Eten bij de Boer

Onderzoek naar de Kritische Succesfactoren van het concept "Eten bij de Boer"



Annemarie Huizinga en Bert Veenstra

Afstudeerrapport

“Eten bij de Boer”

Onderzoek naar de Kritische Succesfactoren van het concept “Eten bij de Boer”

Datum:	*21 januari 2013*
Auteurs:	*Annemarie Huizinga* *Bert Veenstra*
Onderzoek in kader van:	*Afstudeeronderzoek* *Opleiding Agrarische Bedrijfskunde* *Hogeschool van Hall Larenstein*
Periode afstuderen:	*september 2012 – februari 2013*
Opdrachtgever:	*Dhr. Van der Wal en Mevr. Van der Heide* *Het Nordwin College*
Begeleidende docenten:	*Dhr. J. Duinstra* *Dhr. D. Boels*
Projectnummer:	*523002*

Samenvatting

Uit onderzoek is gebleken dat de toekomst van veel Nederlandse boeren bedrijven ligt in de multifunctionele landbouw. Het concept "Eten bij de Boer" is een initiatief van het Nordwin College. Het Nordwin College voert dit project uit in samenwerking met hogeschool van Hall Larenstein, het Friesland College en Noordelijke Hogeschool Leeuwarden. Het project "Eten bij de Boer" biedt gasten de mogelijkheid om kennis te maken met een agrarisch bedrijf. Ondernemers die het concept toepassen zullen bijgestaan worden door studenten van de verschillende onderwijsinstellingen om kennis te delen over onderwerpen als sociale media en vaardigheden met betrekking tot het bereiden van een diner.

Om te bepalen welke agrarische ondernemers mee kunnen doen aan het concept "Eten bij de Boer" heeft het Nordwin college heeft ons gevraagd om, tijdens deze afstudeerperiode van de opleiding Agrarische Bedrijfskunde, een onderzoek uit te voeren waarbij onderzocht wordt welke factoren kunnen leiden tot een succes van het concept. De doelstelling is geweest om een rapport aan te leveren waarmee geschikte ondernemers en ondernemingen geselecteerd kunnen worden voor het concept "Eten bij de Boer". Hiernaast zal een hulpmiddel aangeboden worden waarmee een ondernemer kan meten of hij en zijn onderneming geschikt zijn voor het concept.

Naar aanleiding van het vooronderzoek is de volgende hoofdvraag geformuleerd; Welke ondernemingen beschikken over de Kritische Succesfactoren die het bedrijf geschikt maken voor het concept "Eten bij de Boer"? Om deze hoofdvraag te beantwoorden is allereerst gekeken over welke eigenschappen en kenmerken een ondernemer en zijn bedrijf moeten beschikken om van het concept een succes te maken. Dit is onderzocht door een enquête af te nemen bij drie verschillende groepen; potentiele gasten, vergelijkbare ondernemers en koks. In deze enquête zijn deze groepen verschillende vragen voorgelegd, de respondenten hebben bepaald wat belangrijk is bij het concept. Hierna is gekeken welke kansen en bedreigingen vanuit de omgeving invloed hebben op de Kritische Succesfactoren van het concept. Om dit te bepalen is er gebruik gemaakt van twee verschillende modellen namelijk het DEPEST-model en het Porter 5 forces model. Tenslotte is het de bedoeling geweest om te kijken welke bedrijven in Friesland voldoen aan de gestelde succesfactoren. Omdat er echter niet de beschikking was over een database van bedrijven, is besloten om een stroomdiagram te ontwikkelen waarmee een ondernemer zelf kan bepalen of hij met zijn bedrijf geschikt wordt bevonden voor het concept. Het stroomdiagram is ontwikkeld aan de hand van de uitkomsten van de twee eerstgenoemde onderzoeksvragen. Vanuit deze twee onderzoeksvragen zijn de Kritische Succesfactoren naar voren gekomen. Deze Kritische Succesfactoren zijn in te delen in 4 verschillende groepen; Beleving, Dineren, Activiteiten en Ondernemen. Per onderwerp zijn dit de Kritische Succesfactoren:

Beleving:
- Gastheerschap door de ondernemer zelf.
- De gastenruimte zo inrichten dat die de sfeer van het bedrijf uitstraalt.
- Kennis hebben van de geschiedenis van het bedrijf en de omgeving.

Dineren:
- Gebruik maken van eigen- en/of streek-producten.
- De gasten laten zien waar het eten vandaan komt.
- De mogelijkheid hebben van een eigen keuken.
- Meerdere gerechten aan kunnen bieden. (inspelen op dieetwensen)

Activiteiten:
- Aanbieden van rondleidingen
- In kunnen spelen op onverwachte vragen
- Openstaan voor dagrecreatie

Ondernemerschap:
- Kennis hebben en actief zijn met PR en social media
- Aanpassingen maken voor invaliden.
- Duurzaamheid uitstralen. Bijv. doormiddel van Zonnepanelen.
- De gasten moeten de ondernemer persoonlijk kunnen benaderen.
- Consument gericht zijn.
- Kennis hebben van het eten.

Onder Ondernemerschap vallen ook nog een aantal wetten en regels waar rekening mee gehouden dient te worden:
- De Drank en Horeca wet
- HACCP en Sociale Hygiëne
- Verschillende vergunningen aanvragen bij de Gemeente.

Doormiddel van dit stroomschema kan gekeken worden welke ondernemers en ondernemingen geschikt zijn voor het concept "Eten bij de Boer". Eventueel kan een potentiële ondernemer hier aanbevelingen uithalen zodat zijn of haar onderneming geoptimaliseerd kan worden. Deze Kritische Succesfactoren zijn opgesteld naar aanleiding van dit onderzoek, echter hoeft dit niet te betekenen dat wanneer een ondernemer niet de beschikking heeft over 1 van de factoren hij per definitie ook niet succesvol zal zijn.

Voorwoord

Na 20 weken komt er een einde aan onze afstudeerperiode bij het Nordwin College. Deze periode is voor ons in veel opzichten een leerzame periode geweest. Wij hebben geleerd hoe de theorie kan worden toegepast in de praktijk en we hebben een kijkje kunnen nemen in de wereld van multifunctionele bedrijven.

Voor u ligt het eindresultaat van onze afstudeerperiode. Onze opdracht was om een onderzoek te doen naar de Kritische Succes Factoren van het concept "Eten bij de Boer". Voordat wij aan deze opdracht begonnen hadden wij niet verwacht dat er zo veel bij kwam kijken. Alle stappen die ondernomen zijn hebben we beschreven in dit rapport.

Wij willen hierbij ook gebruikmaken van de mogelijkheid om een aantal mensen te bedanken. We willen beginnen met het Nordwin College. Zij hebben ons vanaf het begin van deze periode intensief betrokken bij dit project. In het bijzonder willen we hiervoor Dhr. Van der Wal en Mevr. Van der Heide bedanken, zij waren onze begeleiding. Wij willen hen dan ook veel succes wensen met het verdere verloop van het concept "Eten bij de Boer".

De begeleiding vanuit school willen we ook bedanken. Allereerst alle docenten van de opleiding Agrarische Bedrijfskunde. Zij hebben ons veel geleerd en veel laten zien in de Agrarische wereld. Dankzij hen hebben wij geleerd verder te kijken dan alleen de ondernemer en zijn bedrijf. In het bijzonder de heren Duinstra en Boels. Zij hebben ons intensief begeleid tijdens onze afstudeerperiode. Zij hebben ons veel tips gegeven over hoe wij ons zelf en het rapport konden verbeteren en optimaliseren.

Wij wensen u veel plezier toe tijdens het lezen van dit rapport.

Met vriendelijke groet,

Annemarie Huizinga en Bert Veenstra
Leeuwarden, 21 januari 2013

Inhoudsopgave

1. Inleiding 5
1.1 Concept "Eten bij de Boer" 5
1.2 Probleembeschrijving 5
1.3 De opdracht en hoofdvraag 5
1.4 Doelstelling 6
1.5 Onderzoeksmethodiek 6
1.6 Leeswijzer onderzoeksrapport 7
2. Resultaten vanuit de enquête 8
2.1 Beleving 9
2.2 Dineren 12
2.3 Activiteiten 13
2.4 Ondernemerschap 14
2.5 Resultaten interviews koks 16
3. Omgevingsonderzoek 18
3.1 Demografisch 18
3.2 Economisch 20
3.3 Politiek / juridisch 22
3.4 Ecologisch 23
3.5 Sociaal 24
3.6 Technologisch 25
4. De bedrijfstak 27
4.1 Structuur Bedrijfstak 27
4.2 Bedrijfstakanalyse 29
4.3 Deel Conclusie 33
5. Hulpmiddel geschikte bedrijven 34
5.1Randvoorwaarden 34
5.2 Stroomdiagram 35
5.3 Ondernemersscan 36
6. Conclusie en Aanbevelingen 39
6.1 Conclusie 39
6.2 Aanbevelingen 41
7. Discussie 42
Literatuurlijst 43
Bijlage I: Enquête Gasten 45
Bijlage II: Enquête vergelijkbare ondernemers 50
Bijlage III: Uitkomsten van de Enquête 56
Bijlage IV: Drank en Horeca wet 59
Bijlage V: Persbericht 60

1. Inleiding

Dit rapport is geschreven naar aanleiding van de afstudeerperiode in samenwerking met het Nordwin College afdeling Cursus en Contract. De afdeling Cursus en Contract houdt zich bezig met verschillende projecten binnen de landbouw. Voor veel Nederlandse agrarische bedrijven ligt de toekomst in de Multifunctionele Landbouw. Dit blijkt uit het praktijkonderzoek van Wageningen UR.[1] Het project waarvoor dit rapport is geschreven is het project "Eten bij de Boer".

1.1 Concept "Eten bij de Boer"

Het project "Eten bij de Boer"is een initiatief van het Nordwin College. Het Nordwin College voert dit project uit samen met; het van Hall Larenstein, Het Friesland College en de Noordelijke Hogeschool Leeuwarden. De leerlingen en studenten werken direct samen met de ondernemers waardoor een hoge mate van kennisoverdracht ontstaat. De studenten leren van ondernemers over de visie op multifunctionele landbouw. Ondernemers leren van studenten onder meer op gebied van sociale media, ondernemerschap en op kook- culinair gebied. Uiteindelijk zal de ondernemer zelfstandig dit project voortzetten. Er zullen 10 ondernemers uit Friesland worden gevraagd om deel te nemen aan dit project.

1.2 Probleembeschrijving

Volgens het artikel van Wageningen UR komt het met name door de veranderingen in de landbouw dat de toekomst in de multifunctionele landbouw ligt. Door onder andere schaalvergroting en specialisatie zijn de prijzen van agrarische producten onder druk komen te liggen. Vooral kleinere bedrijven kunnen door de lagere opbrengstprijzen geen gezinsinkomen meer halen uit de boerderij. Wie als boer niet kan of wil inzetten op schaalvergroting, bijvoorbeeld omdat woongebieden in ons land steeds dichterbij komen door stadsuitbreidingen, kan het bedrijf een beter economisch perspectief bieden door in te zetten op diversiteit en het aanbieden van diensten aan de burgers.

1.3 De opdracht en hoofdvraag

Het Nordwin College verwacht dat tijdens deze afstudeerperiode een onderzoek gedaan wordt naar de factoren die bepalen welke ondernemer en bedrijf geschikt zijn voor het concept "Eten bij de Boer". Om dit succesvol te kunnen onderzoeken is er als eerste begonnen met het opstellen van een onderzoeksvraag. Deze luidt als volgt:

> Welke ondernemingen beschikken over de Kritische Succesfactoren die het bedrijf geschikt maken voor het concept "Eten bij de Boer"?

Vanuit deze hoofdvraag volgden een aantal deelvragen. De definitieve deelvragen luiden als volgt:

1. Welke eigenschappen en kenmerken moet een ondernemer en zijn bedrijf hebben om van het concept "Eten bij de Boer" een succes te maken?
2. Welke kansen en bedreigingen vanuit de omgeving hebben invloed op de Kritische Succesfactoren van het concept?
3. Op welke wijze kan een ondernemer bepalen of hij geschikt is voor het concept "Eten bij de Boer"?

[1] http://edepot.wur.nl/207143 Wageningen

1.4 Doelstelling

Binnen dit onderzoek zijn twee doelen te onderscheiden:

Een rapport aanleveren waarmee de geschikte ondernemers en ondernemingen geselecteerd kunnen worden voor het concept "Eten bij de Boer".
Een hulpmiddel aanbieden waarmee de ondernemer kan meten of hij en zijn onderneming geschikt zijn voor het concept "Eten bij de Boer".

1.5 Onderzoeksmethodiek

In deze paragraaf staat beschreven op welke manier het onderzoek is uitgevoerd en welke methoden en hulpmiddelen hiervoor gebruikt zijn.

Werkwijze

Naar aanleiding van de geformuleerde hoofdvraag zijn drie deelvragen opgesteld zie paragraaf 1.3. Deze vragen hebben de basis gevormd voor het onderzoek. Voor deelvraag 1 is er gebruik gemaakt van enquêtes en interviews. In de onderzoek aanpak is bepaald dat er drie verschillende groepen zijn te onderscheiden die van belang zijn bij het bepalen van de kritische succesfactoren, namelijk:

1. Gasten
2. Ondernemers
3. Koks

Om een overzicht te houden is ervoor gekozen om de vragen vanuit de enquêtes en de interviews te clusteren in vier verschillende onderwerpen namelijk;

1. Beleving
2. Dineren
3. Activiteiten
4. Ondernemerschap

Gasten

Onder de gasten vallen alle inwoners van Nederland, want iedereen kan op wat voor manier dan ook in aanraking komen met het concept "Eten bij de Boer". Om een indruk te krijgen welke factoren volgens gasten het concept tot een succes maken is er een enquête afgenomen. In totaal zijn er 150 enquêtes verdeeld onder 15 kennissen door Nederland met de vraag deze te verspreiden onder mensen (<25jaar), mensen van middelbare leeftijd (<65jaar) en ouderen.

Ondernemers

Om een indruk te krijgen over de meningen van ondernemers is hiervoor een schriftelijke enquête opgesteld. De enquêtes zijn via email verzonden naar alle Agrarische bedrijven met neventak en een e-mailadres in Friesland. Dit is gedaan met behulp van het adressenbestand van het Nordwin College. Er zijn 80 enquêtes verstuurd binnen Friesland. Er is bewust gekozen om de ondernemers waarvan het e-mailadres bekend is te benaderen, omdat dit qua tijdsplanning de enige manier is geweest. Vanwege een lage respons vanuit Friesland is er tevens besloten om 100 enquêtes te verzenden aan ondernemers binnen Overijssel, Drenthe en Groningen.

Koks

Om een indruk te krijgen over de mening van koks, voor het concept, is er bewust voor gekozen om deze groep persoonlijk te benaderen om een vragenlijst af te nemen. De keuze voor een persoonlijke benadering is gemaakt vanwege de lage respons van de schriftelijke enquête bij ondernemers.
Een voordeel van het persoonlijk benaderen van de koks is dat er een mogelijkheid is om door te vragen. Hierdoor zijn in deze gesprekken dan ook duidelijk onderbouwde meningen naar voren gekomen. Om een beeld te krijgen zijn voor het interview vijf koks benadert.

In de vorige paragrafen is beschreven op welke manier de meningen gepeild zijn van de drie groepen die van belang zijn voor het bepalen van de succesfactoren. Hiernaast is er onderzoek gedaan naar omgevingsfactoren en de kansen en bedreigingen die hier uit voort komen. Dit is gedaan aan de hand van het DEPEST-model voor de macro omgeving en het Porter 5 forces model voor de bedrijfstak.

Uiteindelijk is met behulp van de uitkomsten die voortkomen uit de bovengenoemde onderzoeksmethodieken een hulpmiddel ontworpen. Met dit hulpmiddel kunnen bedrijven getest worden of dat die geschikt zijn voor het concept "Eten bij de Boer". Ook kunnen geïnteresseerde ondernemers testen welke factoren zij nog missen bij de onderneming.

1.6 Leeswijzer onderzoeksrapport

In dit hoofdstuk staat beschreven hoe het rapport tot stand is gekomen, waarom en op welke manier. In hoofdstuk twee wordt begonnen met de resultaten van het onderzoek. Er wordt gestart met de resultaten van de enquêtes van zowel de potentiële gasten als vergelijkbare ondernemers. Het hoofdstuk is opgedeeld in 4 delen; Beleving, Dineren, Activiteiten en Ondernemerschap. Er zal in dit hoofdstuk aan bod komen wat vanuit het perspectief van de gasten en ondernemers belangrijk gevonden wordt voor het laten slagen van een concept als "Eten bij de Boer". In Hoofdstuk 3 en 4 zal de resultaten besproken worden van de deskresearch. Er wordt in hoofdstuk 3 gekeken naar de omgeving en in hoofdstuk 4 naar de bedrijfstak. In paragraaf 4.3 komt hier een korte conclusie uit. In hoofdstuk 5 wordt aandacht geschonken aan het hulpmiddel die kan bepalen of een ondernemer geschikt is, geschikt kan worden of dat er weinig potentie is voor de ondernemer. Hoofdstuk 6 bestaat uit de conclusie en de aanbevelingen. In hoofdstuk 7 komt de discussie naar voren waarom bepaalde dingen niet goed gegaan zijn of uiteindelijke anders zijn ingedeeld als dat in het projectplan de bedoeling was.

2. Resultaten vanuit de enquête

Allereerst wordt begonnen met de respons van de enquête en welke betrouwbaarheid hier mee samenhangt. In de enquête voor zowel de gasten als de ondernemers zijn vier verschillende onderwerpen verwerkt. Beleving, Dineren, Activiteiten en Ondernemerschap. De enquêtes zijn te lezen in Bijlage I en II; Enquête Gasten en Vergelijkbare Ondernemers. De verwerking van de enquêtes zal per onderwerp gaan. Bij ieder onderwerp zal eerst de data van de gasten worden uitgelicht, daarna de data van de ondernemers. Deze data-analyse wordt gebruikt in de eindconclusie.

Respons gasten:

Van de totaal 150 benaderde gasten hebben 52 gasten de enquête terug gestuurd. Dit houdt in dat er een respons is geweest van: 52/150*100% = 34.6%. De 150 benaderde gasten vertegenwoordigen de totale populatie van Nederland. In figuur 1 is te zien dat het hier gaat om een populatie van 16,7 miljoen mensen. Er dient opgemerkt te worden dat, met een populatie van 16,7 miljoen mensen, de uitkomst van de 52 teruggestuurde hooguit een indruk vormt van de mening van de gasten en waarover geen concrete uitspraak kan worden gedaan die de mening van de gehele populatie weergeeft.

Onderwerpen			Perioden	2010	2011
Bevolking naar leeftijd (op 1 januari)	Bevolking naar leeftijd, aantallen	Totale bevolking	*aantal*	16 574 989	16 655 799
		Jonger dan 20 jaar		3 928 334	3 913 819
		20 tot 40 jaar		4 192 772	4 162 599
		40 tot 65 jaar		5 915 555	5 984 435
		65 tot 80 jaar		1 890 334	1 927 399
		80 jaar of ouder		647 994	667 547
© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 17-1-2013					

Figuur 1: Bevolkingsaantal Nederland

Om een indicatie te geven over enige betrouwbaarheid te kunnen uitrekenen is gebruik gemaakt van de volgende formule:

$$\sqrt{\frac{N-n}{N-1}} * \sqrt{\frac{p\,(1-p)}{n}} * 1{,}96$$

Hierbij is:

N = 150 dit is de populatie waarnaar de enquête verstuurd is.
n = 52 dit is de totaal aantal terug gestuurde enquêtes.
P = 50 of 33,3 dit is de kans dat een bepaalde waarde voorkomt.
z-waarde = 1.96 dit is de waarde die in de formule samenhangt met de gekozen betrouwbaarheidsmarge van 5% bij 95% betrouwbaarheid.

Onbelangrijk, belangrijk en onmisbaar stellingen:

Bij een reactie van 52 respondenten kan met 95% zekerheid worden vastgesteld dat, bij een waarde van p=33,3 (onbelangrijk, belangrijk en onmisbaar), niet meer dan 7,4% wordt afgeweken van de waarde die die gevonden zou worden bij de totale ondervraagde groep van 150 respondenten.

Eens / oneens stellingen:

Bij een reactie van 52 respondenten kan met 95% zekerheid worden vastgesteld dat, bij een waarde van p= 50% (eens/oneens), niet meer dan 11,1% wordt afgeweken van de waarde die gevonden zou worden bij het totale respondentenaantal van 150.

De overige vragen zullen per onderwerp behandeld worden. Dit zijn met name open vragen en voorkeursvragen.

Respons ondernemers:
In eerste instantie is de enquête gericht geweest aan ondernemers binnen Friesland. Om enigszins betrouwbare uitspraken te kunnen doen is een respons van minimaal 30 enquêtes nodig[2].
Vanwege een tegenvallende respons vanuit Friesland is er, met behulp van websites als Vekabo[3] en Landwinkel[4], een beroep gedaan op ondernemers uit Groningen, Drenthe en Overijssel om aan de minimale respons te voldoen. Het totaal aantal verstuurde enquêtes is hierdoor 180. Het totaal aantal terug gestuurde enquêtes is 33. Dit is een respons van 33/180*100% = 18%. Vanwege het feit dat er niet de beschikking is geweest over een database met het aantal multifunctionele bedrijven in Friesland, kan er niet gezegd worden hoe groot de populatie is. Voor het onderzoek betekend dit dat de respons van 18% hooguit een indruk geeft over de mening van ondernemers en waarover geen concrete uitspraak kan worden gedaan die de mening van de gehele populatie weergeeft.

Om een indicatie te geven over enige betrouwbaarheid te kunnen uitrekenen is gebruik gemaakt van de volgende formule:

$$\sqrt{\frac{N-n}{N-1}} * \sqrt{\frac{p\,(1-p)}{n}} * 1{,}96$$

Hierbij is:
N= 180
n= 33
p= 50 of 33.3
z-waarde= 1,96

Onbelangrijk, belangrijk, onmisbaar stellingen:
Bij een reactie van 33 respondenten kan met 95% zekerheid worden vastgesteld dat, bij een waarde van p=33,3 (onbelangrijk, belangrijk en onmisbaar), niet meer dan 34% wordt afgeweken van de waarde die gevonden zou worden bij het totale respondentenaantal van 180.

Eens / oneens stellingen:
Bij een reactie van 33 respondenten kan met 95% zekerheid worden vastgesteld dat, bij een waarde van p=50 (onbelangrijk, belangrijk en onmisbaar), niet meer dan 15.5% wordt afgeweken van de waarde die gevonden zou worden bij het totale respondentenaantal van 180.

De complete uitslag van de enquêtes is te lezen in Bijlage III; Uitkomsten Enquête. De meest opvallende uitslagen staan verwerkt per onderdeel. Paragraaf 2.5 beschrijft de uitkomst van de verschillende interviews met de koks.

2.1 Beleving

Gasten:
Over het onderwerp beleving zijn een aantal meerkeuze vragen en een aantal open vragen gesteld. De meerkeuzevragen bevatten eens / oneens vragen. Wat bij de gasten duidelijk opvalt is dat bij open vragen veel antwoorden gegeven worden die betrekking hebben op de beleving. Veel gemaakte opmerkingen zijn bijvoorbeeld; puurheid uitstralen, rust, landelijke uitstraling, eigen producten, zien waar de producten vandaan komen. Wat met name opvalt is dat de potentiële gasten een binding wensen te krijgen met het product en het bedrijf. Maar ook de van een boerderij mee willen beleven. Vanuit de meerkeuze vragen zijn een aantal belangrijke stellingen duidelijk naar voren gekomen. Dit zijn:

1. ***Het concept "Eten bij de Boer" moet het visitekaartje zijn van het bedrijf.***
   38 eens 14 oneens
2. ***De gastheer/vrouw moet kunnen vertellen over de historie van het gebied en het bedrijf.***
   50 eens 2 oneens

[2] Basisboek methoden en Technieken, Baarda en de Goede
[3] www.vekabo.nl
[4] www.landwinkel.nl

3. ***De sfeer en de emotie van een boerenbedrijf moet in het gastenverblijf voelbaar zijn.***
   50 eens 2 oneens
4. ***Bij het concept "Eten bij de Boer" moet er voor de ondernemer ruimte zijn om er een eigen invulling aan te geven.***
   52 eens 0 oneens
5. **De manier waarop de eetgelegenheid is ingericht is belangrijk bij de keuze om nog eens terug te komen.**
   50 eens 2 oneens

Deze stellingen hebben allen als doel om een indruk te krijgen of de gasten de beleving van een boerenbedrijf wensen te voelen wanneer zij ´´Eten bij de Boer´´
Bij bovenstaande stellingen is op te merken dat het verschil tussen eens en oneens groot is. Gasten verwachten de sfeer van de boerderij te beleven en zijn het erover eens dat de ondernemer hier zijn eigen draai aan mag gaan geven. De gasten wensen informatie te ontvangen over de historie van het bedrijf en de omgeving. Voor de ondernemer is het dan ook belangrijk hier kennis van te hebben en hierover te kunnen vertellen.

In de enquête staat tevens een kolom met verschillende kenmerken. De respondenten hebben hier op aan kunnen geven naar welk kenmerk de voorkeur uitgaat. Om een voorbeeld te geven zijn hieronder twee kenmerken afgebeeld:

	1	2	3	
Modern bedrijf				Authentiek bedrijf

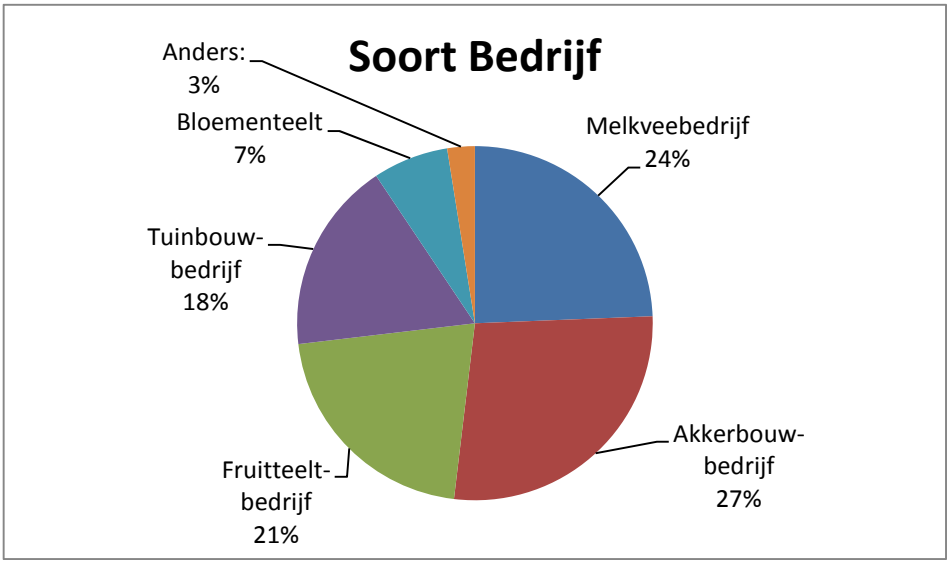
1 = Het linker kenmerk heeft mijn voorkeur
2 = Geen voorkeur
3 = Het rechter kenmerk heeft mijn voorkeur

In tabel 1 is per factor te zien naar welke voorkeur de mening van de respondenten uitgaat. De groen gekleurde vakjes geven de meest afwijkende percentages aan. Hierbij komt naar voren dat de respondenten verwachten dat de ondernemer beschikt over een eigen keuken een laagdrempelige inrichting. Met laagdrempelige inrichting wordt bedoeld dat het gasten van alle soorten en maten uitnodigt om te komen eten. Tevens wenst de respondent extra activiteiten naast het dineren. De ligging van het bedrijf heeft bij de meeste respondenten geen voorkeur. Dat het bedrijf beschikt over faciliteiten voor invaliden en een gescheiden heren en dames toilet genieten echter wel de voorkeur. Respondenten wensen tot slot om niet te reserveren.

Tabel 1: Bedrijfskenmerken

Kenmerk	1	2	3	Kenmerk
1. Modern bedrijf	12%	46%	42%	Authentiek bedrijf
2. Eigen keuken	85%	12%	4%	Cateraar inhuren
3. Mee-eten aan	33%	29%	38%	Dineren in
4. Lopend buffet	13%	40%	46%	Serveren aan tafel
5. Luxe inrichting	8%	29%	63%	Laagdrempelige inrichting
6. Alleen dineren	23%	25%	52%	Extra activiteiten
7. Goede bereikbaarheid	27%	58%	15%	Afgelegen bedrijf
8. Faciliteiten voor	62%	37%	2%	Geen speciale
9. Dames/Heren toilet	60%	19%	21%	1 toilet is voldoende.
10. Speeltuin/speelgoed	38%	46%	15%	Inspelen op volwassen.
11. Binnen kunnen lopen	62%	21%	17%	24uur van te voren

Het is voor de ondernemers ook belangrijk om te weten welk soort agrarische bedrijf past bij het concept "Eten bij de Boer". Hiervoor is een meerkeuze vraag gesteld. De respondenten hebben een keuze kunnen maken uit verschillende bedrijven en er is de mogelijkheid geweest om meerdere bedrijven aan te kruisen of een toevoeging te geven. Figuur 2 laat zien welke bedrijven in trek zijn voor het concept. Onder de 3% "Anders" vallen de bedrijven die door de gasten zelf zijn toegevoegd. Hieronder vallen: Biologisch bedrijf en gemengd bedrijf.



Figuur 2: Keuze gasten welk bedrijf past bij "Eten bij de Boer".

Wanneer gekeken wordt naar figuur 2 is duidelijk te zien dat de respondenten geen specifiek bedrijf kiezen om te gaan "Eten bij de Boer". Dit betekent dan ook dat het soort bedrijf geen succesfactor is.

Ondernemers:
Bij het onderwerp 'Beleving' hebben vergelijkbare ondernemers een aantal stellingen en een aantal open vragen beantwoord. Deze stellingen zijn vergelijkbaar met die van de gasten. Doordat dit vergelijkbare stellingen zijn kan er goed vergeleken worden in de conclusie tussen de mening van de gasten en de ondernemers. Hieronder volgen een aantal stellingen die betrekking hebben op het onderwerp beleving.

1. Het concept "Eten bij de Boer" moet het visitekaartje zijn van mijn bedrijf.
21 eens 12 oneens
2. Als gastheer moet ik kunnen vertellen over de historie van het gebied en het bedrijf.
33 eens 0 oneens
3. Als ondernemer verkoop ik het eten, maar ook de emotie van de boerderij.
31 eens 2 oneens

Wanneer gekeken wordt naar bovenstaande stellingen is te zien dat alle respondenten het er over eens zijn om gasten iets te vertellen over de historie van het bedrijf. Hiernaast vinden de respondenten het belangrijk om de emotie van de boerderij over te brengen op de gasten.

Deel conclusie Beleving:
Met behulp van de uitkomsten van de enquête komt naar voren dat gasten wensen dat de ondernemer kan vertellen over de historie van zijn bedrijf en de omgeving. Deze wens sluit aan bij de mening van de ondernemers, waaruit blijkt dat de ondernemer het er mee eens is om iets te kunnen vertellen over de historie van het bedrijf en de omgeving.

2.2 Dineren

Gasten:
Voor het onderwerp dineren hebben de gasten stellingen en voorkeursvragen voorgelegd gekregen. Dit is gedaan om een duidelijk beeld te krijgen wat de gasten wel en niet verwachten. Met het dineren zijn er een aantal keuzes die ieder restaurant maakt; lopend buffet of serveren, gaan we voor luxe eten etc. Deze keuzes zijn aan de gasten voor gelegd door middel van een aantal stellingen en door een aantal kenmerken tegenover elkaar te zetten. Hieronder een aantal stellingen die duidelijk opgevallen zijn door de grootte van het verschil:

1. **Als ik denk aan "Eten bij de Boer" dan verwacht ik aan de keukentafel mee te kunnen eten.**
   14 eens 38 oneens
2. **Als ik denk aan "Eten bij de Boer" dan verwacht ik hoofdzakelijk eigen en streekproducten op tafel.**
   45 eens 7 oneens
3. **Als ik denk aan "Eten bij de Boer" dan verwacht ik een luxe diner.**
   5 eens 47 oneens
4. **Ik stel het op prijs dat de ondernemer zelf het eten bereid.**
   39 eens 13 oneens
5. **Er moet altijd een keuze zijn uit verschillende gerechten.**
   43 eens 9 oneens

Uit de stellingen blijkt dat gasten verwachten in een gastruimte te dineren. Tijdens het diner wenst de gast producten opgediend te krijgen die van het bedrijf zelf komen of uit streekproducten is bereidt. Streekproducten zijn producten van dieren of gewassen uit de omgeving van het bedrijf. Gasten verwachten hiernaast dat de ondernemer zelf het diner bereidt en dat er een keuze moet zijn uit verschillende gerechten.

Ondernemers:
Voor het onderdeel dineren hebben de vergelijkbare ondernemers met name stellingen beantwoord met eens of oneens. De stellingen met de meest opvallende uitslagen staan hieronder opgesomd.

1. **Als ik denk aan "Eten bij de Boer" dan verwacht ik dat de gasten mee-eten aan de keukentafel.**
   8 eens 25 oneens
2. **De onderneming moet een aparte eetzaal hebben.**
   24 eens 9 oneens
3. **Als ik denk aan "Eten bij de Boer" dan verwacht ik hoofdzakelijk eigen en streekproducten op tafel.**
   30 eens 3 oneens
4. **Als ik denk aan "Eten bij de Boer" dan verwacht ik een luxe diner.**
   2 eens 31 oneens
5. **Als ondernemer moet ik de mogelijkheid hebben om het eten door een cateraar te laten bereiden.**
   24 eens 9 oneens

Veel van de vergelijkbare ondernemers waren het eens met de stelling dat de onderneming een aparte eetzaal moet hebben. De ondernemers verwachten een goed diner met eigen en streek producten. Net als bij de gasten verwachten de ondernemers weinig luxe.

Deel conclusie Dineren:
Bij zowel de gasten als de ondernemers is duidelijk naar voren gekomen dat het bedrijf dient te beschikken over een aparte eetruimte waar eten wordt opgediend van het eigen bedrijf of uit de streek.

2.3 Activiteiten

Gasten:
Vanwege het feit dat het concept "Eten bij de Boer" een volledig nieuw concept is en niet duidelijk is wat gasten verwachten van het concept, is in de enquête aandacht besteed aan vragen over extra activiteiten naast het dineren. Inn de enquête is doormiddel van stellingen en vergelijkingen gevraagd naar de mening van de gasten.

1. **Naast het "Eten bij de Boer" moet de ondernemer ook andere activiteiten kunnen aanbieden op zijn bedrijf (bijv. een rondleiding).**
   43 eens 9 oneens
2. **De ondernemer moet kunnen inspelen op een onverwachte vraag van een gast.**
   49 eens 3 oneens

Met behulp van de uitkomst uit stelling 1 kan worden gezegd dat de gasten wensen dat er extra activiteiten aangeboden worden op de locatie. Het geven van een rondleiding op het bedrijf is hier een voorbeeld van deze extra activiteit.
De gasten vinden dat de ondernemer moet kunnen inspelen op de onverwachte vraag van de gast. Hier wordt mee bedoeld dat de ondernemer bijvoorbeeld genoeg speelgoed beschikbaar heeft wanneer er een familie komt met veel kleine kinderen. Bij de kenmerken waarbij gasten hebben kunnen invullen welke factoren belangrijk zijn kiest 52% voor het aanbieden van extra activiteiten. 38% van de gasten vindt dat het belangrijk is om ook aan de allerkleinsten te denken. Opvallend is dat de mensen die dit ingevuld hebben voornamelijk bestaan stellen met kinderen. De alleenstaanden of de ouderen stellen vinden over het algemeen niet dat er een speeltuin of ander speelgoed op het bedrijf aanwezig moet zijn. Voor deze groep zal deze factor dan ook niet mee gaan wegen in de keuze om wel of niet te gaan "Eten bij de Boer".

Ondernemers:
Om een indruk te krijgen of de ondernemer openstaat voor het aanbieden van extra activiteiten is de volgende stelling voorgelegd;

1. **Naast het "Eten bij de Boer" moet ik als ondernemer ook activiteiten kunnen aanbieden op mijn bedrijf (bijv. een rondleiding).**
   22 eens 11 oneens

Twee derde van de vergelijkbare ondernemers verwacht ook extra activiteiten te moeten aanbieden als zij deel zullen nemen aan het concept. Een derde verwacht dit niet. Hierbij moet opgemerkt worden dat in open vragen veel naar voren is gekomen dat de ondernemers de gasten willen laten zien hoe het dagelijks leven op een boerderij eruitziet.

Deel conclusie Activiteiten:
Met de uitkomst van de enquêtes kan gezegd worden dat zowel de gasten wensen om extra activiteiten aangeboden te krijgen en dat de ondernemer hier open voor staat. In dit geval dient bij extra activiteiten gedacht te worden rondleidingen over het bedrijf.

2.4 Ondernemerschap

Gasten:
Om een indruk te krijgen wat gasten belangrijk vinden bij een ondernemer zijn een aantal ondernemerseigenschappen opgesteld in een tabel. (zie tabel 2) De gasten hebben hierbij de mogelijkheid gehad om in te vullen of de een bepaalde eigenschap volgens hen niet belangrijk, belangrijk of onmisbaar is. Van alle gasten zijn de punten bij elkaar opgeteld. Vervolgens is doormiddel van een formule een score toe gewezen aan de eigenschappen. Door middel van deze formule en de stemmen van de gasten is duidelijk geworden welke eigenschappen belangrijk zijn volgens deze gasten.

De formule is als volgt:
(niet belangrijk * 0) + (belangrijk * 1,5) + (onmisbaar * 3) / totaal aantal respondenten = score

Voor Sociaal ziet de formule er dan als volgt uit:
(0*0) + (16*1.5) + (36*3) / 52 = 2.5

Tabel 2: Ondernemerseigenschappen

		Niet Belangrijk	Belangrijk	Onmisbaar	Totaal:	
1	Sociaal	0	16	36	52	2,5
2	Creatief	5	37	10	52	1,6
3	Sfeermaker	4	27	21	52	2,0
4	Beheerst	4	39	9	52	1,6
5	Spontaan	1	33	18	52	2,0
6	Inzicht in Ondernemerschap	2	26	24	52	2,1
7	Kansen zien	2	24	26	52	2,2
8	Risico's	4	27	21	52	2,0
9	Organisatorisch	1	25	26	52	2,2
10	Consument gericht	1	16	35	52	2,5
11	Marktgericht		34	18	52	2,0
12	PR via Social Media	11	36	5	52	1,3
13	Kennis van Eten	4	14	34	52	2,4

Vervolgens is door het programma Excel de scores gekleurd. De blauwe scores zijn het laagst en, volgens de respondenten, dan ook het minst belangrijk, de lichte scores zijn daarin tegen belangrijk of zelfs onmisbaar.

De drie kenmerken met de hoogste scores zijn:
- Sociaal - met een score van: 2,5
- Consument gericht - met een score van: 2,5
- Kennis van Eten - met een score van: 2,4

De kenmerken met de laagste scores zijn:
-Creatief - met een score van: 1,6
-Beheerst - met een score van: 1,6
-PR via social media - met een score van: 1,3

Deze uitkomsten worden vergeleken met de enquête van de ondernemers.

Ondernemers:
Naast de stellingen hebben de ondernemers de mogelijkheid gehad om te kiezen tussen een aantal eigenschappen en kenmerken. De ondernemers hebben aangekruist in welke mate deze eigenschappen of kenmerken belangrijk worden gevonden. De uitkomst hiervan is te zien in tabel 3. Hieronder staat een voorbeeld van het eerste kenmerk:

Eigenschap/Kenmerk	1	2	3
1. Ervaring in de keuken			

1= Niet belangrijk
2= Belangrijk
3= Onmisbaar

Tabel 3: Beeld van de ondernemer t.o.v. het concept

Eigenschap	1	2	3		Meest belangrijk	
Ervaring in de Keuken	4	13	16	2,3	5	15%
Ervaring met gastheerschap	2	11	20	2,9	9	27%
Ervaring in de horeca	11	15	7	1,4	1	3%
Bereikbaar zijn met openbaarvervoer	23	8	2	0,6	1	3%
Biologisch bedrijf	24	8	1	0,5		0%
Gangbaar bedrijf	21	11	1	0,6		0%
Aanpassingen hebben voor de minder validen	8	17	8	1,5		0%
Het bedrijf moet voorzieningen hebben voor kinderen	8	16	9	1,7	3	9%
Het bedrijf moet gebruik maken van streek / eigen producten	1	14	18	2,6	6	18%
De gasten moeten de ondernemer persoonlijk kunnen benaderen		11	22	3,3	14	42%
De ondernemer moet vraaggericht kunnen handelen		15	18	2,9	9	27%
De ondernemer moet verstand hebben van PR via social media	2	17	14	2,6	9	27%
De ondernemer moet open staan voor samenwerking		18	15	2,6	7	21%
Het bedrijf moet de mogelijkheid hebben om buiten te eten.	10	15	8	1,6	3	9%
Het bedrijf moet de mogelijkheid bieden om tussen de producten te eten.	18	10	5	1,1	3	9%

De eigenschappen en kenmerken zijn net als bij de enquête van de gasten gescoord in Excel. Hierbij zijn even eens de laagste scores blauw gekleurd en de hoogste licht gekleurd.

De eigenschappen en kenmerken met de hoogste scores zijn:
- De gasten moeten de ondernemer persoonlijk kunnen benaderen. - met een score van: 3,3
- Ervaring hebben in Gastheerschap - met een score van: 2,9
- De ondernemer moet vraaggericht kunnen handelen. - met een score van: 2,9
- De ondernemer moet verstand hebben van promotie en social media. - met een score van: 2,6

- De ondernemer moet open staan voor samenwerking met collega ondernemers. - met een score van: 2,6
- Het bedrijf moet gebruik maken van streek/ eigen producten - met een score van: 2,6

De eigenschappen en kenmerken met de laagste scores zijn:
- Bereikbaar zijn met openbaar vervoer. - met een score van: 0,6
- Gangbaar bedrijf - met een score van: 0,6
- Biologische bedrijf - met een score van: 0,5

Naast de keuze uit niet belangrijk tot onmisbaar hebben de ondernemers een keuze kunnen maken van de 5 eigenschappen/kenmerken die als meest belangrijk worden gezien. De eigenschappen/kenmerken die hieruit naar voren zijn gekomen zijn:

- De gasten moeten de ondernemer persoonlijk kunnen benaderen. - 42% van de stemmen
- Ervaring in gastheerschap - 27% van de stemmen
- De ondernemer moet vraaggericht kunnen handelen. - 27% van de stemmen
- De ondernemer moet verstand hebben van promotie en social media. - 27% van de stemmen

Deel conclusie Ondernemerschap:
Het grootste verschil in dit onderdeel zit in de kennis van PR en social media. De gasten verwachten dat dit niet belangrijk is. Echter vanuit de enquête van de vondernemers is naar voren gekomen dat dit voor ondernemers wel degelijk een belangrijk punt is. In de omgevingsanalyse zal hier verder deskresearch naar gedaan worden om te kijken wat de ontwikkelingen zijn met betrekking tot dit onderweg..

In de enquête zijn ook een aantal open vragen gesteld. De open vragen van de potentiële gasten zijn in dit hoofdstuk verwerkt. Veel gemaakte opmerkingen zijn terug gekomen in de toelichtingen op de stellingen. De open vragen van de vergelijkbare ondernemers zijn deels ook in dit hoofdstuk verwerkt. Er waren in de enquête ook een aantal vragen over eisen en vergunningen. Van deze antwoorden is gebruik gemaakt in hoofdstuk 5: Hulpmiddel geschikte bedrijven.

2.5 Resultaten interviews koks

Om een duidelijk beeld te krijgen over de beleving en de gerechten tijdens het eten bij de boer, heeft er een interview plaatsgevonden met vijf verschillende mensen die werkzaam zijn in de horeca. Deze koks hebben we kunnen en mogen benaderen via het netwerk van Jan Smink, met wie in het vooronderzoek veel contact heeft plaatsgevonden. De koks die bereid zijn gevonden voor een interview zijn;

- Theo van Rensch, docent van de sterklas gastronomie en president van het koksgilde.
- Leendert Klaassens, praktijk instructeur aan ROC de Friese Poort.
- Marc van Gulick, directeur van Bilderberg Landgoed Lauswolt.
- Geert-Jan Vaartjes, chef-kok van Bilderberg Landgoed Lauswolt.
- Leendert Scholtus, chef-kok van gastronomique de Echoput.

Deze koks hebben een aantal vragen beantwoord die voornamelijk betrekking hebben gehad op de bereiding van het eten, de verschillende soorten gerechten en de beleving.

Wanneer tijdens het interview het onderwerp over de bereiding van het eten aan bod is gekomen valt het op dat iedere kok de potentiële ondernemer aan wil raden om het eten te laten bereiden door een restaurant in de buurt. Als reden hiervan is aangegeven iedereen moet doen waar hij/zij goed in is. Hierbij moet opgemerkt worden dat men er hierbij vanuit gaat dat een agrarische ondernemer weinig tot geen ervaring heeft met koken en het daarom beter over kan laten aan mensen die hier wel verstand van hebben, zoals restaurateurs. Hiernaast is aangegeven dat het voor beide partijen, dus zowel de agrarische ondernemer als het restaurant een win/win situatie op kan leveren. Dit kan gebeuren wanneer het restaurant gebruik maakt van de producten die op het desbetreffende agrarische bedrijf geproduceerd worden. Vrijwel alle geïnterviewde koks verwachten dan ook streekproducten bij het concept "Eten bij de Boer".

Tevens is er gevraagd op welke wijze het diner geserveerd moet worden en of het diner uit meerdere gerechten zou moeten bestaan of dat een dagmenu voldoende zou zijn. Hieruit is naar voren gekomen dat alle koks de Bourgondische manier van dineren het meest vinden passen bij het concept. De koks vinden het geen van alleen noodzakelijk dat de gast de keuze moet hebben uit verschillende gerechten (a la carte). Verschillende uitspraken die hierbij opvallen zijn; "Eten wat de potschaft", "Dagmenu van de boer" en "de tafel vol met eten zetten". Hierbij zegt men wel dat er rekening gehouden moet worden met vegetarische gasten.

Over de locatie waar gegeten kan worden op een agrarisch bedrijf zijn de meningen verdeeld. De een zegt een restaurantachtige setting met als thema boerderij, de ander zegt bij de boer aan de keukentafel en weer een ander noemt de schuur als meest geschikte locatie. Hieruit kan dus opgemaakt worden dat vanuit de koks niet een unieke locatie is die belangrijk is.

Ook is de koks gevraagd over welke eigenschappen zij vinden dat een potentiele ondernemer moet beschikken. Het onderwerp gastvrijheid wordt hierbij veel genoemd. Er wordt aangegeven dat dit niet te leren valt wanneer de ondernemer vanuit zichzelf al niet gastvrij is. Tevens wordt aangegeven dat de ondernemer de passie die hij heeft voor zijn bedrijf over moet kunnen brengen op zijn gasten. Dit houdt in dat de ondernemer communicatief sterk moet zijn om gasten te kunnen vertellen over zijn bedrijf.

Ten slotte is de koks de vraag gesteld welke factoren zij denken die belangrijk zijn voor dit concept en waardoor gasten dan juist wel of juist niet gaan "Eten bij de Boer". Hierbij komt naar voren dat de koks het een uniek concept vinden. Ook wordt hier weer aangeven dat gasten vermaakt willen worden en een ervaring willen beleven tijdens het eten buiten de deur, met het concept kan dit mogelijk zijn. Wel wordt er aangegeven dat de koks denken dat het meer een concept voor groepsverband is dan individueel. Termen die veelal naar voren komen wanneer gevraagd wordt naar de succesfactoren zijn; kwaliteit van het eten, hygiëne, de prijs, de ervaring en de communicatie naar buiten. Men vindt dat de kwaliteit van het eten belangrijk is, aangegeven wordt dat wanneer deze niet optimaal is de gast waarschijnlijk niet terugkeert.

Deel conclusie interview Koks:
Met de kok is veel besproken, hieronder volgen de belangrijkste punten die uit deze gesprekken naar voren kwam. De koks zien deze punten als Kritische Succesfactoren.
- Het eten laten bereiden door een restaurant in de buurt.
- Gebruik maken van streek- en/of eigen- producten.
- Het is niet nodig om een volledige kaart te hebben maar wel in kunnen spelen op dieet wensen.
- Gastvrijheid is niet aan te leren de persoon moet geschikt zijn.
- De gasten willen de ervaring beleven.
- Kwaliteit van eten tegenover de prijs.
- Hygiëne
- De ervaring en de communicatie naar buiten.

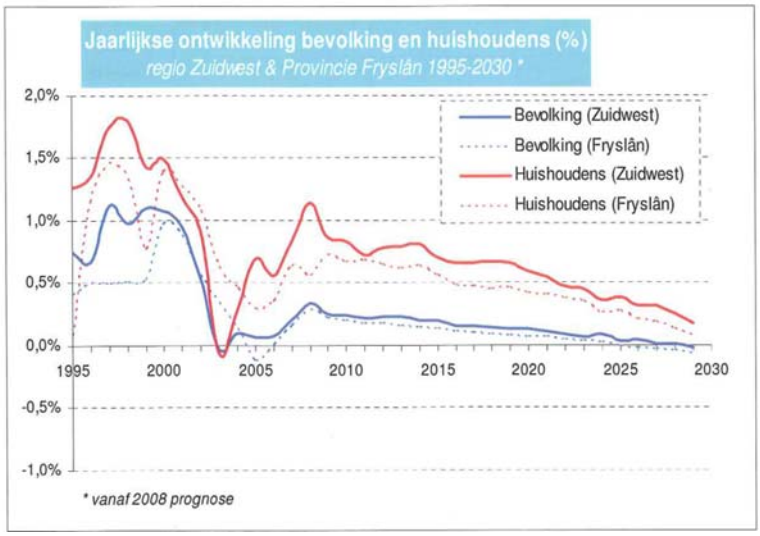
3. Omgevingsonderzoek

In dit hoofdstuk is onderzocht welke kansen en bedreigingen invloed zouden kunnen hebben op de succesfactoren van het concept "Eten bij de Boer". Om de kansen en bedreigingen vanuit de omgeving in kaart te brengen wordt eerst gekeken naar de ontwikkelingen binnen de macro-omgeving. Tot de macro-omgevingen behoren de factoren uit de maatschappij waar een bedrijf geen invloed op heeft. Een onderneming kan deze factoren dus niet veranderen, maar moet hier wel rekening mee houden in het bepalen van zijn of haar strategie. Bij het achterhalen van de ontwikkelingen in de macro-omgeving is gebruik gemaakt van het DEPEST-Model, wat staat voor;
Demografische-, **E**conomische-, **P**olitiek/Juridische, **E**cologische-, **S**ociaal/Culturele- en **T**echnologische- ontwikkelingen.

3.1 Demografisch

Twee belangrijke ***demografische ontwikkelingen*** op dit moment in Nederland zijn: de vergrijzing en de verstedelijking. Deze twee ontwikkelingen zijn belangrijk doordat deze invloed op het concept "Eten bij de Boer" kunnen hebben. De invloed kan gezocht worden in de opkomst van gasten en de benadering hiervan.
In de provincie Friesland is de verstedelijking duidelijk zichtbaar. Vanuit het artikel Demografische ontwikkelingen van het CBO Fryslân is dit ook duidelijke naar voren gekomen. [5] In dit artikel is Friesland in vier regio's opgesplitst. Noordoost, Zuidwest, Zuidoost en Midden Friesland. Uit het artikel komt naar voren dat iedere regio met dezelfde problemen zit. De mensen trekken weg van het platteland en uit de dorpen. In de grafieken die bij het artikel waren toegevoegd was een duidelijke dalende lijn te zien van het inwonersaantal. Als voorbeeld is Figuur 3 toegevoegd. Deze laat de dalende lijn van de provincie Friesland maar ook de dalende lijn van Zuidwest Friesland zien. Er is duidelijk te zien dat het inwoners aantal terug loopt. In het onderzoek werd verder nog toegelicht dat dit met name om de inwoners van het platteland ging. Het inwonersaantal in de stad daarentegen groeit. Hierbij ging het met name om de elf (bekende) steden van Friesland. Doordat er dus steeds meer mensen het platteland verlaten wordt voor deze mensen de band met het platteland ook minder en anders. Toch willen mensen de band met het platteland onderhouden, dit is terug te zien in het succes van bijvoorbeeld boerderijwinkels, recreatie en educatie. Tabel 4.

Regio Zuidwest: Bolsward, Gaasterlân-Sleat, Lemsterland, Nijefurd, Skarsterlân, Sneek, Wûnseradiel, Wymbritseradiel.



Figuur 3: Inwoners aantal zuidwest Friesland

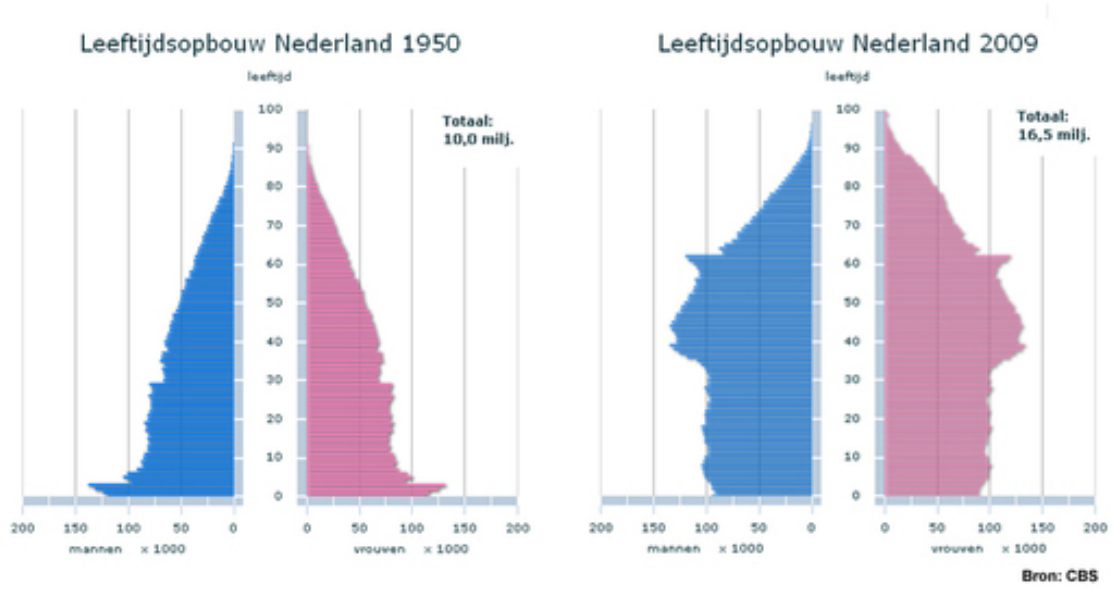
[5] http://cbofryslan.nl/nieuws/1538/

Tabel 4: Totaal overzicht omzetschatting 2007-2011

Totaal overzicht omzetschatting voor 2007-2011[a)]						
	Aantal bedrijven			Totale omzet in mln. euro		
Sectoren	2007	2009	2011	2007	2009	2011
Zorglandbouw	756	870	1.050	45	63	80
Agrarische kinderopvang	20	64	209	4	14	20
Boerderijverkoop	2.850	3.000	3.300	89	128	147
Natuurbeheer	13.700	13.660	14.000	90	79	86
Recreatie	2.432	2.240	2.884	92	121	156
Educatie	500	500	800	1,5	1,7	2,2
TOTAAL				322	407	491

a) Het totaal aantal multifunctionele bedrijven is niet de som van de aantallen per sector. Meerdere bedrijven hebben activiteiten in 2 of meer sectoren.

Een andere belangrijke demografische ontwikkeling is de vergrijzing. Bij vergrijzing stijgt de gemiddelde leeftijd van de bevolking doordat het aandeel van ouderen in de bevolking toeneemt. (Figuur 4) De stijging van de gemiddelde leeftijd komt mede door de naoorlogse geboortegolf (babyboom). Direct na de Tweede Wereldoorlog werden in Nederland veel kinderen geboren. De oorlog was voorbij en mensen kregen weer vertrouwen in de toekomst. Niet alleen de babyboom zorgt voor vergrijzing. Een andere oorzaak van de vergrijzing zijn de betere levensomstandigheden en gezondheidzorg, waardoor de levensverwachting van mensen is gestegen.



Figuur 4: Vergrijzing

In Friesland heeft de vergrijzing nog een extra oorzaak volgens Wim Timmermans, lector Groene leefomgeving van steden aan hogeschool van Hall Larenstein. Namelijk dat steeds meer jongeren wegtrekken uit Friesland. Het wegtrekken van deze jongeren kent drie belangrijke redenen namelijk; het gebrek aan goedkope woningen voor jongeren, dat er wel werk is maar dat jongeren dit niet weten te vinden en het feit dat je in Friesland geen Masteropleiding kunt volgen.

3.2 Economisch

In deze paragraaf zijn twee belangrijke ontwikkelingen uit de ***economische*** omgeving beschreven. Allereerst de horeca uitgaven die consumenten doen tijden een dagactiviteit. De tweede belangrijke ontwikkeling is de economische crisis.

De horeca is dan ook een belangrijke motor voor het functioneren van de lokale economie. Voor het grootste deel vindt deze bijdrage plaats via de dag recreatieve activiteiten die mensen ondernemen in Nederland. Tijdens veel van deze recreatieve activiteiten wordt ook de horeca bezocht; naar het pannenkoekenhuis tijdens een boswandeling, uit eten na een bezoek aan het attractiepark of eten bij de boer in combinatie met een rondleiding op het bedrijf. De vrijetijdsmarkt in Nederland is groot en divers. In de periode van juni 2010 tot juni 2011 heeft de Nederlandse bevolking in Nederland ruim 3,3 miljard vrijetijdsactiviteiten buiten de eigen woning ondernomen. Dit blijkt uit het Continue Vrije Tijds Onderzoek (CVTO) van NBTC NIPO Research. Het gaat hierbij voornamelijk om dag recreatieve activiteiten waarbij met minimaal een uur van huis is en waarbij geen overnachting plaatsvindt. De totale uitgaven aan consumpties (eten drinken e.d.) tijdens deze activiteiten bedroeg in deze periode 11,3 miljard euro, tabel 5.

Tabel 5: Dagrecreatie Nederland, totale uitgaven voor consumpties [6]

Recreatie type	Nederland	Groningen	Friesland	Drenthe
Uitgaan: (o.a. bar/cafe, uit eten in restaurant/eetcafe	€ 6.260.300,00	€ 178.000,00	€ 335.700,00	€ 139.500,00
Buitenrecreatie: (o.a. wandelen en fietsen)	€ 1.192.200,00	€ 19.500,00	€ 36.800,00	€ 37.800,00
Recreatief winkelen: (o.a. winkelen in binnenstad, markt en meubel	€ 1.132.600,00	€ 32.700,00	?	€ 28.500,00
Attracties:(o.a. attractiepark, dierentuin, kermis, kinderboerderij)	€ 490.600,00	€ 3.400,00	€ 5.700,00	€ 13.200,00
Zelf sporten: (o.a. voetbal, tennis, atletiek)	€ 487.400,00	€ 14.600,00	€ 18.100,00	€ 11.400,00
Evenementen: (o.a. beurs, muziek festival, cultureel festival)	€ 464.600,00	€ 9.300,00	€ 14.200,00	€ 13.700,00
Sportwedstrijd bezoeken:(amateur en professionele wedstrijden	€ 372.100,00	€ 5.200,00	€ 7.100,00	?
Cultuur: (o.a. bioscoop, concert, musical, museum)	€ 305.200,00	€ 10.300,00	€ 6.600,00	€ 5.500,00
Hobby's e.d.	€ 283.200,00	€ 4.400,00	€ 14.900,00	€ 8.500,00
Waterrecreatie en -sport: (o.a. vissen, zeilen en zwemmen)	€ 165.400,00	€ 4.100,00	€ 6.700,00	€ 3.800,00
Wellness/beauty/ontspanning: (o.a. yoga, sauna, zonnebank)	€ 164.800,00	€ 4.200,00	€ 4.300,00	€ 5.200,00
Totaal:	**€ 11.318.400,00**	**€ 285.700,00**	**€ 450.100,00**	**€ 267.100,00**

In de tabel is te zien dat het CVTO elf recreatieve activiteiten heeft onderscheiden. Hierin is ook te zien welk bedrag er uitgegeven is aan consumpties tijdens de verschillende activiteiten.

Bovenstaande cijfers laten duidelijk zien dat er tijdens dagrecreatie een aanzienlijk deel van de uitgaven in de horeca worden gedaan. Het concept "Eten bij de Boer" kan gezien worden als een innovatieve toevoeging aan dagrecreatie wat een uitstekende combinatie is van de twee top clusters uitgaan en buitenrecreatie.

[6] http://abf.kenniscentrumhoreca.nl/quickstep/QsReportBasic.aspx?report=provinciet

Conjunctuur
De economische crisis is een andere belangrijke ontwikkeling. Om dit onderwerp duidelijk te beschrijven wordt in dit stuk het woord conjunctuur gebruikt. Het woord conjunctuur betekent letterlijk; het geheel van alle bewegingen die het economische leven bepalen[7] Conjunctuur wordt gebruikt om aan te geven of het al dan niet goed gaat in de economie. In periodes van een grote economische bedrijvigheid spreekt men van hoogconjunctuur en in periodes waarin het slecht gaat met de economische activiteit spreekt men van laagconjunctuur. De horeca is een van de gevoeligste branches voor de conjunctuur en voelt volop de gevolgen van de economische crisis waarbij consumenten en bedrijven terughoudend zijn in hun uitgaven in de horeca.

De economie vertoont lichte tekenen van herstel, maar vertrouwen op de conjunctuur kun je volgens Lodewijk van der Grinten, directeur Koninklijke Horeca Nederland (KHN), niet. In het artikel van figuur 5 geeft hij aan wat de conjunctuur inhoudt voor de horeca en dus ook voor het concept "Eten bij de Boer"

'Horeca kan niet vertrouwen op conjunctuur'

maandag 10 januari 2012

Horecaondernemers moeten in 2012 waakzamer zijn dan ooit en voor hun omzet en niet vertrouwen op de conjunctuur.
Dat zegt Lodewijk van der Grinten, directeur Koninklijke Horeca Nederland (KHN), maandag 10 januari bij de opening van de Horecava. Van der Grinten lichtte de cijfers toe die aangeven dat de afzet (omzetvolume), werkgelegenheid en bedrijfsresultaat per horecaonderneming nog steeds afnemen.

Onder druk
De economie vertoont wellicht lichte tekenen van herstel, maar de omzet in de horecabranche is nog lang niet terug op het hogere niveau van 2007. Er is geen zekerheid over de financiële positie van belangrijke eurolanden. De vrije bestedingsruimte van de consument staat daarom onder druk. De ondernemer moet daarom goed op de kosten letten en vooral innovatief zijn.

Ook kan hij voor zijn bedrijfsresultaat en omzet niet vertrouwen op de conjunctuur en zal hij het succes zelf moeten maken en de kosten beheersen.

Juiste balans
"De juiste balans in prijs-kwaliteit, professionaliteit en innovatie zijn de factoren die van grote invloed zijn op de toekomstbestendigheid van de horecaondernemer. Bovendien zien we dat de spanning op de horecabranche ten opzichte van bijvoorbeeld concepten in de retailbranche de komende jaren zal toenemen."

Sociale media
Van der Grinten gaf als voorbeeld van innovatie het op intelligente wijze benutten van sociale media zoals Twitter, LinkedIn, Hyves en Facebook. "Gasten willen ook op andere manieren betrokken zijn bij de totale beleving van een horecaconcept."

Figuur 5: Krantenbericht Rabobank

[7] con·junc·tuur (de; v; meervoud: conjuncturen) het geheel van alle bewegingen die het economisch leven bepalen. www.vandale.nl

3.3 Politiek / juridisch

Om recreatie aan te bieden op een agrarisch bedrijf zijn verschillende vergunningen nodig. In de eerste plaats wordt gekeken naar het bestemmingsplan. Verder is in de meeste gevallen een gebruiksvergunning vereist om de veiligheid van de mensen te garanderen, en moet rekening gehouden worden met verordeningen als het Besluit Hygiëne en de Drank- en Horecawet. Met dit soort regelingen heeft een agrarische ondernemer gewoonlijk niets te maken, maar als aanbieder van recreatie moet hij aan vele eisen voldoen, evenals een gespecialiseerde recreatieondernemer.
LTO heeft op basis van haar eigen onderzoek een overzicht gemaakt van de voornaamste onderdelen van de wet- en regelgeving, waarmee agrariërs met horeca-activiteiten te maken kunnen krijgen, zie bijlage I Dit zijn de regels waar agrariërs met horeca-activiteiten moeten voldoen, maar wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen op politiek/juridisch gebied? Dat staat hieronder weergegeven.

Decentralisatie
De Rijksoverheid geeft meer taken aan gemeenten en provincies. Gemeenten en provincies krijgen zo meer te zeggen over onderwerpen die dichtbij hun inwoners staan, zoals jeugdzorg en openbaar vervoer, maar ook het uitvoeringsbesluit tot bijvoorbeeld bestemmingsplannen. Dat gemeenten en provincies meer taken van de Rijksoverheid uit gaan voeren wordt decentralisatie genoemd.[8]

Multifunctionele landbouw heeft soms een wat moeizame relatie met de wet- en regelgeving. Dit komt doordat multifunctionele bedrijven meerdere activiteiten combineren. Wet- en regelgeving rond de landbouw richt zich met name op het primaire bedrijf. Dit uit zich zowel in milieu- en fiscale wetgeving als in ruimtelijke ordening en EU-regels. Daarnaast zijn de multifunctionele bedrijven meestal kleinschaliger dan gemiddeld in de respectievelijke branche, zoals zorg, horeca of kinderopvang, waardoor regels uit van die sector niet passen.
Door de decentralisatie van de wet- en regelgeving naar gemeenten denkt de overheid meer maatwerk te kunnen bieden. Aan de andere kan bestaat het gevaar dat ambtenaren in kleine gemeenten te weinig ervaring hebben met multifunctionele bedrijven om er goed over te kunnen oordelen.[9]

De nieuwe drank- en horecawet[10]
Een andere belangrijke politieke ontwikkeling heeft betrekking op de drank en horecawet. De drank- en horecawet gaat veranderen, de nieuwe regels gelden per 1 januari 2013. Voor ondernemingen met een drank- en horecavergunning verandert onder andere het volgende:

- De onderneming hoeft geen nieuwe drank- en horecavergunning aan te vragen bij wijziging van leidinggevende. De onderneming moet wel een melding doen van de nieuwe leidinggevende.
- Naast het intrekken van de drank- en horecavergunning kan de drank- en horecavergunning geschorst worden voor maximaal twaalf weken.
- Op het bedrijf mogen klanten – als zij daarom vragen – gratis alcoholhoudende drank proeven als deze drank wordt aangeboden door iemand die werkzaam is op het bedrijf.
- Gemeenten krijgen het toezicht op de naleving van de drank- en horecawet. Nu houdt de Nederlandse Voedsel en Waren Autoriteit (NVWA) nog toezicht. Daarnaast krijgen gemeenten meer mogelijkheden om overmatig alcoholgebruik onder jongeren tegen te gaan.

Voor ondernemingen zonder een drank- en horecavergunning verandert onder andere het volgende:

- De ondernemer kan een (tijdelijk) verbod op de verkoop van alcoholhoudende drank krijgen. Dit kan als u binnen 1 jaar 3 keer betrapt wordt op het verkopen van alcohol aan jongeren onder de leeftijdsgrens (3 strikes out-maatregel).

[8] www.rijksoverheid.nl
[9] http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/gemeenten/decentralisatie-overheidstaken
[10] http://www.antwoordvoorbedrijven.nl/wetswijziging/wijziging-drank-horecawet

3.4 Ecologisch

Mede door het veranderende klimaat wordt er meer aandacht besteed aan de ***ecologische*** factoren binnen de bedrijfsvoering. In deze paragraaf staan de twee belangrijkste ecologische factoren beschreven.

Biologisch of gangbaar?

Mede door de duurzaamheidstrend en het veranderende klimaat maakt de consument steeds bewustere keuzes. De consument wil weten waar het product vandaan komt en hoe dit is geproduceerd. Veel consumenten leggen al snel de link met biologische landbouw wanneer gedacht wordt aan het milieu, maar is dat wel juist?

Om de totale milieuprestaties van biologische landbouw en gangbare landbouw goed te kunnen vergelijken, moeten niet alleen gebruik van kunstmest en gewasbeschermingsmiddelen worden meegewogen, maar ook andere aspecten, zoals energiegebruik en ruimtegebrek.
Voor de Nederlandse landbouw geldt dat biologische producten (per kilogram eindproduct) beter voor het milieu zijn dan gangbare producten, als gelet wordt op biodiversiteit en gebruik van gewasbeschermingsmiddelen. Echter is voor biologische landbouw wel meer land nodig, dan voor gangbare landbouw, aangezien de opbrengst per hectare in de biologische landbouw lager is volgens Milieu Centraal. Biologische akkerbouw- en vollegronds groentebedrijven hebben per hectare grond een lager energiegebruik en minder uitstoot van broeikasgassen. Dat houdt verband met de lagere opbrengt en minder uitstoot van broeikasgassen. Het milieuvoordeel hiervan valt volgens Milieu Centraal weg als men biologische en gangbare producten per kilogram eindproduct vergelijkt.[11]

Voor het concept "Eten bij de Boer" bieden bovenstaande ontwikkelingen kansen wanneer de ondernemer kan vertellen over de producten die gegeten worden. Hiernaast kan de consument met eigen ogen zien waar de producten vandaan komen hoe deze zijn bereid.
Op deze manier kan het concept "Eten bij de Boer" zich onderscheiden van de concurrentie van bestaande restaurants en cafetaria. Waar het uiteindelijk om gaat is dat de ondernemer een gevoel overbrengt bij de klant die een beleving bij hen opwekt en de consument raakt op een manier zoals andere, vergelijkbare producten hen niet raken, meer over beleving onder het kopje "Sociaal/Cultureel".

[11] http://www.milieucentraal.nl/themas/klimaat-en-milieuproblemen/milieuaspecten-van-landbouw/landbouw-biologisch-of-gangbaar/biologisch

3.5 Sociaal

Op dit moment spelen er belangrijke ***sociale*** trends welke betrekking hebben op het concept. Deze trends kunnen van invloed zijn op het gedrag en de interesses van mensen. Twee belangrijke trends die behandeld worden zijn duurzaamheid en de trend van unieke beleving die de consument wil voelen en daar zo min mogelijk voor betalen.

Duurzaam

Zorgen dat het bedrijf zo lang mogelijk standhoudt, in het bijzonder dankzij een milieubewuste en maatschappelijk verantwoord bedrijfsvoering. Dat is 'duurzaam ondernemen'[12]. De consument van tegenwoordig accepteert steeds minder dat er onverantwoord voedsel geproduceerd en verkocht wordt. Het is niet dat de klant bereid is om meer te betalen voor duurzame producten en diensten, maar ze verwachten wel dat hun aanbieder er een sociaal en groen bewustzijn op nahoudt. Een voorbeeld hiervan zijn zonnepanelen op de schuur van een boerderij. Op deze manier ziet de consument dat de ondernemer bewust bezig is met het milieu waardoor wat bij kan dragen om de gunfactor te verhogen. Bedrijven die niet milieu- maatschappelijk bewust ondernemen verliezen de gunst van consumenten. De nieuwe verbindingen die multifunctionele landbouw zoekt tussen boer en burger, voedselproductie en consumptie, stad en plattelandsbewoner omvatten zonder uitzondering belangrijke bijdragen aan verduurzaming.
De maatschappelijke zorg om duurzame ontwikkeling is daarom wellicht een van de belangrijke drijfveren achter multifunctionele landbouw.

Consument vraagt om unieke en goedkope beleving

De consument is opzoek naar een unieke beleving. De kwaliteit van het eten is belangrijk maar ook de manier van presenteren en de sfeer en emotie die erbij gevoegd worden. De consument is echter niet van plan om voor deze unieke beleving (te) veel te betalen. Dit blijkt uit een krantenbericht "Licht herstel voor horeca en recreatie" van de Rabobank[13] (Figuur 4). Vroeger werd er niet tot weinig op het personeel gelet en was het belangrijk dat het eten goed was. Nu moet het totaal plaatje kloppen waardoor mensen de sfeer gaan beleven en er graag nog eens terug komen. Aan de hand van deze nieuwe trend wordt de keuze die de consument maakt scherper neer gezet; De consument wil een unieke beleving maar wil hiervoor niet (te) veel betalen. Bij de uitwerking van het concept "Eten bij de Boer" zal deze trend een belangrijk punt zijn om in gedachten te houden. Op welke manier kan de ondernemer de consument een unieke beleving bieden tegen lage kosten? Het zal later moeten blijken hoe de ondernemer hiermee kan gaan spelen.

Rabobank: licht herstel voor horeca en recreatie

UTRECHT – De Rabobank voorziet volgend jaar een licht herstel voor de horeca en recreatiebedrijven. Ook 2013 wordt een lastig jaar, maar de omzetgroei zal in deze sector desondanks oplopen tot 1,3 procent.

De omzetgroei in de horeca en recreatiebedrijven komt dit jaar uit op 0,9 procent, in 2013 zal dit opklimmen naar 1,3 procent, zo blijkt uit het MKB-rapport De wereld verandert voor altijd van de Rabobank. Hiermee staat de sector nog ver af van de 3,9 procent die groei die in 2011 werd bereikt.
De bank verwacht volgend jaar een licht herstel van de Nederlandse economie. Dit herstel is vooral te danken aan de export, de binnenlandse handel ondervindt nog te veel hinder van bedrijven die terughoudend zijn met investeren en consumenten die de hand op de knip houden.

Tempo

Dit negatieve binnenlandse klimaat zal zijn effect blijven hebben op de bestedingen in horeca en bij recreatiebedrijven. Volgens de Rabobank geven consumenten de voorkeur aan bedrijven met een uniek belevingsaanbod, zeker in combinatie met relatieve 'low budget'-prijzen. Ondernemers in de horeca en recreatie moeten de handen ineen slaan, adviseert de bank, bijvoorbeeld met de gezamenlijke promotie van een stad, streek of recreatiegebied. "Door de laagconjunctuur blijven consumenten en bedrijven kritisch op hun uitgavenpatroon. Het risico van 'overprijzing' ligt op de loer, zeker nu branchevreemde aanbieders de concurrentie vol ingaan en vooral op prijs concurreren", aldus het visierapport.

Figuur 4: *Krantenbericht Rabobank 9 oktober 2012*

[12] http://duurzaamsucces.wordpress.com/2012/10/28/7-trends-voor-ondernemers-om-rekening-mee-te-houden/

[13] http://www.outofhome-shops.nl/10034/rabobank-licht-herstel-voor-horeca-en-recreatie

3.6 Technologisch

Technologische factoren zijn ontwikkelingen op het gebied van producten, productiemethoden en of systemen. Maar ook de infrastructuur, vervoersmogelijkheden en nieuwe of verbeterende communicatie mogelijkheden behoren onder deze groep. Twee belangrijke technologische trends zijn het belang van social media en de toenemende trend van het winnen van eigen energie in de landbouw.

Social media

Een van de grootst groeiende communicatie vorm is het gebruik van sociale media. Figuur 5 laat zien wat het dagelijkse gebruik is van sociale media. Een grote groep Nederlanders maakt hier dus gebruik van.[14]



Figuur 5: Gebruik sociale media, Mei 2012

Dat er dus veel gebruik gemaakt wordt van sociale media is wel duidelijk. Maar waarom is dit zo belangrijk voor ondernemers? Op het internet zijn veel verschillende artikelen te vinden over hoe en waarom gebruik maken van sociale media. Op de website www.zakelijk.infonu.nl[15] staan een aantal belangrijke 'regels' die overeen komen met de vele artikelen die over dit onderwerp te vinden zijn. Uit deze conclusies blijkt dat consumenten social media niet alleen gebruiken om producten en diensten te vinden, maar ook om deze producten en diensten te beoordelen of de oordelen van andere consumenten peilen.
Ook voor ondernemers in de horeca geldt dat men met relatief kleine investeringen grote resultaten kan boeken, doormiddel van bijvoorbeeld een bericht op een welk gekozen platform kan men duizenden geïnteresseerden tegelijk bereiken. Tevens kan men nieuwe menu's of een aankomend diner promoten via social media. Hiernaast is het echter zo dat natuurlijk ook de concurrentie gebruik maakt van social media, hierdoor kan de ondernemer een achterstand oplopen of juist vooruit strevend zijn. Het is dan ook van groot belang dat de ondernemer op een nauwkeurige wijze met social media werkt.

[14] http://www.slideshare.net/newcomresearch/newcom-research-consultancy-gebruik-social-media-nl-mei-2012
[15] http://zakelijk.infonu.nl/marketing/74907-hoe-kun-je-social-media-gebruiken-voor-je-bedrijf.html

Eigen energie
Een tweede belangrijke trend is het opwekken van eigen energie, ook wel duurzame energie genoemd. Duurzame energie wordt steeds vaker toegepast in de agrarische sector. Voor landbouwers en veehouders zijn met name vergisting, bio-energie, wind-energie en warmtepompen toepasbaar. Maar ook zonne-energie op bijvoorbeeld het dak van een stal of schuur wordt veel toegepast.

De agrarische bedrijven in Nederland produceren meer elektriciteit dan ze zelf verbruiken. De totale bijdrage van deze sector aan de in Nederland gebruikte duurzame energie is 44%. Ruim de helft van het energieverbruik uit de agrarische bedrijven (uitgezonderd van glastuinbouw) is afkomstig uit hernieuwbare bronnen.[16]

Naar aanleiding van de toenemende trend voor duurzaamheid, die beschreven is onder sociaal/cultureel, bieden deze vormen van eigen energie kansen voor het concept "Eten bij de Boer". De ondernemer kan voordeel behalen bij de consument wanneer hij een goed onderbouwde visie kan overbrengen over het nut van deze duurzame energieopwekking op zijn bedrijf.

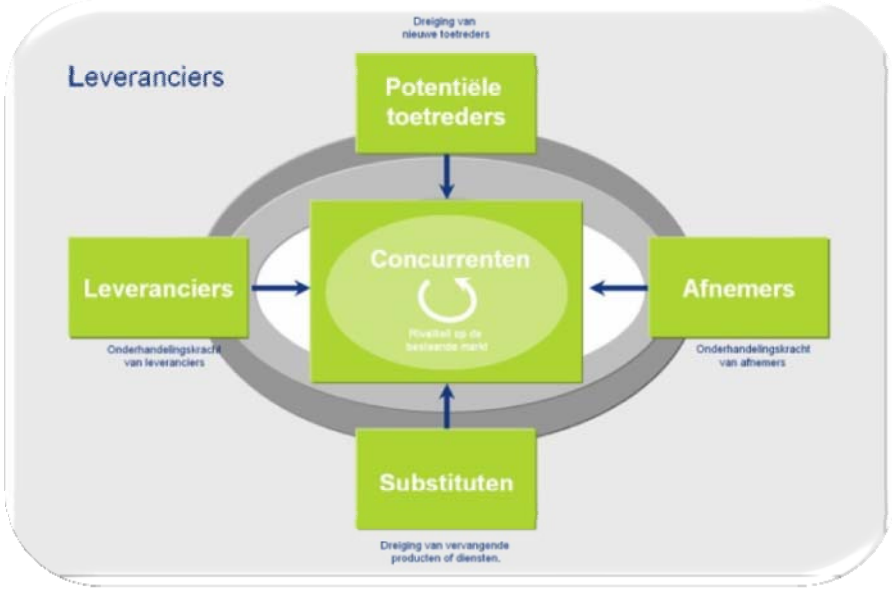
[16] www.rijksoverheid.nl

4. De bedrijfstak

In dit onderzoek wordt gekeken naar de bedrijfstak van de Horeca en de multifunctionele bedrijven. Om te weten te komen hoe de bedrijfstak van de Horeca in elkaar steekt, zal er eerste een analyse komen van de markt zelf. Vervolgens zal deze verder opgesplitst worden naar de markt in Friesland en de markt van de multifunctionele bedrijven. Om de kansen en bedreigingen in de bedrijfstak te onderzoeken is er gebruik gemaakt van het vijfkrachten model van Michael Porter. [17]. Zie figuur 6

De vijf factoren zijn:

1. Macht van Leveranciers
2. Macht van Afnemers
3. Substituten
4. Dreiging van potentiële toetreders
5. Interne concurrentie



Figuur 6: Vijf krachtenmodel van Michael Porter

Er is gekozen voor Porter's vijf krachten model vanwege het feit dat dit model een goede indicatie biedt van de relatieve aantrekkelijkheid van de markt. Het is een strategisch marketing model waarmee de ondernemer in staat is de strategie van zijn onderneming af te stemmen op de aantrekkelijkheid van de markt.[18]

4.1 Structuur Bedrijfstak

Deze paragraaf beschrijft wat de bedrijfstak horeca inhoudt en welke verschillen er binnen de horeca zijn. Volgens de Nederlandse Drank- en Horecawet[19] is een horecabedrijf een bedrijf dat alcoholische drank voor consumptie ter plaatse aanbiedt. In tabel 6 is af te lezen dat de Horeca een groeiende bedrijfstak is qua aantal bedrijven.

Tabel 6: Bedrijfstak grootte Horeca Nederland

Onderwerpen	Totaal bedrijven	Totaal bedrijven	Totaal bedrijven	Totaal bedrijven	Totaal bedrijven
Bedrijfstakken/branches SBI 2008	*aantal*				
I Horeca	42 825	44 345	44 340	44 600	46 685
56 Eet- en drinkgelegenheden	36 360	37 315	37 180	37 165	38 815

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 29-11-2012

[17] http://prolog.univie.ac.at/teaching/LVAs/KFK-LM/WS07/Porter.pdf
[18] http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/porter-vijfkrachtenmodel
[19] http://www.khn.nl/wet-en-regelgeving

Een horecabedrijf is in het Nederlandse bestemmingsplan een officiële bestemming. Dit betekent dat de wet toestaat er Horeca activiteiten zijn in de daarvoor bestemde ruimte. In het Nederlandse Bestemmingsplan wordt onderscheid gemaakt tussen 5 verschillende Horeca categorieën;
Horeca 1: Fastfood, waaronder automatiek, snackbar, loketverkoop en fastfood restaurant;
Horeca 2: Nachtzalen, zalenverhuur, dancings, discotheek, nachtcafé en sociëteit';
Horeca 3: Café, bar, eetcafé;
Horeca 4: Restaurants, koffiehuizen, lunchroom, IJssalon;
Horeca 5: Hotel
(Horeca 6): Gemengde Doeleinden

Nummer 6; Gemengde Doeleinden. Dit is een vorm van zelfstandige Horeca die gekoppeld is aan een culturele functie. Panden die in aanmerking komen zijn panden waarin een culturele instelling zit. Deze instelling heeft een programmering die bestaat uit een mix van verschillende activiteiten. Het concept "Eten bij de Boer" valt onder deze Horeca groep.

Dit concept valt binnen de bedrijfstak van de Horeca. Er moet echter ook gekeken worden naar ander multifunctionele bedrijven. In Nederland maar ook in Friesland. In tabel 7 is duidelijk te zien dat ook deze tak groeiende is. Hoewel het totaal aantal landbouwbedrijven terug loopt is er een duidelijke groei te zien in de multifunctionele bedrijven. Dit is te verklaren in dat de ondernemers moeten door groeien. Extra land, quotum of een neventak is dan vaak de afweging die wordt gemaakt.

Tabel 7: Multifunctionele Bedrijven Nederland vs. Friesland

Tabel | Grafiek | Kaart

		Bedrijfstypen	Alle bedrijfstypen					
		Perioden	2009		2010		2011	
Onderwerpen		Regio's	Nederland	Friesland (PV)	Nederland	Friesland (PV)	Nederland	Friesland (PV)
Totaal aantal landbouwbedrijven		*aantal*	73 008	5 785	72 324	5 749	70 392	5 654
Verbredingsactiviteit	Verkoop aan huis		2 252	112	3 043	140	3 300	155
	Agrotoerisme		2 237	180	2 832	211	2 884	211
	Zorglandbouw		707	49	865	51	931	64
	Agrarische kinderopvang		64	7	184	30	209	31
	Boerderij educatie		108	6	646	36	791	50

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 8-11-2012

4.2 Bedrijfstakanalyse

De kansen en bedreiging zijn verder bekeken via het Vijfkrachtenmodel.

Macht van Leveranciers

Bij deze kracht is het belangrijk om af te vragen hoe afhankelijk de bedrijfstak van multifunctionele bedrijven is van zijn leveranciers. Bijvoorbeeld; wanneer dit concept gestart wordt op een groot bedrijf met veel eigen producten dan zal de ondernemer met name afhankelijk zijn van zijn eigen producten. Maar als dit concept gestart wordt bij een bedrijf met maar één hoofdproduct dan zal de ondernemer producten nodig hebben uit de streek of bij een leverancier vandaan. De mate van afhankelijkheid hangt dus af van het soort bedrijf wat de ondernemer heeft. Maar wanneer duidelijk is voor de ondernemer in hoeverre hij of zij afhankelijk is van de leverancier dan is het goed om bij een aantal factoren stil te staan. De macht van de leveranciers kan zich namelijk uiten in verschillende factoren;

- **De hoeveelheid leveranciers**
  Voor de bedrijfstak horeca geldt dat een ondernemer er goed aan doet om meer dan één leverancier van zijn producten te hebben. De ondernemer is dan niet afhankelijk van één leverancier, waardoor de leverancier minder macht heeft over de ondernemer.
- **De hoeveelheid substituten**
  Substituten betekent letterlijk alternatieven. In dit geval betekent dat alternatieve leveranciers. Wanneer de ondernemer terug kan vallen op een substituut is hij minder afhankelijk van die één leverancier. In de horeca wordt veel gewerkt met contracten dit blijkt uit een gesprek met Henk Eilander eigenaar van Café Henk te Marknesse. Meneer Eilander geeft Grolsch als voorbeeld: zij leveren de bar, tap, koelinstallatie en een deel van het inventaris. Deze spullen blijven in eigendom van Grolsch. Maar als ondernemer ben je dan ook dan ook verplicht om het bier en dranken bij Grolsch af te nemen. Zal de ondernemer zijn bier elders willen halen (bijvoorbeeld Heineken) dan zal Grolsch alle spullen ook weer ophalen waardoor een groot deel van het inventaris ingeleverd moet worden. Op deze manier is de ondernemer afhankelijk van Grolsch en is het ook moeilijk om een substituut te hebben. Het is daarom belangrijk om duidelijke afspraken te maken over de voorwaarden van de te leveren producten.
- **Het belang voor de leveranciers**
  Per markt en bedrijfstak is het afhankelijk hoeveel winst de leverancier behaalt. Wanneer de leverancier veel winst behaalt is hij voorzichtiger met zijn macht tegenover zijn klanten en zal hij meer zorg dragen aan het behoudt van de bedrijfstak. Neem bijvoorbeeld weer het voorbeeld van Grolsch. Het is voor Grolsch van groot belang dat zij een grote afzet hebben in de horeca, wanneer Grolsch deze afzet niet realiseert dan doet de concurrent het. Door de eigenaren te helpen met een groot gedeelte van de inventaris zorgt Grolsch ervoor dat de eigenaren afhankelijk worden van Grolsch.
- **De overstapkosten naar een andere leverancier**
  Leveranciers maken vaak gebruik van instap geld, bijvoorbeeld lidmaatschapsgeld. Hoe hoger deze kosten hoe minder snel een bedrijf de keuze zal maken om over te stappen naar een andere leverancier. Hiermee kan een leverancier dus veel macht uitoefenen. Zie weer het voorbeeld van Grolsch. Grolsch zorgt ervoor dat de ondernemer afhankelijk wordt van Grolsch waardoor een ondernemer niet snel een overstap zal maken naar een concurrent.

Macht van de Afnemers

In de bedrijfstak van de Horeca zijn de afnemers de gasten. De gasten hebben een grote macht. Wanneer het bedrijf niet aan de wensen van de gast voldoet zal de gast niet terugkeren. Goede reclame voor een ondernemer in de horeca is de mond tot mond reclame. Dit is reclame waar de ondernemer zelf weinig tot niks aan kan doen. De gasten communiceren naar andere mensen hoe zij de horecagelegenheid hebben ervaren. Dit kan positief of negatief uitvallen. Het is dan ook belangrijk om iedere gast als een uniek persoon te behandelen en zoveel mogelijk aan de wensen van de klant voldoet. De klant is koning! Positieve publiciteit is moeilijker en lastiger te behalen als negatieve publiciteit. Consumenten praten liever over een negatief bedrijf dan over een bedrijf met een zeer positieve ervaring. Dit blijkt uit het volgende artikel; Hoe simpel is mond tot mondreclame? (figuur 6) [20]

Hoe simpel is mond tot mondreclame?

Bedrijven hebben sinds de social media revolutie de kracht van mond-tot-mondreclame ("Word Of Mouth") weer ontdekt. Maar veel organisaties zoeken het in moelijke oplossingen zoals grappige, maar vaak weinig effectieve filmpjes en games ("virals") of weinig inspirerende "tell a friend" acties.

De basis voor mond-tot-mondreclame ligt natuurlijk in een zeer goede dienstverlening en een uitmuntende klantenservice. Dat levert zeer tevreden klanten op en u weet, zeer tevreden klanten blijven langer klant, besteden meer en worden ambassadeur van het bedrijf. [Uiteraard geldt dit vooral voor dienstverlenende bedrijven zoals financiele instellingen, (semi-) overheden, gezondheidszorg, recreatie en toerisme, etc. Voor biermerken en leveranciers van potten pindakaas speelt dat dienstverleningsaspect veel minder.]

Bij (zeer) ontevreden klanten ligt dat anders. Zo blijkt uit onderzoek van Telecommerce uit 2006 dat 89% van de ontevreden klanten zijn ervaring deelt met gemiddeld 9 anderen. Reden: anderen weerhouden om met hetzelfde bedrijf zaken te doen (61%) en afreageren van woede en frustratie (51%). Resultaat: 39% van de NL-ers zegt serieus een andere aanbieder te overwegen na het horen van een slechte klantervaring!

Figuur 6: Mond op mond reclame

Het is dus aan de ondernemer om te zorgen voor positieve publiciteit. Op deze manier behoudt hij zijn gasten. Sociale media kan hierin een belangrijke rol spelen. Zie hiervoor de paragraaf "Technologische factoren" van het hoofdstuk omgevingsonderzoek.

Substituten

Substituten zijn alternatieven. Binnen de bedrijfstak van de Horeca zijn er veel verschillende substituten. Bijvoorbeeld; luxe restaurants, fastfood restaurants, eetcafé, typische Nederlandse restaurants, buitenlands eten (Mexicaans, chinees etc.). Hiernaast is thuis eten ook een substituut voor horeca. Uit het artikel van ANP[21] (figuur 7) blijkt dat thuis eten lijdt tot een omzet daling van 827 miljoen euro.

[20] http://klantgerichtondernemen.blogspot.nl/2009/09/hoe-simpel-is-mond-tot-mondreclame.html

[21] http://www.franchisegezocht.nl/nieuws/meer-concurrentie-voor-traditionele-horeca.htm?PHPSESSID=uom792s131oekg9m6h657aj1i0

Meer concurrentie voor traditionele horeca

De traditionele horeca en de catering bedrijven hebben het afgelopen jaar de omzet licht zien dalen. convenience winkels (winkels op treinstations benzinestations, etc.) hadden daarentegen net als de supermarkten een goed jaar. Deze conclusie werd gepresenteerd door het FoodService Instituut Nederland (FSIN) tijden s de vakbeurs Horecava. In de hele breedte hebben Nederlandse consumenten in 2012 1,7 procent meer uitgegeven aan eten en drinken.
De supermarkten en convenience formules hebben hier nadrukkelijk het meest van geprofiteerd.' De trend is naar zeggen van het FSIN al aan de gang sinds het begin van teruggang in de economie, eind 2008. Sindsdien heeft is de "out of home? markt zo'n 827 miljoen euro aan omzet kwijt geraakt. In de zelfde periode nam de omzet van thuis geconsumeerde producten toe met 1,23 miljard.

De consument houdt in het kader van de economische omstandigheden de hand als het gaat om het buiten de deur eten het geld in de portemonnee. 'Zowel de bezoekfrequentie als de gemiddelde bestedingen liepen terug. Al eerder werd in een recent onderzoek aangetoond dat de trend dit jaar doorzet. 'Bijna de helft van de Nederlanders verwacht de komende 12 maanden minder vaak buitenshuis te eten en te drinken', stelt FSIN. Bijna drie van de tien hebben aangegeven minder producten on the go kopen. 'Een kwart hecht sterk aan kortingsbonnen en aanbiedingen.'

Tien procent van de consumenten kiest voor een minder duur alternatief, bijvoorbeeld een eetcafé in plaats van een restaurant. 'In de cateringbranche wordt verwacht dat werknemers vaker hun eten van huis meenemen'

Bron: ANP

Figuur 7: Concurrentie traditionele horeca

In het artikel wordt bevestigd dat het thuis eten steeds meer een trend is sinds het begin van de daling in de economie. Dit kan voor de gehele horecatak een bedreiging vormen. Voor een ondernemer is het dan ook van belang dat hij uniek is wanneer hij een diner aanbiedt aan de gasten. In de volgende paragraaf wordt besproken hoe belangrijk het is om in te kunnen spelen op de wensen van de gasten. Ook met het probleem van het de toenemende behoefte om thuis te eten. Wanneer deze mensen wel uit eten gaan dan zullen zij opzoek gaan naar iets speciaals. Iets wat past bij de wensen. Het is daarom voor de Horeca belangrijk om te weten welke doelgroep men wil benaderen en hoe deze bereikbaar is.

Dreiging van potentiële toetreders

Het opzetten van een neventak op een bestaand agrarisch bedrijf hoeft niet moeilijk te zijn vanwege het feit dat er op de locatie al een bestaand bedrijf gevestigd is. Het is daarom ook iets wat veel agrarische bedrijven doen, maar geldt dit ook voor de horeca? Het is een aantrekkelijk iets, er wordt extra inkomen behaalt uit een bestaand product. Dat er een stijging is in de Multifunctionele Agrarische bedrijven was al duidelijk geworden aan het begin van dit hoofdstuk. Bij het opzetten van een Horeca bedrijf komt een stukje ervaring kijken. Ervaring is zoals in iedere bedrijfstak belangrijk. Op welke manier ga je om met je gasten? Hoe richt je een eetzaal in? Welke etiquette moet je beheersen? etc. Iemand met ervaring zal daarom altijd een voordeel hebben ten opzichte van een startende ondernemer. Maar een startende ondernemer kan juist frisse ideeën hebben waar gasten weer op af komen.
Groot of juist expres klein. Iedere gast heeft speciale wensen en zal dan ook opzoek gaan naar die onderneming die het meest overeenkomt met de verwachting. Iedere Horeca onderneming is anders. Verschillend eten, verschillende benadering van gasten, verschillende inrichting etc. Ook is ieder agrarische bedrijf uniek. Iedere ondernemer onderneemt op zijn of haar eigen manier. In spelen op de verwachtingen van de gast is hierin een belangrijk onderdeel. Kan de ondernemer inspelen op deze verwachtingen dan kan hij zich onderscheiden ten opzichte van de concurrentie. Om een bedrijf te kunnen starten in de Horeca komt dus vaak ervaring en het vermogen om in te kunnen spelen op de gasten kijken. Maar ook het kapitaal wat hiervoor nodig is moet niet onderschat worden. Bij een restaurant in de stad moet bijvoorbeeld een pand gekocht of gehuurd worden. Bij een concept als "Eten bij de Boer" kan dit gerealiseerd worden op het bedrijf zelf. Hierdoor worden de kosten minder hoog. Er moet echter niet onderschat worden dat hier ook aanpassingen nodig zijn.

Concurrentie

Binnen de horeca bestaat veel concurrentie. Er zijn veel horeca bedrijven en veel gelijke producten. Maar iedere ondernemer verkoopt de producten op zijn eigen manier en met zijn eigen ideeën.
Om concurrentievoordeel te behalen moet een bedrijf uniek zijn. Dit houdt in dat het bedrijf op een positieve manier afwijkt van andere bedrijven. Horecabedrijven kunnen elkaar ook als partner zien in plaats van een concurrent. Neem bijvoorbeeld het concept "Eten bij de Boer". Agrarische ondernemers die dit concept uitvoeren kunnen samenwerking zoeken met andere horecabedrijven om een diner te laten bereiden, in ruil daarvoor kan de agrarische ondernemer vlees leveren aan het horecabedrijf. Op deze manier helpen bedrijven elkaar doormiddel van samenwerking.

4.3 Deel Conclusie

In hoofdstuk 3 en 4 is gekeken naar een aantal belangrijke kansen en bedreigingen voor het concept "Eten bij de Boer". Dit is gedaan met behulp van het DEPEST model en het Vijf Krachten model van Michael Porter. Hieronder staan de belangrijkste kansen en bedreigingen kort weergegeven. Een aantal zijn al gecombineerd deze kwamen terug in zowel de Macro-omgeving als in de Bedrijfstakanalyse.

Kansen:

- Dagrecreatie is populair. "Eten bij de Boer" is een innovatieve toevoeging.
- Door de decentralisatie binnen de politiek zorgt dit dat de gemeente meer maatwerk kan gaan invoeren. Hierdoor is het voor een ondernemer gemakkelijker om in contact te komen met ambtenaren die kennis hebben over de multifunctionele landbouw en dus gericht kunnen handelen.
- Het wordt steeds belangrijker om eigen energie op te wekken. Hier is vaak ruimte voor op een boerenbedrijf. Een bedrijf met zonnepanelen is duurzaam bezig, wat de interesse van de consument kan trekken.
- De gasten willen een unieke beleving hebben. Dit is een kans voor het concept doordat "Eten bij de Boer" de beleving biedt van een boerenbedrijf. Iets wat voor veel gasten uniek is.
- Zorg dat de gasten kunnen zien waar het eten vandaan komt. Dit biedt kansen voor het concept omdat de ondernemer een rondleiding kan geven over het bedrijf en hierdoor kan laten zien en kan vertellen over de producten.
- Gebruik van social media. Dit bied kansen voor het concept omdat hiermee de producten gemakkelijk en goedkoop gepromoot kunnen worden.
- Mond op Mond reclame is belangrijk en kunnen snel voor negatieve maar ook zeker voor positieve publiciteit zorgen. Spring hier op in door middel van Social media op de juiste manier te gebruiken.

Bedreigingen:

- Mensen trekken weg van het platteland richting de stad, hierdoor is het mogelijk dat het concept "Eten bij de Boer" minder gasten ontvangt.
- Grote leveranciers zorgen voor afhankelijkheid door middel van levering inventaris, instapkosten etc. Hierdoor krijgt een leverancier veel macht over de ondernemer, wat kan leiden tot hogere kosten.
- Voor mede agrariërs is de multifunctionele landbouw een relatief gemakkelijke stap om te maken. Bij een goed lopend concept is de mogelijkheid op komende concurrentie dus groot.
- Het thuis eten wordt steeds belangrijker naar mate de crisis duurt. Dit kan leiden tot minder consumenten die gaan eten bij de boer.
- De gasten verwachten steeds meer duurzaamheid. Wanneer de ondernemer zijn duurzaamheid niet uitstraalt kan de gast ervoor kiezen te gaan eten bij een bedrijf wat deze duurzaamheid wel uitstraalt.
- Social media kan een grote kans zijn maar ook een bedreiging. Doordat gasten negatieve recensies kunnen plaatsen.

Deze kansen en bedreigingen kunnen de basis zijn voor de Kritische Succesfactoren. Deze kansen en bedreigingen zullen worden gecombineerd met de uitkomsten van de enquête. In de uiteindelijke conclusie zullen de Kritische Succesfactoren worden geformuleerd.

5. Hulpmiddel geschikte bedrijven

In dit onderzoeksrapport is onderzocht wat de Kritische Succesfactoren zijn voor het concept "Eten bij de Boer". Maar hoe kan een ondernemer bepalen wanneer hij/zij geschikt is om het concept toe te passen op het agrarische bedrijf? Met behulp van dit hoofdstuk krijgt de ondernemer de kans om te bepalen of hij/zij wel of niet geschikt is om het concept "Eten bij de Boer" toe te passen op zijn bedrijf.

In het projectvoorstel is beschreven dat het antwoord op deelvraag drie een selectie van bedrijven oplevert die voldoen aan de gestelde succesfactoren. Omdat er echter niet de beschikking is over een database met bedrijfsgegevens, is in overleg met de opdrachtgever besloten om een Ondernemersscan doormiddel van een stroomschema te ontwikkelen waarmee een ondernemer zelf kan bepalen of hij/zij wel of juist niet geschikt is voor het concept "Eten bij de Boer". Hiernaast kan de ondernemer in dit hoofdstuk zien welke randvoorwaarden van toepassing zijn op het concept "Eten bij de Boer".

5.1 Randvoorwaarden

Voordat een ondernemer het stroomdiagram doorloopt is het van belang dat eerst de gestelde randvoorwaarden van de opdrachtgever duidelijk zijn voor de ondernemer. Hierin staat beschreven aan welke voorwaarden het bedrijf moet voldoen om in aanmerking te komen voor het concept. De voorwaarden waar de ondernemer met zijn bedrijf aan moet voldoen zijn;

- Het bedrijf is een multifunctioneel agrarisch bedrijf en is gevestigd in de provincie Friesland.
- Het bedrijf heeft de beschikking over een ontvangstruimte.

Een ander belangrijk punt waar de ondernemer aan moet voldoen zijn de vergunningen. Hieronder staat beschreven over welke vergunningen een ondernemer volgens de wet moet beschikken om een horecavorm als "Eten bij de Boer" toe te mogen passen op zijn bedrijf. De meeste vergunningen moeten aangevraagd worden bij de gemeente. De gemeente bepaalt de voorwaarden die op de vergunning van toepassing zijn. De inhoudt van de vergunning zal in deze paragraaf dan ook niet uitvoerig beschreven worden, vanwege het feit dat de voorwaarden per gemeente anders zijn. De vergunningen die aangevraagd dienen te worden bij de gemeente, wanneer de ondernemer het concept toe wil passen, zijn;

Bestemmingsplan
Bij de gemeente dient de ondernemer aan te vragen dat hij van plan is om een vorm van horeca toe te gaan passen op zijn bedrijf.

Drank- en Horecavergunning
Dit geldt wanneer er drank en alcohol op het bedrijf verkocht wordt.

Exploitatievergunning
In veel gemeente is dit verplicht. Hierbij moet de ondernemer voldoen aan de eisen voor bijvoorbeeld sluitingstijden en nooduitgangen.

Terrasvergunning
In veel gemeenten heeft de ondernemer een terrasvergunning nodig wanneer er buiten gedineerd wordt.

Naast bovengenoemde vergunningen die aangevraagd dienen te worden bij de gemeente dient de ondernemer zich in te schrijven bij het bedrijfschap Horeca. Deze organisatie komt op voor de gemeenschappelijke belangen van alle ondernemingen in de horeca, catering en verblijfsrecreatie.
Andere regels waar de ondernemer aan moet voldoen hebben betrekking op de voedselveiligheid. Om de veiligheid van producten te kunnen garanderen is een HACCP-systeem (Hazard Analysis Critical Control Points) verplicht. Met behulp van dit systeem wordt bepaald waar gevaren voor de

gezondheid kunnen ontstaan. Bijvoorbeeld de temperatuur waarop u het ijs bewaart. Of het plankje waarop rauwe kip gesneden wordt. Vervolgens wordt er vastgelegd welke maatregelen genomen moeten worden om de risico's te verminderen, zoals de temperatuur meten of het plankje meteen afwassen na gebruik.

Meer informatie met betrekking op de vergunningen is te vinden op www.kvk.nl.

Tenslotte dient de ondernemer te beschikken over een zogenaamde **Verklaring Sociale Hygiëne**. Iedere ondernemer die een vorm van horeca wil starten dient te beschikken over deze verklaring. Sociale Hygiëne richt zich met name op de verantwoordelijkheden rond de veiligheid van gasten en personeel in de horeca.[22]

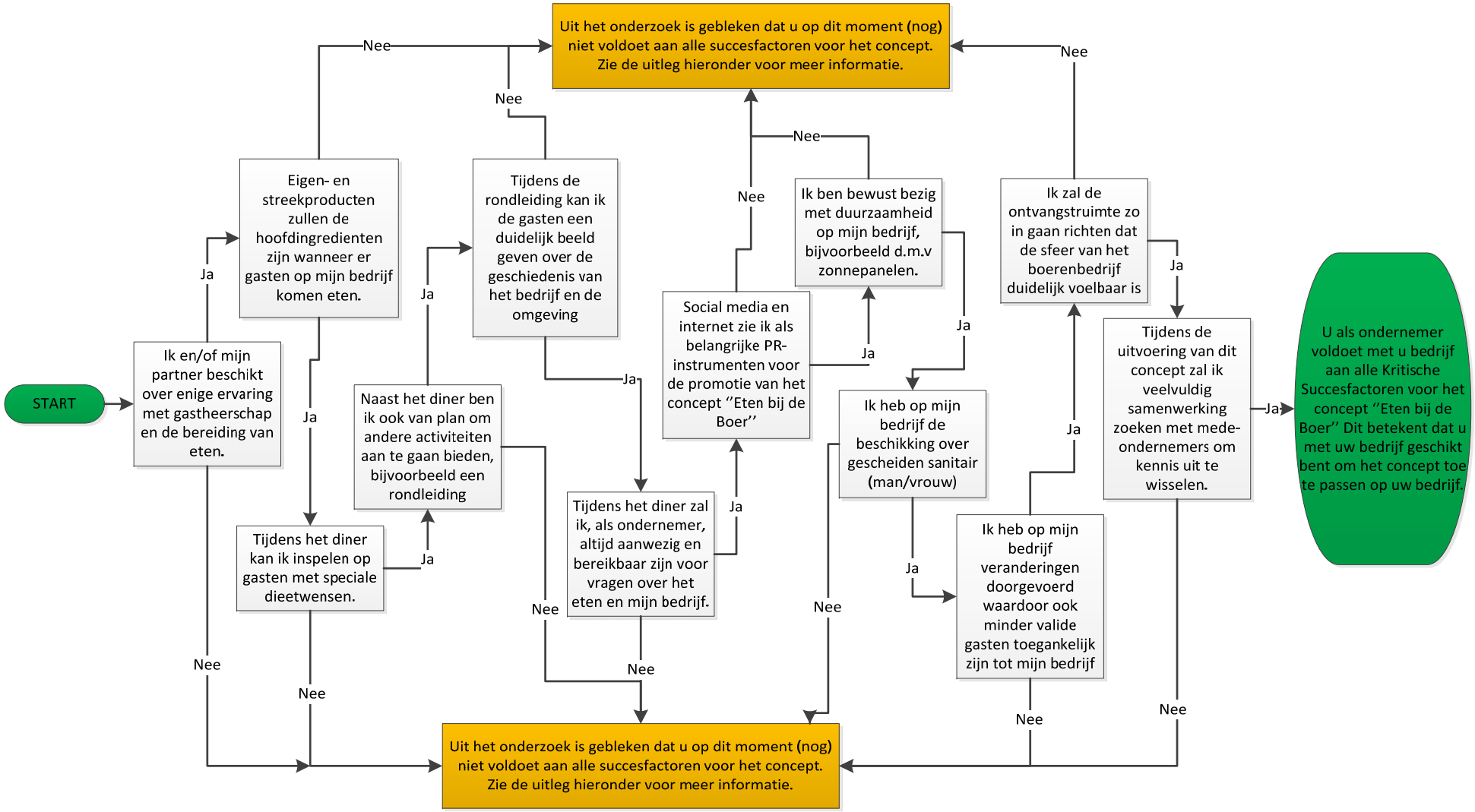
5.2 Stroomdiagram

In overleg met de opdrachtgever is besloten om een tastbaar product op te leveren voor een ondernemer die wil toetsen of hij/zij geschikt is om het concept toe te kunnen passen op het bedrijf. Dit tastbare product bestaat uit een stroomdiagram wat door de ondernemer doorlopen kan worden en waar uiteindelijk een uitkomst uitkomt die beschrijft of de ondernemer wel of niet voldoet aan de Kritische Succesfactoren van het concept. Deze Ondernemersscan is te vinden op de volgende pagina.

De ondernemer begint het stroomschema bij "Start". Hierna wordt de ondernemer geleidt langs de verschillende succesfactoren die naar voren zijn gekomen tijdens ons onderzoek. Wanneer de ondernemer niet over alle succesfactoren beschikt zal hij bij een oranje vak uitkomen. Onder het kopje "Uitleg uitkomsten" kan de ondernemer zien waarom hij (nog) niet geschikt is voor het concept en welke veranderingen doorgevoerd dienen te worden om toch te voldoen aan de Kritische Succesfactoren van het concept. Dit betekend echter niet dat de ondernemer niet geschikt is voor een andere vorm van dineren op een boerderij. Wanneer de ondernemer beschikt over alle succesfactoren zal hij uiteindelijk terecht komen bij het groene vak. Hierin staat beschreven dat de ondernemer met zijn bedrijf voldoet aan de gestelde succesfactoren en hierdoor geschikt is om het concept "Eten bij de Boer" toe te kunnen passen op zijn bedrijf. Alle factoren die in het stroomschema naar voren komen zijn gelijk, er zijn dus geen factoren met een hogere prioriteit.

[22] http://www.khn.nl/content-template/-/asset_publisher/qJ4e/content/sociale-hygiene/10156

5.3 Ondernemersscan



Uitleg uitkomsten
De ondernemer heeft tijdens het doorlopen van de Ondernemersscan twaalf verschillende vragen beantwoord. Wanneer de ondernemer bij een oranje vak is uitgekomen kan hij hieronder zien welke aanpassingen hij door zal moeten voeren om over alle Kritische Succesfactoren te beschikken. De uitleg is per vraag beschreven.

Ik en/of mijn partner beschik(t) over enige ervaring met gastheerschap en de bereiding van eten.
Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de ondernemer en of zijn partner dienen te beschikken over enige ervaring met betrekking tot gastheerschap en de bereiding van eten. Doormiddel van trainingen of stages bij horecabedrijven kan de ondernemer deze vaardigheden verbeteren.

Eigen- en streekproducten zullen de hoofdingrediënten zijn wanneer er gasten op mijn bedrijf komen eten.
"Eten bij de Boer" is een concept wat gepaard gaat met producten van het eigen bedrijf of producten uit de streek.

Tijdens het diner kan ik inspelen op gasten met speciale dieetwensen.
Uit het onderzoek komt naar voren dat de ondernemer in moet kunnen spelen op gasten met speciale dieetwensen. Hierbij moet gedacht worden aan mensen die vegetariër zijn of mensen die glutenvrij eten.

Naast het diner ben ik van plan om ook andere activiteiten aan te gaan bieden, bijvoorbeeld een rondleiding.
Gasten verwachten een unieke beleving. Een reden dat gasten komen "Eten bij de Boer" is dat men kennis wil maken met het Boerenleven. Een rondleiding over het bedrijf met daarbij een uitleg over de verschillende aspecten van het boerenleven zijn hier een onderdeel van.

Tijdens de rondleiding kan ik de gasten een duidelijk beeld geven over de geschiedenis van het bedrijf en de omgeving.
Zoals hierboven al is beschreven is het belangrijk dat de ondernemer kan vertellen over de aspecten van het boerenleven. Uit het onderzoek is gebleken dat een verhaal over de geschiedenis van het bedrijf en de omgeving hierbij zeer op prijs gesteld wordt.

Tijdens het diner zal ik, als ondernemer, altijd aanwezig en bereikbaar zijn voor vragen over het eten en mijn bedrijf.
Gasten verwachten dat de ondernemer tijdens het diner persoonlijk bereikbaar is voor eventuele vragen over het bedrijf en het eten. Het is dus van belang dat de ondernemer tijdens het diner aanwezig is om antwoord te geven op vragen van gasten.

Social media en internet zie ik als belangrijke PR-instrumenten voor de promotie van het concept "Eten bij de Boer".
Uit het onderzoek is naar gekomen dat social media en internet een belangrijke rol spelen bij promotie van goederen en diensten. Het is dan ook van belang dat de ondernemer actief bezig is met verschillende soorten social media en internet en hiermee een positieve uitstraling probeert over te brengen op gasten. Bij social media moet gedacht worden aan bijvoorbeeld Facebook, Twitter en Hyves.

Ik ben bewust bezig met duurzaamheid op mijn bedrijf, bijvoorbeeld d.m.v zonnepanelen.
Mensen zijn steeds bewuster met het milieu bezig. Gasten verwachten dan ook dat de ondernemer bewust bezig is met duurzaamheid en dit uitstraalt naar de gasten. Hierbij moet gedacht worden aan energiebesparende maatregelen in de vorm van bijvoorbeeld zonnepanelen of een windmolen.

Ik heb op mijn bedrijf de beschikking over gescheiden sanitair (man/vrouw)
Gasten verwachten dat het bedrijf de beschikking heeft over een gescheiden sanitair. Deze factor kan meespelen in de gedachte van de gast om nog een keer terug te keren op het bedrijf.

Ik heb op mijn bedrijf veranderingen doorgevoerd waardoor ook minder valide gasten toegankelijk zijn tot mijn bedrijf.
Uit het onderzoek komt naar voren dat het bedrijf beschikbaar moet zijn voor minder valide gasten. Hierbij moet gedacht worden aan aangepaste sanitaire voorzieningen en dat de verschillende ruimtes geen hoogteverschillen bevatten of aangepaste drempels.

Ik zal de ontvangstruimte zo in gaan richten dat de sfeer van het boerenbedrijf duidelijk voelbaar is.
Wanneer gasten gaan eten bij de boer wordt verwacht dat de sfeer van het boerenbedrijf overal duidelijk voelbaar is. De gast verwacht niet de inrichting van een luxe restaurant maar een sfeer die het boerenleven uitstraalt.

Tijdens de uitvoering van dit concept zal ik veelvuldig samenwerking zoeken met mede-ondernemers om kennis uit te wisselen.
Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de ondernemer meer kans heeft op succes wanneer hij samenwerking zoekt met mede ondernemers. Hierbij moet gedacht worden aan de samenwerking met een horecabedrijf om informatie in te winnen over verschillende gerechten of met een agrarische ondernemer om over streekproducten te beschikken.

6. Conclusie en Aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de onderzoeksvraag en wordt er terug gekoppeld naar het doel van dit onderzoek. Doormiddel van een aantal conclusies zullen er aanbevelingen volgen.

6.1 Conclusie

Voordat er antwoord wordt gegeven op de onderzoeksvraag en voordat er wordt terug gekoppeld volgen hierna eerst nogmaals de onderzoeksvraag en het doel van het onderzoek.
Onderzoeksvraag:

> Welke ondernemingen beschikken over de Kritische Succesfactoren die het bedrijf geschikt maken voor het concept "Eten bij de Boer"?

Doel:

> Een rapport aanleveren waarmee de geschikte ondernemers en ondernemingen geselecteerd kunnen worden voor het concept "Eten bij de Boer".
> Een hulpmiddel aanbieden waarmee de ondernemer kan meten of hij en zijn onderneming geschikt zijn voor het concept "Eten bij de Boer".

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag is deze opgesplitst in de 3 deelvragen. Deze deelvragen hebben de basis gevormd van het onderzoek. Om uiteindelijk het juiste hulpmiddel aan te kunnen bieden is eerste gekeken en gezocht naar de kritische succesfactoren van het concept "Eten bij de Boer". Tijdens het onderzoek is er gekozen voor 4 verschillende onderwerpen die betrekking hebben op het concept. Deze 4 onderwerpen zijn: Beleving, Dineren, Activiteiten en Ondernemerschap. Deze onderwerpen zijn gekozen om op deze manier de enquête in te richten. Vanuit de enquêtes en de interviews zijn de meningen van de drie verschillende groepen gepeild. Doormiddel van de omgevingsanalyse en het onderzoek van de bedrijfstak zijn een aantal kansen en bedreigingen naar voren gekomen. Deze meningen en kansen/bedreigingen vormen samen de Kritische Succesfactoren.

Beleving:
Inspelen op de belevenis is een grote kans voor het slagen van dit concept. De beleving moet het "Boerengevoel" oproepen bij de gasten. De authenticiteit en sfeer van de onderneming moet over te brengen zijn op de gasten. De boerderij moet een positieve sfeer oproepen bij de gasten. De Kritische Succesfactoren voor dit onderwerp zijn:
- Gastheerschap door de ondernemer zelf.
- De gastenruimte zo inrichten dat die de sfeer van het bedrijf uitstraalt.
- Kennis hebben van de geschiedenis van het bedrijf en de omgeving.

Dineren:
Uiteindelijk draait dit concept om het dineren. Het is dan ook belangrijk dat dit gedeelte goed staat. En dat dit naar de wensen van de gasten is. Een belangrijk punt wat met name naar voren kwam vanuit de enquête is dat noch de gasten noch de vergelijkbare ondernemers geen luxe verwachten. Wat wel een belangrijk punt is, is dat de gasten verwachten dat het eten op het bedrijf zelf bereid wordt. Graag zien de gasten de ondernemer als Kok en als Gastheer dit is echter niet mogelijk. De ondernemer zal hier een keuze in moeten maken, huren zij iemand in als Gastheer/vrouw of huren zij een kok in. Vanuit de enquête bij de ondernemers kwam sterk naar voren dat de ondernemers de ondernemer graag als gastheer zien. Terugkijkend op het stukje beleving bleek dat dit ook een belangrijk punt is. Een punt waar ook de gasten het in het algemeen overeen waren was het kunnen aanbieden van meerdere gerechten. Vanuit de interviews met de koks kwam naar voren dat dit voor de ondernemer niet haalbaar zou zijn. Met de reden dat het met name in het begin lastig inschatten

zal worden hoeveel gasten de Ondernemer kan verwachten. Echter mag de gast wel verwachten dat de ondernemer moet kunnen inspelen op dieet wensen. Een tip vanuit de koks was dat de ondernemer samen gaat werken met een restaurant. Dit is echter tegenstrijdig met de verwachtingen van de gasten. De gasten verwachten namelijk dat de ondernemer een eigen keuken heeft. Een mogelijkheid zou eventueel wel zijn om een kok in dienst te nemen. De Kritische Succesfactoren die geformuleerd voor dineren zijn als volgt:
- Gebruik maken van eigen- en/of streek-producten.
- De gasten laten zien waar het eten vandaan komt.
- De mogelijkheid hebben van een eigen keuken.
- Meerdere gerechten aan kunnen bieden. (inspelen op dieetwensen)

Activiteiten:
Het onderwerp activiteiten gaat nauw samen met het onderwerp beleving. In het kopje beleving is al duidelijk naar voren gekomen dat dit een belangrijk punt is. De ondernemer kan de gasten de boerderij laten beleven door bijvoorbeeld extra activiteiten aan te bieden. Vanuit de enquêtes, interviews en de deskresearch is naar voren gekomen dat door activiteiten aan te bieden het concept wel een breder publiek kan gaan trekken. Zo bleek uit het omgevingsonderzoek dat dagrecreatie op het platteland steeds meer intrek is, het concept "Eten bij de Boer" zou op deze trend in kunnen spelen door er extra activiteiten bij aan te kunnen bieden zodat de gasten er een dagje uit van zouden kunnen maken. Het stukje beleving kan weer meer benaderd worden door het geven van een rondleiding. Tijdens zo'n rondleiding kan de ondernemer bijvoorbeeld laten zien waar het eten vandaan komt. Iedere gast of groep zal zijn of haar eigen idee hebben bij het "Eten bij de Boer" het is aan de ondernemer hier zoveel mogelijk op in te spelen zodat iedere gast uiteindelijk positief de onderneming weer verlaat. Deze conclusie kan samengevat worden in drie Kritische Succesfactoren:
- Aanbieden van rondleidingen
- In kunnen spelen op onverwachte vragen
- Openstaan voor dagrecreatie

Ondernemerschap:
Wanneer ben je als ondernemer geschikt om een concept als "Eten bij de Boer" te starten op je bedrijf? Dit is lastig te beantwoorden. Echter zijn er wel een aantal dingen waar de ondernemer rekening mee moet houden en kennis van moet hebben. In de enquête, tijdens de interviews en in de deskresearch zijn een aantal regels, wetten en vergunningen naar voren gekomen die nodig zijn om gasten te kunnen ontvangen. In hoofdstuk 5 is hier uitgebreid op ingegaan. Deze regels, wetten en vergunningen kunnen worden gezien als Randvoorwaarden. Het zijn de vereisten die nodig zijn bij het starten. In het kort zijn dit de volgende punten:
- De Drank en Horeca wet
- HACCP en Sociale Hygiëne
- Verschillende vergunningen aanvragen bij de Gemeente.

Er zijn nog een aantal punten die mee kunnen tellen om een Succesvolle ondernemer te kunnen zijn. Een belangrijk punt is het kennis hebben van promotie en social media. In de enquête bij de gasten kwam dit niet naar voren als belangrijk punt. Echter in de enquête van de ondernemers kwam dit wel naar voren. Ook in het omgevingsonderzoek kwam naar voren dat social media een belangrijk hulpmiddel is om positieve reclame te krijgen. Vanuit het de interviews met de koks kwam met name naar voren dat een concept zoals "Eten bij de Boer" bij de ondernemer moet passen. Een aantal eigenschappen zoals gastvrij en sociaal zijn moeilijk aan te leren, maar de ondernemer kan er wel bewuster mee bezig zijn. De Kritische Succesfactoren die met name betrekking hebben op de ondernemer en ondernemerschap zijn:
- Kennis hebben en actief zijn met PR en social media
- Aanpassingen maken voor invaliden.
- Duurzaamheid uitstralen. Bijv. doormiddel van Zonnepanelen.
- De gasten moeten de ondernemer persoonlijk kunnen benaderen.
- Consument gericht zijn.
- Kennis hebben van het eten.

De in de hoofdstuk genoemde Kritische Succesfactoren zijn afkomstig uit de onderzoeken van hoofdstuk 2, 3 en 4. Deze hoofdstukken geven antwoord op deelvraag 1 en 2. In hoofdstuk 5 is gezocht naar het antwoord op deelvraag 3. In overleg met de opdrachtgevers is besloten om een Ondernemersscan te ontwikkelen. (zie hoofdstuk 5 paragraaf 5.2) In deze scan staan de Kritische Succesfactoren verwerkt. Doormiddel van deze scan kan gekeken worden welke ondernemers en ondernemingen geschikt zijn voor het concept "Eten bij de Boer". Eventueel kan een potentiële ondernemer hier aanbevelingen uithalen zodat zijn of haar onderneming geoptimaliseerd kan worden. Deze Ondernemersscan is samen met de aanbevelingen verwerkt in een folder. Door middel van de folder zal de ondernemer een beeld kunnen krijgen van het concept "Eten bij de Boer" en of hij en zijn onderneming geschikt zijn voor dit concept.

6.2 Aanbevelingen

De uitkomsten van de enquêtes vormen een indruk van wat de gasten en de ondernemers verwachten van het concept. Samen met de interviews, het omgevingsonderzoek en de bedrijfstakanalyse zijn de Kritische Succesfactoren uiteindelijk in de conclusie naar voren gekomen. De enquêtes zijn met name geweest om een indruk te krijgen van wat de gasten en ondernemers verwachten. Mocht het Nordwin College verder gaan met deze Kritische Succesfactoren dan is zeker aan te bevelen om een enquête nogmaals in te laten vullen door gasten en ondernemers. Omdat met dit onderzoek gebleken is dat met name de ondernemers moeilijk bereid zijn te vinden voor het invullen van een enquête is het aan te raden om de enquête om te zetten in een interview. Op deze manier moet er een afspraak gemaakt worden met de ondernemers en zullen zij hier tijd voor inplannen. Voor de ondernemer moet het ook duidelijker worden wat zij hier eventueel voor voordeel mee zouden kunnen behalen. Tegelijk met het interview zou bijvoorbeeld de folder door genomen kunnen worden zodat voor de ondernemer ook duidelijker wordt wat dit voor de ondernemers kan betekenen.

Naast de enquêtes is er onderzoek gedaan naar de kansen en bedreigingen vanuit de omgeving doormiddel van deskresearch. Voor het Nordwin College is het aan te raden om dit onderzoek nogmaals te doen als de bedrijven bekend zijn. Namelijk doordat er nog geen bedrijven bekend zijn voor het concept is het omgevingsonderzoek gericht op de provincie Friesland. Wanneer de bedrijven bekend zijn kan dit gerichter en secuurder gedaan worden. Er kan dan gekeken worden naar het bestemmingsplan en regels vanuit de gemeente. Met deze informatie kan er dan een gerichte SWOT analyse en confrontatiematrix opgesteld worden.

Hulpmiddel

Dit onderzoek richt zich op de Kritische Succesfactoren van het concept "Eten bij de Boer. Een van de doelen voor dit onderzoek is het aanbieden van een hulpmiddel waarmee de ondernemer kan meten of hij geschikt kan zijn voor het concept. Het hulpmiddel is in samenwerking met het Nordwin ontworpen. In hoofdstuk 5 is de Ondernemersscan ontworpen. Deze Ondernemersscan is vervolgens in een folder geplaatst. (Deze folder is los bij gevoegd.) In deze folder staat de Ondernemersscan zoals deze ook in dit rapport staat. Naast de Ondernemersscan zijn ook de eventuele aanbevelingen toegevoegd aan deze folder. Het Nordwin kan nu samen met deze folder en de ondernemer kijken of de ondernemer in aanmerking kan komen voor het concept "Eten bij de Boer". Stel de ondernemer komt volgens de Ondernemersscan nog niet in aanmerking voor het concept dan kan hij in de aanbevelingen zien op welke manier hij wel kan gaan voldoen aan de Kritische Succesfactoren. Deze Kritische Succesfactoren zijn opgesteld naar aanleiding van dit onderzoek, echter hoeft dit niet te betekenen dat wanneer een ondernemer niet de beschikking heeft over 1 van de factoren hij per definitie ook niet succesvol zal zijn. Een duidelijke aanbeveling richting het Nordwin is dan ook om het per ondernemer en per onderneming te bekijken wat belangrijk is voor die situatie. Deze folder is een algemene folder en kan een handvat zijn voor iedere partij die mee werkt aan het concept.

Kansen en bedreigingen, gerichter richting het bedrijf zodra de bedrijven bekend zijn.

7. Discussie

Het doel van dit hoofdstuk is het evalueren van de verkregen resultaten. Welke factoren invloed hebben gehad op het verkregen resultaat en wat zouden we achteraf anders gedaan hebben.

Om te bepalen over welke eigenschappen en kenmerken een ondernemer moet beschikken om van het concept een succes te maken zijn er enquêtes afgenomen bij gasten, ondernemers en koks. Het is de bedoeling geweest om bij een supermarkt te gaan staan om de enquêtes af te nemen bij de gasten. Mede vanwege de weinige tijd die we hadden en omdat de ervaring uitwees dat potentiële gasten niet de tijd namen om een enquête in te vullen in een winkel, hebben we tijdens het onderzoek besloten om de enquêtes te verspreiden via email. Op deze manier hadden we de mogelijkheid om mensen van verschillende leeftijden en woonomgevingen te bereiken.

De enquêtes voor de ondernemers zijn in eerste instantie alleen binnen Friesland verspreidt. Vanwege de tegenvallende respons vanuit Friesland is met behulp van de organisaties Vekabo en Landwinkel alsnog de minimale respons van 30 enquêtes bereikt door de enquêtes te verspreiden binnen Groningen, Overijssel en Drenthe. Aangenomen wordt dat de respons vanuit de ondernemers laag is gebleven vanwege het dagelijks werk op het agrarisch bedrijf en het feit dat er veel enquêtes verstuurd worden, waar een ondernemer niet altijd zin en tijd voor heeft. Deze aanname wordt onder andere bevestigd door een aantal emails die terug zijn gekomen van de ondernemers waarin zij vermelden hier geen tijd voor te hebben. Vanwege het feit dat de respons bij ondernemers en gasten minimaal is geweest, werd aangenomen dat dit bij de koks net zo zou zijn. Hierdoor is er besloten om bij de koks een vijftal interviews af te nemen. Dit is gebeurd in overleg met onze begeleiders vanuit het Nordwin. Van te voren is er voor deze drie groepen gekozen omdat aangenomen werd dat deze groepen allen een belangrijke inbreng zouden kunnen hebben. Achteraf is onze mening dat we ons meer hadden moet richten op de gasten, omdat deze groep uiteindelijk bepaalt waarom zij wel of juist niet gaan eten bij de boer. Echter toen wij deze conclusie konden maken was er geen tijd meer om hier extra tijd in te investeren. De mening van de ondernemers en koks hadden beide kunnen volstaan met een aantal interviews om zo een algemeen beeld te krijgen over wat zij vinden van het concept.

Om een antwoord te krijgen op deelvraag twee is er onderzocht welke kansen en bedreigingen er vanuit de omgeving komen voor het concept. Bij deze deelvraag is gebruik gemaakt van de modellen DEPEST en 5-forces van Porter. Hierbij is dus gebruik gemaakt van deskresearch. Omdat er nog geen exacte bedrijven bekend zijn is het een algemeen onderzoek geworden van de provincie Friesland. Zoals in de aanbevelingen besproken is dit onderzoek beter en secuurder uit te voeren zodra de bedrijven bekend zijn.

Bij de laatste deelvraag was het de bedoeling om te bepalen welke bedrijven in Friesland voldoen aan de gestelde succesfactoren. Het antwoord op deze vraag is onbeantwoord gebleven vanwege het feit dat er niet de beschikking was over een database met daarin alle multifunctionele bedrijven in Friesland. Via verschillende organisaties zoals NLTO en CBS is geprobeerd om een database te ontvangen. Dit is echter niet gelukt omdat deze instanties de gegevens niet kunnen/mogen vrijgeven. Hierdoor is er in samenspraak met de begeleiders vanuit het Nordwin en de docent vanuit van Hall Larenstein besloten om een stroomschema te ontwikkelen waarmee een ondernemer zelf kan bepalen of hij wel of niet geschikt is om het concept toe te passen op zijn bedrijf. Achteraf gezien in het goed geweest om deze deelvraag te veranderen en het stroomschema te ontwikkelen. Op deze manier kan dit onderzoek jaren lang gebruikt worden en kunnen ook nieuwe ondernemers dit stroomschema gaan gebruiken.

De conclusie van dit onderzoeksrapport beschrijft de Kritische Succesfactoren voor het concept "Eten bij de Boer". Dit betekent echter niet dat een ondernemer totaal niet geschikt is om een vorm van dineren op zijn bedrijf toe te passen wanneer hij één van deze factoren mist.

Literatuurlijst

In de afstudeerperiode van september 2012 tot en met januari 2013 is gebruik gemaakt van verschillende bronnen. Een aantal van deze bronnen zijn gebruikt door het gehele verslag heen. Deze bronnen worden als eerste genoemd. Er zijn ook bronnen die maar een enkele keer zijn gebruikt, deze staan gescheiden in websites en artikelen.

***Boeken*:**

- Basis Boek Methoden en Technieken, Baarda en de Goede, vierde geheel herziende druk, Noordhoff Uitgevers
- Onderzoek met SPSS en Excel, Johan Smits en Ronald Edens, 3de uitgave 2011, Pearson Benelux

Afstudeerverslag:

- Succes op het platteland, onderzoek naar factoren die kunnen leiden tot succesvolle toeristische producten op het platteland, januari 2004, Agnes Willigenburg

Artikelen WUR:

- Ondersteunende en kleinschalige horeca door agrariers
- Mogelijkheden en verplichtingen vanuit gemeentelijke regelgeving
- Mogelijkheden voor ondersteunende en kleinschalige horeca op agrarische bedrijven binnen de bestaande regelgeving

Internet websites:

- www.agriholland.nl
- www.bioconnect.nl
- www.cbs.nl
- www.kenniscentrumhoreca.nl
- www.khn.nl
- www.kvk.nl
- www.landwinkel.nl
- www.lto.nl
- www.multifunctionelelandbouw.net
- www.pbl.nl
- www.rabobank.nl
- www.rijksoverheid.nl
- www.vandale.nl
- www.vekabo.nl
- www.zakelijk.infonu.nl

Artikelen, tabellen en figuren (op volgorde van rapport):

Demografische ontwikkelingen van het CBO Fryslân;
http://cbofryslan.nl/nieuws/1538/

Dagrecreatie Nederland, totale uitgaven voor consumpties;
http://abf.kenniscentrumhoreca.nl/quickstep/QsReportBasic.aspx?report=provinciet

Drank en Horeca Wet;
http://www.antwoordvoorbedrijven.nl/wetswijziging/wijziging-drank-horecawet
http://www.khn.nl/wet-en-regelgeving

Milieu Centraal;
http://www.milieucentraal.nl/themas/klimaat-en-milieuproblemen/milieuaspecten-van-landbouw/landbouw-biologisch-of-gangbaar/biologisch

Duurzaam ondernemen;
http://duurzaamsucces.wordpress.com/2012/10/28/7-trends-voor-ondernemers-om-rekening-mee-te-houden/

Duurzame energie;
http://www.agriholland.nl/dossiers/energie/duurzaam.html

Licht herstel voor Horeca en Recreatie;
http://www.outofhome-shops.nl/10034/rabobank-licht-herstel-voor-horeca-en-recreatie

Gebruik social media;
http://www.slideshare.net/newcomresearch/newcom-research-consultancy-gebruik-social-media-nl-mei-2012

Regels gebruik social media;
http://zakelijk.infonu.nl/marketing/74907-hoe-kun-je-social-media-gebruiken-voor-je-bedrijf.html

Vijfkrachtenmodel Michael Porter;
http://prolog.univie.ac.at/teaching/LVAs/KFK-LM/WS07/Porter.pdf

Strategisch marketing model;
http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/porter-vijfkrachtenmodel

Artikel Hoe simpel is mond op mond reclame?
http://klantgerichtondernemen.blogspot.nl/2009/09/hoe-simpel-is-mond-tot-mondreclame.html

Artikel ANP;
http://www.franchisegezocht.nl/nieuws/meer-concurrentie-voor-traditionele-horeca.htm?PHPSESSID=uom792s131oekg9m6h657aj1i0

Vier jaar impuls voor de multifunctionele landbouw, taskforce multifunctionele landbouw;
http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.horecaplaza.nl%2Fhoreca2020%2Ftrends.doc&ei=74i8UIORB4So0AXJ_YCYAQ&usg=AFQjCNEuOeS_ph0RSpK1h558EPLWKnlerg&sig2=6fAMWmQclA7nR-wjjAt3Ng

Hygiëne code;
http://www.antwoordvoorbedrijven.nl/regel/haccp

Enquête "Eten bij de Boer"

Help ons met de enquête en win een diner voor 2!!

Er wonen steeds meer mensen in de stad dan daarbuiten, waardoor steeds minder consumenten merken dat er landbouw bedreven wordt. Is dat ook de reden dat de nieuwsgierigheid naar het boerenbestaan lijkt te groeien en dat consumenten steeds meer open staan voor ontmoetingen met de boer? Kijk naar bijvoorbeeld opendagen die druk bezocht worden. Het project ''Eten bij de Boer'' is een project dat de kloof moet dichten tussen boer en burger, tussen voedselproducent en consument. Voor de burger biedt het project de mogelijkheid om een beter onderbouwde visie te krijgen op het leven op de boerderij.

Wij zijn twee studenten van het van Hall Larenstein te Leeuwarden van de opleiding Agrarische Bedrijfskunde. Momenteel werken wij aan ons afstudeeronderzoek; Onderzoek naar de Kritische Succesfactoren van het concept "Eten bij de Boer". De naam van het concept spreekt voor zich maar wat bepaald het succes?

Wij willen u vragen om voor ons 10 minuten de tijd te nemen, voor het invullen van de enquête. De enquête is opgedeeld in 17 open vragen, 15 meerkeuze vragen en 18 stellingen. Met het beantwoorden van de vragen helpt u ons om te bepalen over welke succesfactoren een ondernemer en onderneming moet beschikken om van het project ''Eten bij de Boer'' een succes te maken.

Graag zouden wij uw reactie uiterlijk **vóór 1 december a.s.** ontvangen. Bij voorbaat dank voor uw reactie en tijd.
U kunt deze terugsturen per mail of inleveren bij de daarvoor bestemde bus en/of persoon:

etenbijdeboer@gmail.com

Onder de reacties verloten wij 1 dinerbon voor twee personen. Bij één van de betrokken bedrijven.

Met vriendelijke groet,
Annemarie Huizinga en Bert Veenstra

In samenwerking met:

friesland college NHL HOGESCHOOL nordwin COLLEGE Hogeschool VAN HALL LARENSTEIN ONDERDEEL VAN WAGENINGEN UR

We beginnen de enquête met een algemene vraag. Hierna volgen twee schema's, één over de ondernemer en één over het bedrijf.

Vraag 1 Welke situatie is op u van toepassing?

- o Alleenstaand
- o Jong stel
- o Ouder stel
- o Senioren (ouder dan>65)
- o Kinderen < 12 aantal:.....
- o Kinderen 12 > aantal:.....
- o Anders nl……
  ……..

<u>De Ondernemer:</u>
In het schema hieronder staan een aantal eigenschappen en vaardigheden van een ondernemer. Wilt u aangeven wat u belangrijk vindt bij de ondernemer als u uiteten gaat.

1= Niet belangrijk
2= Belangrijk
3= Onmisbaar

Eigenschap	**1**	**2**	**3**
1. Sociaal			
2. Creatief			
3. Sfeermaker			
4. Beheerst			
5. Spontaan			
6. Inzicht hebben in ondernemerschap			
7. Kansen zien			
8. Durven risico's aan te gaan			
9. Goed kunnen organiseren			
10. Consumentgericht			
11. Marktgericht			
12. Kunnen promoten via Social Media			
13. Kennis van het eten			

Anders namelijk:

Antw. .....

De Onderneming:

In het schema hieronder staan kenmerken van een onderneming. Wilt u aangeven naar welke kenmerken uw voorkeur uitgaat als u denkt aan "Eten bij de Boer"?

1= het linker kenmerk heeft mijn voorkeur
2= geen voorkeur
3= het rechter kenmerk heeft mijn voorkeur

Kenmerk	**1**	**2**	**3**	**Kenmerk**
1. Modern bedrijf				Authentiek bedrijf
2. Eigen keuken				Cateraar inhuren
3. Mee-eten aan de keukentafel				Dineren in ontvangstruimte
4. Lopend buffet				Serveren aan tafel
5. Luxe inrichting (moderne stoelen, tafels etc.)				Laagdrempelige inrichting
6. Alleen dineren is voldoende				Aanbieden van extra activiteiten
7. Goed bereikbaar zijn met openbaarvervoer				Afgelegen bedrijf
8. Bedrijf moet aangepast zijn voor invaliden				Geen speciale voorzieningen aanwezig
9. Dames/Heren toilet gescheiden.				1 toilet is voldoende.
10. Speeltuin of ander speelgoed aanwezig				Meer inspelen op volwassen.
11. Zo binnen kunnen komen lopen.				24uur van te voren reserveren.

Er volgen nu 7 open vragen. Deze vragen gaan met name over wat u zal verwachten en hoe u denkt over "Eten bij de Boer". In een aantal vragen wordt gevraagd naar eigenschappen en kenmerken. U zou hier gebruik kunnen maken van de voorgaande schema's, echter wanneer u denkt aan andere kenmerken e of eigenschappen dat horen wij dit graag.

Vraag 1: Welke afstand wilt u maximaal afleggen om het bedrijf te bereiken?

- 0 -5 Km
- 5-10 Km
- 10-25 km
- 25-50 km
- >50 km

Vraag 2: **Op welke bedrijven vindt u dat het concept ''Eten bij de Boer'' het best tot zijn recht komt? (meerdere antwoorden mogelijk)**

- o Melkveebedrijf
- o Akkerbouwbedrijf
- o Fruitteeltbedrijf
- o Tuinbouw
- o Bloementeelt
- o Anders nl……
  ……..

Vraag 3: **Welke services zijn volgens u onmisbaar op een multifunctioneel bedrijf met het concept "Eten bij de Boer".**

Antw. .....

Vraag 4: **Wat verwacht u wanneer u denkt aan het concept ''Eten bij de Boer''?**

Antw. .....

Vraag 5: **Waarom zou u gaan ''Eten bij de Boer''?**

Antw. .....

Vraag 6: **Wat zijn volgens u succesfactoren die het concept "Eten bij de Boer" tot een succes maken? Dit voor zowel de ondernemer als de onderneming.**

Antw. .....

Vraag 7: **Wat is volgens u dé Succesfactor voor een concept als "Eten bij de Boer"?**

Antw. .....

Hieronder staan 22 stellingen. U kunt kiezen uit eens / oneens, het juiste antwoord mag u onderstrepen of omcirkelen.

<u>Beleving:</u>

Stelling 1: Het concept "Eten bij de Boer" moet het visitekaartje zijn van het bedrijf.
Eens / Oneens

Stelling 2: De gastheer moet kunnen vertellen over de historie van het gebied en het bedrijf.
Eens / Oneens

Stelling 3: De sfeer en de emotie van een boerenbedrijf moet in het gastenverblijf voelbaar zijn.
Eens / Oneens

Stelling 4: Bij het concept ''Eten bij de Boer'' moet er voor de ondernemer ruimte zijn om er een eigen invulling aan te geven.
Eens / Oneens

Stelling 5: Het concept "Eten bij de Boer" heeft meer waarde als het in samenwerking is met verschillende bedrijven. (bijv. de plaatselijke cateraar, een fruitteeltbedrijf of een melkveehouderij.)
Eens / Oneens

Stelling 6: Als ik kan kiezen tussen biologisch of gangbaar dan kies ik voor gangbaar.
Eens / Oneens

Dineren:

Stelling 7: Als ik denk aan "Eten bij de Boer" dan verwacht ik aan de keukentafel mee te kunnen eten.
Eens / Oneens

Stelling 8: De onderneming moet een aparte dinerruimte hebben.
Eens / Oneens

Stelling 9: Als ik denk aan "Eten bij de Boer" dan verwacht ik hoofdzakelijk eigen en streekproducten op tafel.
Eens / Oneens

Stelling 10: Als ik denk aan "Eten bij de Boer" dan verwacht ik een luxe diner.
Eens / Oneens

Stelling 11: De ondernemer moet de mogelijkheid hebben om het eten door een cateraar te laten bereiden.
Eens / Oneens

Stelling 12: Ik stel het op prijs dat de ondernemer zelf het eten bereidt.
Eens / Oneens

Stelling 13: Als ik ga ''Eten bij de Boer'' verwacht ik de ondernemer zelf als gastheer.
Eens / Oneens

Stelling 14: De ondernemer moet de mogelijkheid hebben om iemand als gastheer in te huren.
Eens / Oneens

Stelling 15: Er moet altijd een keuze zijn uit verschillende gerechten.
Eens / Oneens

Stelling 16: Ik stel het op prijs dat het eten aan tafel wordt opgediend.
Eens / Oneens

Stelling 17: Ik stel het op prijs dat het eten wordt opgediend via een lopend buffet.
Eens / Oneens

Stelling 18: De manier waarop het eten wordt opgediend is voor mij van belang bij de keuze om nog eens terug te komen.
Eens / Oneens

Stelling 19: De manier waarop de eetgelegenheid is ingericht is belangrijk bij de keuze om nog eens terug te komen.
Eens / Oneens

Activiteiten:

Stelling 20: Naast het "Eten bij de Boer" moet de ondernemer ook activiteiten kunnen aanbieden via zijn bedrijf.
(bijv. rondleiding, presentatie over het bedrijf, de boer "helpen")
Eens / Oneens

Stelling 21: De ondernemer moet kunnen inspelen op een onverwachte vraag van een gast
Eens / Oneens

Stelling 22: Ik stel het op prijs als er boerderijdieren aanwezig zijn.
Eens / Oneens

Indien u eventuele aanvullingen of tips heeft, dan kunt u die hieronder kwijt:

.....

Bedankt voor uw medewerking!

Met vriendelijke groet,

Annemarie Huizinga
Bert Veenstra

Indien u kans wilt maken op de dinerbon voor 2 personen mag u hieronder uw naam + telefoonnummer en/of email adres invullen.

Naam: .....

Telefoonnummer: .....

Emailadres: .....

Enquête "Eten bij de Boer"

Help ons met de enquête en win een diner voor 2!!

Er wonen steeds meer mensen in de stad dan daarbuiten, waardoor steeds minder consumenten merken dat er landbouw bedreven wordt. Is dat ook de reden dat de nieuwsgierigheid naar het boerenbestaan lijkt te groeien en dat consumenten steeds meer open staan voor ontmoetingen met de boer? Kijk naar bijvoorbeeld opendagen die druk bezocht worden. Het project ''Eten bij de Boer'' is een project dat de kloof moet dichten tussen boer en burger, tussen voedselproducent en consument. Voor de burger biedt het project de mogelijkheid om een beter onderbouwde visie te krijgen op het leven op de boerderij.

Wij zijn twee studenten van het van Hall Larenstein te Leeuwarden van de opleiding Agrarische Bedrijfskunde. Momenteel werken wij aan ons afstudeeronderzoek; Onderzoek naar de Kritische Succesfactoren van het concept "Eten bij de Boer". De naam van het concept spreekt voor zich maar wat bepaald het succes?

Wij willen u vragen om voor ons 10 minuten de tijd te nemen, voor het invullen van de enquête. De enquête is opgedeeld in 15 open vragen, 15 meerkeuze vragen en 20 stellingen. Met het beantwoorden van de vragen helpt u ons om te bepalen over welke succesfactoren een ondernemer en onderneming moet beschikken om van het project ''Eten bij de Boer'' een succes te maken.

De enquête is bijgevoegd als bijlage. Graag zouden wij uw reactie uiterlijk **vóór 1 december a.s.** ontvangen. Bij voorbaat dank voor uw reactie en tijd.
U kunt deze terugsturen per mail:

etenbijdeboer@gmail.com

Onder de reacties verloten wij 1 dinerbon voor twee personen. Bij één van de betrokken bedrijven.

Met vriendelijke groet,
Annemarie Huizinga en Bert Veenstra

In samenwerking met:

friesland college NHL HOGESCHOOL nordwin COLLEGE Hogeschool VAN HALL LARENSTEIN ONDERDEEL VAN WAGENINGEN UR

Hieronder volgen 10 open vragen die gaan over uw onderneming. Met deze vragen willen wij nagaan of wij aan alle aspecten hebben gedacht als het gaat om het opzetten van een neventak.

Vraag 1. Wat is de neventak op uw agrarisch bedrijf?

Antw:

Vraag 2. Sinds wanneer bent u gestart met deze tak?

Antw:

Vraag 3. Welke ondernemerseigenschappen zijn volgens u onmisbaar bij het opstarten en onderhouden van een neventak?

Antw:

Vraag 4. Welke vergunningen had u nodig bij het opstarten van uw neventak?

Antw:

Vraag 5. Tegen welke obstakels liep u aan bij de overheid/gemeente?

Antw:

Vraag 6. Welke obstakels kwam u nog meer tegen tijdens de opstartfase?

Antw:

Vraag 7. Welke certificaten (sociale hygiëne, HACCP etc.) had u nodig om uw neventak te kunnen starten?

Antw:

Vraag 8. **Welke aanpassingen heeft u op uw bedrijf moeten doorvoeren om te voldoen aan de veiligheidseisen?**

Antw:

Vraag 9. **Welke voorzieningen en services zijn volgens u onmisbaar op uw bedrijf?**

Antw:

Vraag 10. **Wat zijn volgens u dé succesfactoren van uw neventak?**

Antw:

Hieronder staan eigenschappen en kenmerken die van pas kunnen komen bij het project "Eten bij de Boer". Wilt u aankruisen welke belangrijk zijn.

1= Niet belangrijk
2= Belangrijk
3= Onmisbaar

Eigenschap/kenmerk	**1**	**2**	**3**	**Meest belangrijke eigenschap/kenmerk**
1. Ervaring in de keuken				
2. Ervaring met gastheerschap				
3. Ervaring in de horeca				
4. Bereikbaar zijn met openbaar vervoer				
5. Biologisch bedrijf				
6. Gangbaar bedrijf				
7. Aanpassingen hebben voor de minder validen.				
8. Het bedrijf moet voorzieningen hebben voor kinderen				
9. Het bedrijf moet gebruik maken van streek/ eigen producten				
10. De gasten moeten de ondernemer				

persoonlijk kunnen benaderen.				
11. De ondernemer moet vraaggericht kunnen handelen.				
12. De ondernemer moet verstand hebben van promotie en social media				
13. De ondernemer moet open staan voor samenwerking met collega ondernemers, de VVV etc.				
14. Het bedrijf moet de mogelijkheid hebben om buiten te eten.				
15. Het bedrijf moet de mogelijkheid kunnen bieden om tussen de producten te eten. (tussen de koeien in de stal, in de boomgaard etc.)				

In de laatste kolom ziet u staan Meest belangrijke eigenschap/kenmerk. Wilt u hier maximaal 5 eigenschappen/kenmerken aankruisen die volgens u het meest belangrijk zijn?

In de kolom op de vorige bladzijde staan een aantal ondernemers en bedrijfseigenschappen. De volgende open vragen gaan hier ook over.

Vraag 11. Welke ondernemerseigenschappen en bedrijfseigenschappen kwamen het meest van pas om van uw onderneming een succes te maken?

Antw:

Vraag 12. Wat mist u qua:
A: Eigenschappen of vaardigheden bij u zelf als ondernemer?

Antw:

B: Op uw bedrijf qua voorzieningen?

Antw:

Vraag 13. Waar denkt u aan bij het concept "Eten bij de Boer"?

Antw:

Beleving:

Stelling 1: Het concept "Eten bij de Boer" moet het visitekaartje zijn van mijn bedrijf.
Eens / Oneens

Stelling 2: Als gastheer moet ik kunnen vertellen over de historie van het gebied en het bedrijf.
Eens / Oneens

Stelling 3: Als ondernemer verkoop ik het eten, maar ook de emotie van de boerderij.
Eens / Oneens

Activiteiten:

Stelling 4: Naast het "Eten bij de Boer" moet ik als ondernemer ook activiteiten kunnen aanbieden via mijn bedrijf. (bijv. Rondleiding, presentatie over het bedrijf, de boer "helpen")
Eens / Oneens

Dineren:

Stelling 5: Als ik denk aan "Eten bij de Boer" dan verwacht ik dat de gasten mee-eten aan de keukentafel.
Eens / Oneens

Stelling 6: De onderneming moet een aparte eetzaal hebben.
Eens / Oneens

Stelling7: Als ik denk aan "Eten bij de Boer" dan verwacht ik hoofdzakelijk eigen en streekproducten op tafel.
Eens / Oneens

Stelling 8: Als ik denk aan "Eten bij de Boer" dan verwacht ik een luxe diner.
Eens / Oneens

Stelling 9: Er moet altijd een keuze zijn uit verschillende gerechten.
Eens / Oneens

Stelling 10: Als ondernemer moet ik de mogelijkheid hebben om het eten door een cateraar te laten bereiden.
Eens / Oneens

Stelling 11: Wanneer ik het concept "Eten bij de Boer" toepas op mijn bedrijf, wil ik het eten zelf kunnen bereiden.
Eens / Oneens

Stelling 12: Ik stel het op prijs dat het eten aan tafel wordt opgediend.
Eens / Oneens

Stelling 13: Ik stel het op prijs dat het eten wordt opgediend via een lopend buffet.
Eens / Oneens

Ondernemerschap:

Stelling 14: Wanneer ik het concept “Eten bij de Boer” toepas op mijn bedrijf, dan neem ik zelf de rol als gastheer aan.
Eens / Oneens

Stelling 15: Wanneer ik het concept “Eten bij de Boer” toepas op mijn bedrijf dan wil ik de mogelijkheid hebben om een gastheer in te kunnen huren.
Eens / Oneens

Stelling 16: Als ondernemer moet ik kunnen inspelen op een onverwachte vraag van een gast.
Eens / Oneens

Stelling 17: Het concept “Eten bij de Boer” heeft meer waarde als het in samenwerking is met verschillende bedrijven. (bijv. De plaatselijke cateraar, een fruitteeltbedrijf of een melkveehouderij.)
Eens / Oneens

Stelling 18: Bij het concept ‘’Eten bij de Boer’’ moet er voor de ondernemer ruimte zijn om er een eigen invulling aan te geven.
Eens / Oneens

Stelling 19: De gasten moeten minstens een dag van te voren reserveren.
Eens / Oneens

Stelling 20: De gasten moeten ieder moment binnen kunnen lopen om aan te schuiven.
Eens / Oneens

Vraag 14. Welke tips kunt u mee geven aan potentiele ondernemers die deel gaan nemen aan het concept “Eten bij de Boer”?

Antw:

Bedankt voor uw medewerking!

Met vriendelijke groet,

Annemarie Huizinga
Bert Veenstra

Bijlage III: Uitkomsten van de Enquête

In deze bijlage staan beknopt de uitkomsten van de enquêtes. Eerst zal net als in het rapport de uitkomsten van de gasten uitgelegd worden en vervolgens de uitkomsten van de vergelijkbare ondernemers.

Uitkomsten enquête gasten:

Situatie		Totaal:		**Anders:**
Alleenstaand	12	12		Bij ouders
Jong Stel	19	19		
Ouder Stel	13	13		
Senioren	7	7		
Kinderen <12	5	5		
Kinderen 12>	12	12		
Anders	1	1		
Totaal:		52		

De Ondernemer

		Niet Belangrijk	Belangrijk	Onmisbaar	Totaal:	
1	Sociaal	0	16	36	52	2,5
2	Creatief	5	37	10	52	1,6
3	Sfeermaker	4	27	21	52	2,0
4	Beheerst	4	39	9	52	1,6
5	Spontaan	1	33	18	52	2,0
6	Inzicht in Ondernemerschap	2	26	24	52	2,1
7	Kansen zien	2	24	26	52	2,2
8	Risico's	4	27	21	52	2,0
9	Organisatorisch	1	25	26	52	2,2
10	Consument gericht	1	16	35	52	2,5
11	Marktgericht		34	18	52	2,0
12	PR via Social Media	11	36	5	52	1,3
13	Kennis van Eten	4	14	34	52	2,4

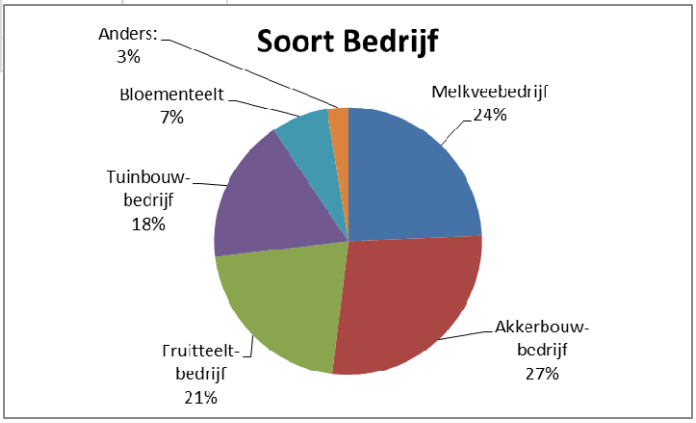
De Onderneming

	Mijn voorkeur	
Modern	6	12%
Authentiek	22	42%
Eigen keuken	44	85%
Cateraar inhuren	2	4%
Mee-eten aan de keukentafel	17	33%
dineren in ontvangstruimte	20	38%
lopend buffet	7	13%
Serveren aan tafel	24	46%
Luxe inrichting	4	8%
Laagdrempelinge inrichting	33	63%
Alleen dineren	12	23%
Extra activiteiten	27	52%
Goede bereikbaarheid	14	27%
Afgelegen bedrijf	8	15%
Aanpassing op invaliden	32	62%
geen speciale voorzieningen	1	2%
Dames/Heren wc	31	60%
1 toilet voldoende	11	21%
Speeltuin / speelgoed	20	38%
Inspelen op volwassen	8	15%
Binnen kunnen lopen	32	62%
24 van te voren reserveren	9	17%

Afstand willen afleggen	Totaal:
0-5 km	
5-10 km	4
10-25 km	34
25-50 km	12
>50 km	2
	52

Soort Bedrijf	Totaal:
Melkveebedrijf	39
Akkerbouwbedrijf	44
Fruitteeldbedrijf	34
Tuinbouwbedrijf	28
Bloementeelt	11
Anders:	4

Anders:	
2x	Biologisch
2x	Gemengd bedrijf



	Stellingen:	Eens	Oneens
	Beleving:		
1	Visitekaartje	38	14
2	Historie bedrijf/omgeving	50	2
3	Sfeer en emotie	50	2
4	Ruimte eigen invulling	52	
5	Samenwerking	41	11
6	Gangbaar	33	19
	Dineren:		
7	Mee eten keukentafel	14	38
8	Aparte dinerruimte	30	22
9	Eigen/streek producten	45	7
10	Luxe diner	5	47
11	Cateraar inhuren	31	21
12	Ondernemer = de kok	39	13
13	Ondernemer = de gastheer	27	25
14	Iemand als gastheer inhuren	37	15
15	Keuze verschillende gerechten	43	9
16	aan tafel opgediend	35	17
17	lopend buffet	18	34
18	Eten opdienen is van belang	34	18
19	Inrichting is van belang	50	2
	Activiteiten:		
20	Activiteiten aanbieden	43	9
21	Inspelen op onverwachte vraag	49	3
22	Boederijdieren aanwezig	27	25

Uitkomsten enquête vergelijkebare ondernemers:

Eigenschap	1	2	3		Meest belangrijk	
Ervaring in de Keuken	4	13	16	2,3	5	15%
Ervaring met gastheerschap	2	11	20	2,9	9	27%
Ervaring in de horeca	11	15	7	1,4	1	3%
Bereikbaar zijn met openbaarvervoer	23	8	2	0,6	1	3%
Biologisch bedrijf	24	8	1	0,5		0%
Gangbaar bedrijf	21	11	1	0,6		0%
Aanpassingen hebben voor de minder validen	8	17	8	1,5		0%
Het bedrijf moet voorzieningen hebben voor kinderen	8	16	9	1,7	3	9%
Het bedrijf moet gebruik maken van streek / eigen producten	1	14	18	2,6	6	18%
De gasten moeten de ondernemer persoonlijk kunnen benaderen		11	22	3,3	14	42%
De ondernemer moet vraaggericht kunnen handelen		15	18	2,9	9	27%
De ondernemer moet verstand hebben van PR via social media	2	17	14	2,6	9	27%
De ondernemer moet open staan voor samenwerking		18	15	2,6	7	21%
Het bedrijf moet de mogelijkheid hebben om buiten te eten.	10	15	8	1,6	3	9%
Het bedrijf moet de mogelijkheid bieden om tussen de producten te eten.	18	10	5	1,1	3	9%

	Stellingen:	Eens	Oneens	Totaal
	Beleving:			
1	Visitekaartje	21	12	33
2	Vertellen over de historie	33		33
3	Verkopen van eten en emotie boerderij	31	2	33
	Activiteiten			
4	Activiteiten aanbieden	22	11	33
	Dineren			
5	Mee-eten aan de keukentafel	8	25	33
6	Aparte eetzaal	24	9	33
7	Eigen en streekproducten	30	3	33
8	Luxe diner	2	31	33
9	Keuze verschillende gerechten	10	23	33
10	Mogelijkheid cateraar	24	9	33
11	Eten zelf bereiden	16	17	33
12	Aan tafel opdienen	20	13	33
13	Lopende buffet	15	18	33
	Ondernemerschap			
14	Zelf gastheer	33		33
15	Gastheer inhuren	15	18	33
16	Inspelen op onverwachte vraag	29	4	33
17	Samenwerking met verschillende bedrijven	25	8	33
18	Ruimte eigen invulling	33		33
19	Van te voren reserveren	31	2	33
20	Zo binnen kunnen komen lopen	2	31	33

Bijlage IV: Drank en Horeca wet

Algemeen
Alle vergunningen die nodig zijn moet de ondernemer bij de gemeente aanvragen. In de Algemene Plaatselijke Verordening (APV) van de gemeente staat waarvoor een vergunning aangevraagd moet worden. Dit verschilt per gemeente. Bij de gemeente is ook na te gaan of het bestemmingsplan horeca-activiteiten toestaat. Hierbij is het van belang dat goed nagegaan wordt wat de gemeente onder horeca als neventak verstaat.

Milieuvergunningen
Bedrijven waarvan de horeca-activiteiten niet tot de hoofdtaak behoren hebben niet te maken met het Besluit horeca-, sport- en recreatie-inrichtingen milieubeheer.
Er is dus geen aparte milieuvergunning nodig en er wordt niet gecontroleerd of de bepalingen van dit besluit worden nageleefd.

Hygiënecode[23]
De ondernemer moet zelf een eigen HACCP-plan opstellen of de Hygiënecode Horeca gebruiken. De Voedsel- en warenautoriteit is de controlerende instantie.

Terrasvergunning
In de meeste gemeenten heeft u voor het plaatsen van een terras op of bij de openbare weg op grond van de Algemene Plaatselijke Verordening (APV) een terrasvergunning nodig. Dus ook in de gevallen waarin u een terras op eigen grond heeft staan. In de meeste gevallen toetst de gemeente de aanvragen om een terrasvergunning aan de doorgaande ruimte, parkeervoorzieningen, het schoonhouden van de omgeving en de geluidsoverlast. Meestal zijn aan de vergunning voorwaarden verbonden ten aanzien van veiligheid en afmeting en situering van het terras.

In sommige gemeenten wordt de terras vergunning gekoppeld aan de exploitatievergunning en daarmee slechts één vergunning afgegeven waarin beide aspecten zijn verwerkt

Drank- en Horecawet
Pas bij alcohol komt de Drank- en Horecawet aan bod. Bij koffie en melk niet; bij besloten groepen is dit anders dan bij verkoop per consumptie of fles. De wet gaat dus eigenlijk over alcohol en niet over horeca. Het is goed om dit ondernemers helder te maken. Deze wet vereist dat alcohol uitsluitend commercieel kan als de bestemming de 'horeca' toestaat. Een primaire horecabestemming is wettelijk niet vereist. Deze nuance leidt vaak tot misverstanden.

In de meeste gevallen zal de wet- regelgeving geen bedreiging vormen voor het concept "Eten bij de Boer". Dit komt doordat het geschikte bedrijf al over een neventak met ontvangstruimte dient te beschikken voordat hij/zij mee gaat doen aan het concept. De drank- en horeca wet is een uitzondering op de regel. Als de ondernemer alcohol wenst aan te bieden dient hij hiervoor eerst met de gemeente in gesprek te gaan.

[23] http://www.antwoordvoorbedrijven.nl/regel/haccp

Bijlage V: Persbericht

"Eten bij de Boer"

Twee studenten van het van Hall Larenstein uit Leeuwarden zullen op 14 februari afstuderen van de opleiding Agrarische Bedrijfskunde.

Sinds september 2012 zijn zij bezig geweest met een afstudeeropdracht in samenwerking met het Nordwin College te Leeuwarden. De afdeling Cursus en Contract van het Nordwin College heeft altijd verschillende projecten lopen, één van deze projecten is het project "Eten bij de Boer".

De twee studenten (Annemarie en Bert) hebben het afgelopen half jaar onderzoek gedaan naar de Kritische Succesfactoren die van het concept "Eten bij de Boer" een succes kunnen maken. In een nauwe samenwerking met het Nordwin College hebben zij enquêtes verstuurd, interviews afgenomen en onderzoek gedaan naar de kansen en bedreiging in de provincie Friesland.

Op maandag 4 februari zullen zij de resultaten die bekend maken doormiddel van een presentatie. Hierna zullen deze resultaten te vinden zijn op de site van "Eten bij de Boer". (www.bijdeboereten.nl)