



SYNTHESERAPPORT

Voedsellandschap in Rivierpark Maasvallei

*Resultaten van de bevraging bij
bewoners en bezoekers en de
toeristische sector (fase 1) en de
plattelandsactoren (fase 2)*



Titel: Studie naar de levensvatbaarheid van een voedsellandschap binnen het RivierPark Maasvallei en de potentiële meerwaarde ervan voor bewoners, bezoekers, plattelandsactoren en de landbouwsector

Opdrachtgever: Regionaal Landschap Kempen en Maasland (RLKM) ism met VLM, Boerenbond, Agropolis en Provincie Limburg

Projectcontacten: Dhr. Matthias Horions,
Mevr. Katrien Schaerlaekens

Auteurs Orphé Matthys, Profacts
Ellen Loix, Profacts

Instellingen/organisaties: Profacts

Beelmateriaal: Dan Verbruggen
Gert Arijs
Jorgo Kokkinidis
Rudi Van Beek
Vlaamse Waterweg
Ben Creemers

INHOUD

INHOUD	3
SAMENVATTING RESULTATEN	5
DOELSTELLINGEN EN METHODOLOGIE	7
1. Context en doelstelling	7
2. Onderzoeksmethode	9
2.1. Vraagzijde	9
2.1.1. Bewoners en bezoekers	9
2.1.2. Toeristische sector	11
2.2. Aanbodzijde	12
2.2.1. Plattelandsactoren.....	12
RESULTATEN: BEVRAGING BEWONERS EN BEZOEKERS	20
1. Concept en interesse voedsellandschap	20
1.1. Kennis en concept	20
1.2. Producten en activiteiten	22
1.2.1. Interesse in producten en activiteiten	22
1.2.2. Bereidheid reistijd voor verplaatsingen voor producten of activiteiten	25
1.2.3. Bereidheid frequentie voor verplaatsingen voor producten of activiteiten	26
1.2.4. Manier van verplaatsen voor producten of activiteiten	29
1.2.5. Bereidheid type bezoek voor verplaatsingen voor producten of activiteiten.....	30
1.2.6. Periode-gebonden verplaatsingen voor producten of activiteiten	34
1.2.7. Specifieke regio in RivierPark Maasvallei	36
1.2.8. Willingness-to-pay	38
1.3. Interesse in en kennis over landbouw en voedselproductie	39
1.3.1. Interesse en perceptie landbouw	39
1.3.2. Voedsel lokaal.....	43
1.4. Communicatie	48
1.4.1. Voorkeurskanalen informatie voedsellandschap	48
1.4.2. Aantrekkingskracht van het voedsellandschap	49

1.4.3. Belang beslissing deelnemen in het voedsellandschap	50
RESULTATEN BEVRAGING TOERISTISCHE SECTOR.....	53
1. Concept en interesse voedsellandschap	53
2. Samenwerking en aanbod	57
2.1 Samenwerkingsmogelijkheden	57
2.2 Initiatieven opnemen in aanbod	58
2.3 Drempels en hefbomen van een samenwerking	60
2.4 Manieren van samenwerken	62
2.5 Ondersteuning	65
2.6. Lokaal voedsel.....	66
3. Communicatie.....	72
RESULTATEN: BEVRAGING PLATTELANDSACTOREN	74
1. Concept en interesse voedsellandschap	74
2. Samenwerking binnen het voedsellandschap	80
3. Drempels en ondersteuning	83
4. Praktische kant	85
RESULTATEN: WORKSHOP PLATTELANDSACTOREN	89
1. Algemene reflecties.....	89
2. Triage-oefening: wat is wenselijk én haalbaar?	90
3. Concretisering van de mogelijke onderdelen van het voedsellandschap.....	93
4. Overkoepelende inzichten uit de workshop	94
CONCLUSIES	96
AANBEVELINGEN.....	101
Slotbeschouwing.....	103

SAMENVATTING RESULTATEN

BEWONERS EN BEZOEKERS

Uit de bevraging blijkt dat bewoners en bezoekers sterk geïnteresseerd zijn in het concept van een voedsellandschap. 80% van de respondenten voelt zich aangesproken door het idee, en 77% voelt zich verbonden met het voedsel in het landschap. Vooral bewoners zijn vaker bekend met het begrip dan bezoekers (63% vs. 18%).

Activiteiten die beleving en lokale producten combineren, zoals boerenmarkten (62%), rustplekken met info (59%) en plukdagen (54%), scoren het hoogst. Ook verse producten zoals groenten en fruit (82%), zuivel (66%) en eieren (62%) genieten grote belangstelling.

De meeste respondenten zijn bereid tot 30 minuten te reizen voor producten of activiteiten, en geven aan slechts enkele keren per jaar deel te nemen aan belevingsgerichte initiatieven. Nabije voorzieningen zoals automaten worden frequenter bezocht.

Digitale communicatiekanalen zoals e-mailnieuwsbrieven en sociale media zijn het meest geschikt om bewoners en bezoekers te informeren. De resultaten tonen aan dat een voedsellandschap met laagdrempelige, toegankelijke en lokaal verankerde initiatieven goed aansluit bij hun wensen.

TOERISTISCHE SECTOR

De toeristische sector staat open voor het concept van een voedsellandschap: 74% van de respondenten voelt zich aangesproken, en 69% voelt zich verbonden met het voedsel in het landschap. Slechts 2% is negatief.

Ondernemers zien vooral mogelijkheden in het doorverwijzen naar activiteiten (51%), het inzetten van marketing en communicatie (42%) en het aanbieden van lokale producten (34%). Ook meewerken aan activiteiten en het communiceren over de meerwaarde van streekproducten worden als waardevolle bijdragen gezien.

Elementen zoals lokale producten (66%), voedselleerpaden en rustplekken (57%), en boerenmarkten of workshops (32%) worden als relevant beschouwd voor het aanbod. Fiets- en wandelmogelijkheden (84%), streekproducten (78%) en rust en ontspanning (78%) zijn belangrijke aspecten voor de klantenbeleving.

Digitale communicatie is cruciaal: nieuwsbrieven via e-mail (60%), sociale media (43%) en de website van het RivierPark Maasvallei (42%) zijn de voorkeurskanalen. De sector toont bereidheid tot samenwerking en ziet het voedsellandschap als een kans om streekidentiteit, beleving en duurzaamheid te versterken.

PLATTELANDSACTOREN

Het concept van een voedsellandschap wordt positief onthaald bij plattelandsactoren: 62% staat hier positief tegenover, terwijl 19% neutraal en 19% minder positief is. Ook de bereidheid om zelf bij te

dragen is aanzienlijk: 63% is gematigd tot zeer geïnteresseerd, al ziet 47% dit vooral als haalbaar mits voldoende ondersteuning en samenwerking.

De grootste interesse gaat uit naar laagdrempelige initiatieven zoals het inrichten van rustplekken (88%), restauratie van erf- en landschapselementen (72%) en de ontwikkeling van voedsel-leerpaden (66%). Intensere vormen van betrokkenheid, zoals plukdagen (13%) en boerenmarkten (22%), kennen weinig draagvlak.

Economische overwegingen zijn cruciaal: 59% noemt financiële haalbaarheid als doorslaggevend, terwijl 83% aangeeft dat hun bijdrage afhangt van het concrete rendement. Samenwerking wordt door de meerderheid ondersteund: 59% staat hiervoor open en 16% werkt al samen.

Tijd en administratie vormen de grootste drempel (44%). Verwachte ondersteuning situeert zich vooral in promotie en communicatie (38%) en hulp bij projectuitwerking (22%).

DOELSTELLINGEN EN METHODOLOGIE

1. Context en doelstelling

Het **RivierPark Maasvallei** vormt een grensoverschrijdend landschapspark dat zich uitstrekt langs de oevers van de Maas in Belgisch- en Nederlands Limburg. Het park omvat in totaal 12.930 hectare verspreid over elf gemeenten en wordt gekenmerkt door een samenspel van natuur, cultuurhistorie en recreatieve functies. De Maas fungeert hierbij als centrale landschappelijke drager en biedt een rijk kader voor zowel biodiversiteit als toeristische ontwikkeling.

Binnen dit gebied wordt reeds meer dan drie decennia grensoverschrijdend samengewerkt tussen lokale overheden, landbouw- en natuurorganisaties, toeristische actoren, provincies, het Regionaal Landschap en grindexploitanten. Deze samenwerking heeft geleid tot een robuuste gebiedscoalitie die streeft naar het behoud en de ontwikkeling van de open ruimte (76% van de totale oppervlakte) en de inrichting van natuurgebieden langs de rivier (16% van de totale oppervlakte). Het gebied werd in 2023 erkend als (grensoverschrijdend) landschapspark.

Een belangrijke doelstelling binnen het RivierPark Maasvallei betreft het ondersteunen van de landbouwsector en het bevorderen van een kwaliteitsvol landbouwlandschap tussen de dorpen. De specifieke variatie in teelten en landschapsdiversiteit creëert mogelijkheden om zogenaamde **‘voedsellandschappen’** te ontwikkelen. Dit zijn deelgebieden waar landbouwproductie, korte keten-afzet en landschappelijke beleving elkaar versterken. Door landbouwactiviteiten meer als nu te vertalen naar wie zich in het landschap beweegt, wordt beoogd om zowel economische als maatschappelijke meerwaarde te genereren.

Het **Regionaal Landschap Kempen en Maasland (RLKM)** heeft in dit kader de ambitie om te **onderzoeken in welke mate de ontwikkeling van een voedsellandschap binnen het RivierPark Maasvallei haalbaar is**. Concreet gaat het om de vraag of dergelijke ontwikkeling **een duurzame toegevoegde waarde** kan opleveren voor de **vraagzijde (recreanten en inwoners)** en de **aanbodzijde (plattelandsactoren en landbouwsector)**. Het onderzoek sluit bovendien aan bij de doelstellingen van het landinrichtingsproject Maasvallei Fase 2, dat in maart 2024 door de Vlaamse Regering werd goedgekeurd, en biedt mogelijkheden om concrete maatregelen te verankeren in de ruimtelijke en economische structuur van de regio.

Het marktonderzoek dat door Profacts in opdracht van RLKM wordt uitgevoerd, beoogt aldus inzicht te verschaffen in de **marktpotentie, draagkracht en kansen voor de ontwikkeling van een voedsellandschap** in RivierPark Maasvallei. Het marktonderzoek verloopt in twee fasen. Dit document vormt het syntheserapport van de eerste fase en tweede fase, waarin de onderzoeksresultaten en analyses worden gepresenteerd. De bevindingen uit het eerste deel dienen als basis voor het onderzoek in de tweede fase.



2. Onderzoeksmethode

Om na te gaan of de ontwikkeling van een voedsellandschap binnen het RivierPark Maasvallei levensvatbaar is doordat het toegevoegde waarde heeft, werd een bevraging opgezet voor zowel de vraagzijde (**bewoners, bezoekers** en de **toeristische sector**) als de aanbodzijde (**plattelandsactoren**).

2.1. Vraagzijde

2.1.1. Bewoners en bezoekers

Het eerste luik van dit onderzoek heeft betrekking op de interesse in een voedsellandschap bij de **bewoners** van RivierPark Maasvallei en de **bezoekers**. De bevraging bij bewoners en bezoekers vond plaats van 19 mei 2025 tot en met 30 september 2025. Hiervoor werd een online bevraging gelanceerd waaraan **1178 bewoners en bezoekers** hebben deelgenomen.

Voor de **inwoners** werd een steekproef afgenomen van **788 respondenten** op een totale populatie van ongeveer **53.000 inwoners**. Bij een betrouwbaarheidsniveau van **95%** en een veronderstelde proportie van 50% bedraagt de **foutenmarge 3,5%**. Dit betekent dat de resultaten voor de inwonerspopulatie een goede graad van representativiteit hebben en toelaatbare betrouwbaarheidsgrenzen bieden voor beleidsgerichte uitspraken.

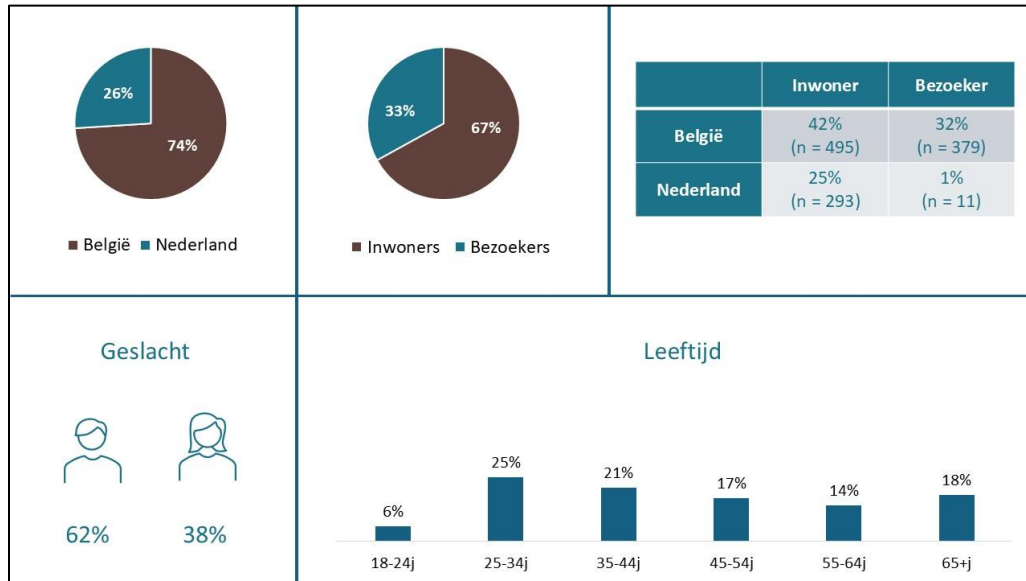
Voor de bezoekers werd een steekproef afgenomen van **390 respondenten** op een totale bezoekerspopulatie van circa **1,3 miljoen**. Bij een betrouwbaarheidsniveau van **95%** en een veronderstelde proportie van 50% bedraagt de **foutenmarge 5%**. Dit betekent dat de resultaten een aanvaardbare nauwkeurigheid bieden voor uitspraken over de bezoekerspopulatie als geheel.

Gezien de specifieke rekruteringscontext, werd een combinatie van kanalen ingezet om de bewoners en bezoekers te bereiken. Enerzijds werden plakaten geplaatst aan rustplekken langs fiets- en wandelroutes binnen het RivierPark Maasvallei, zodat inwoners en bezoekers op locatie konden worden bereikt ($n = 20$). Daarnaast werden flyers en affiches op centrale plekken in de regio verspreid, zoals bibliotheken, horecazaken en gemeentehuizen, om zowel bewoners als bezoekers uit te nodigen voor hun deelname aan het onderzoek ($n = 35$). Op geplande tijdstippen waren interviewers ook ter plaatse actief om respondenten rechtstreeks te benaderen ($n = 614$). Er werden ook QR-codes via de gemeentebladen verspreid, specifiek bedoeld om inwoners van het RivierPark Maasvallei te bereiken ($n = 68$). Ten slotte werd het online panel van Profacts ingezet om de steekproef verder aan te vullen en

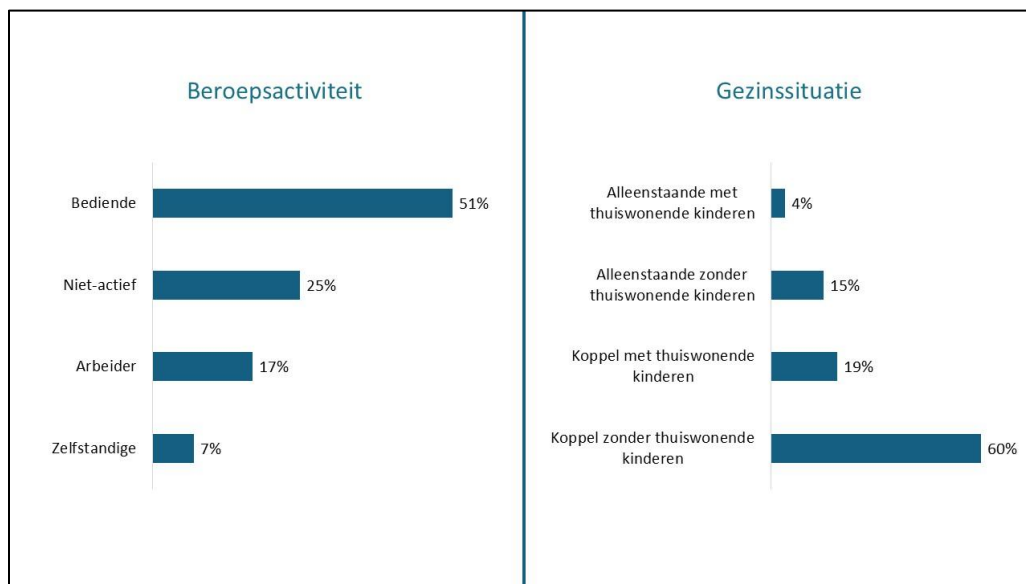
voldoende respons te garanderen ($n = 441$).

Het profiel van de steekproef van bewoners en bezoekers, wordt weergegeven in de onderstaande figuren (**Figuur 1** en **Figuur 2**).

Figuur 1: Steekproefbeschrijving bewoners en bezoekers bevraging (deel 1)



Figuur 2: Steekproefbeschrijving bewoners en bezoekers bevraging (deel 2)



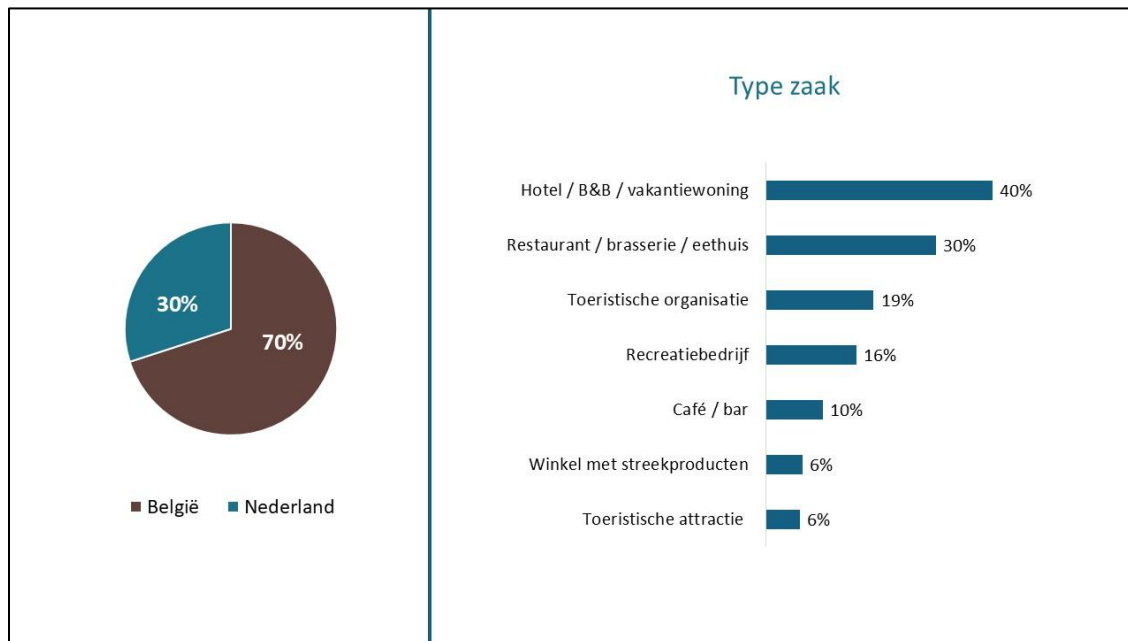
2.1.2. Toeristische sector

Voor de rekrutering van de stakeholders uit de toeristische sector werd gewerkt met concrete lijsten van horeca- en recreatie-uitbaters uit de regio, die via de werkgroep Toerisme en Communicatie door het RLKM beschikbaar werden gesteld.

Om de vragenlijst goed af te stemmen op de doelgroep werd eerst een workshop georganiseerd met een aantal vertegenwoordigers uit de sector, deze vond plaats op 3 juni 2025. Tijdens deze sessie werd input verzameld voor de inhoud van de vragenlijst, zodat relevante thema's, mogelijke hefboomen en drempels adequaat werden meegenomen in de uiteindelijke bevraging.

De vragenlijst werd vervolgens verspreid onder de bredere doelgroep binnen de toeristische sector via mail met een link naar de online bevraging. Hieraan namen **77 respondenten** deel. Het profiel van de steekproef van de bevraging bij de toeristische sector, wordt weergegeven **Figuur 3**.

Figuur 3: Steekproefbeschrijving toeristische sector bevraging



2.2. Aanbodzijde

2.2.1. Plattelandsactoren

Het tweede luik van dit onderzoek heeft betrekking op de interesse in een voedsellandschap en de vormgeving ervan bij de **plattelandsactoren** van RivierPark Maasvallei, specifiek aan de Belgische zijde van de Maas. De bevraging bij de plattelandsactoren vond plaats van 24 november 2025 tot en met 29 januari 2026. Hiervoor werden **in-persoon interviews** opgezet op het eigen adres of locatie naar hun voorkeur van de plattelandsactoren. Voor de eerste 5 interviews werden een ervaren interviewer ingezet vanuit Profacts waarbij een medewerker van het RLKM opgeleid werd, waarna het RLKM de resterende 27 interviews heeft afgenomen bij de doelgroep. Het interview werd steeds ondersteund door een **tablet** met een **online geprogrammeerde versie van de vragenlijst voor de dataverzameling**.

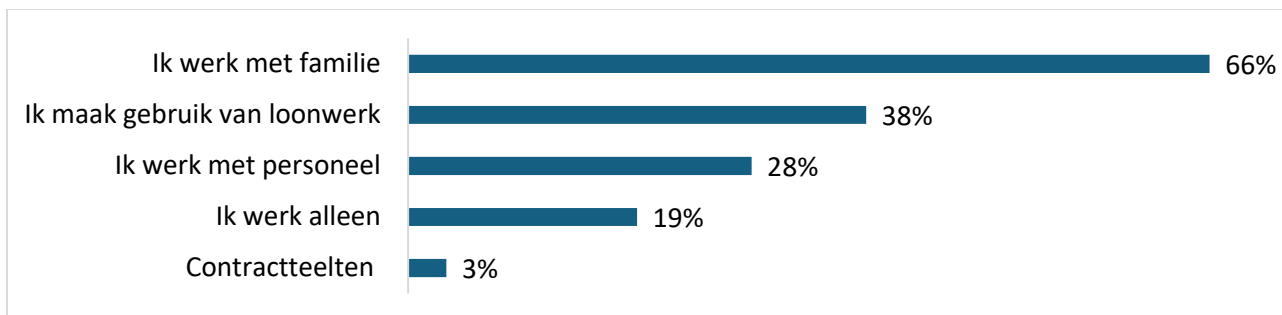
Er werd een steekproef afgenomen van **32 respondenten** op een totale populatie van ongeveer **500 plattelandsactoren** in RivierPark Maasvallei. Respondenten werden gerekruteerd via contactenlijsten waarover het RLKM bezit, in combinatie met de partners van RLKM. Er werd rekening gehouden met een variatie in aard en grootte van het bedrijf alsook met de geografische spreiding over alle 5 de Belgische Maasgemeenten.

Hieronder volgt een beschrijving van de belangrijkste profileringskenmerken van de respondenten.

De respondenten werden gevraagd hoe zij hun landbouwbedrijf omschrijven. **De grote meerderheid (87,5%)** identificeert zich als **professioneel landbouwer**, waarbij de landbouwtek de hoofdactiviteit vormt. Een **kleiner aandeel (12,5%)** geeft aan dat de landbouwactiviteit een **nevenactiviteit of hobby** is.

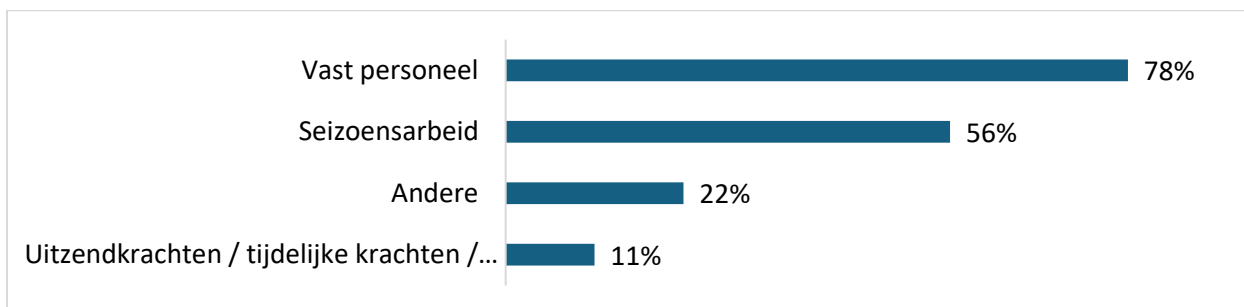
Wat betreft de organisatie van het werk op het landbouwbedrijf geeft **66%** van de respondenten aan samen te werken met **familieleden (Figuur 4)**. Een **kleinere groep (19%)** werkt volledig **alleen**. Slechts **3%** van de respondenten vermeldt gebruik te maken van **contractteelten die door een externe firma worden geogst**, zoals bijvoorbeeld voor een conservenfabriek. Aangezien meerdere antwoordopties mogelijk waren, kunnen deze percentages samen meer dan 100% bedragen.

Figuur 4: Werkvorm



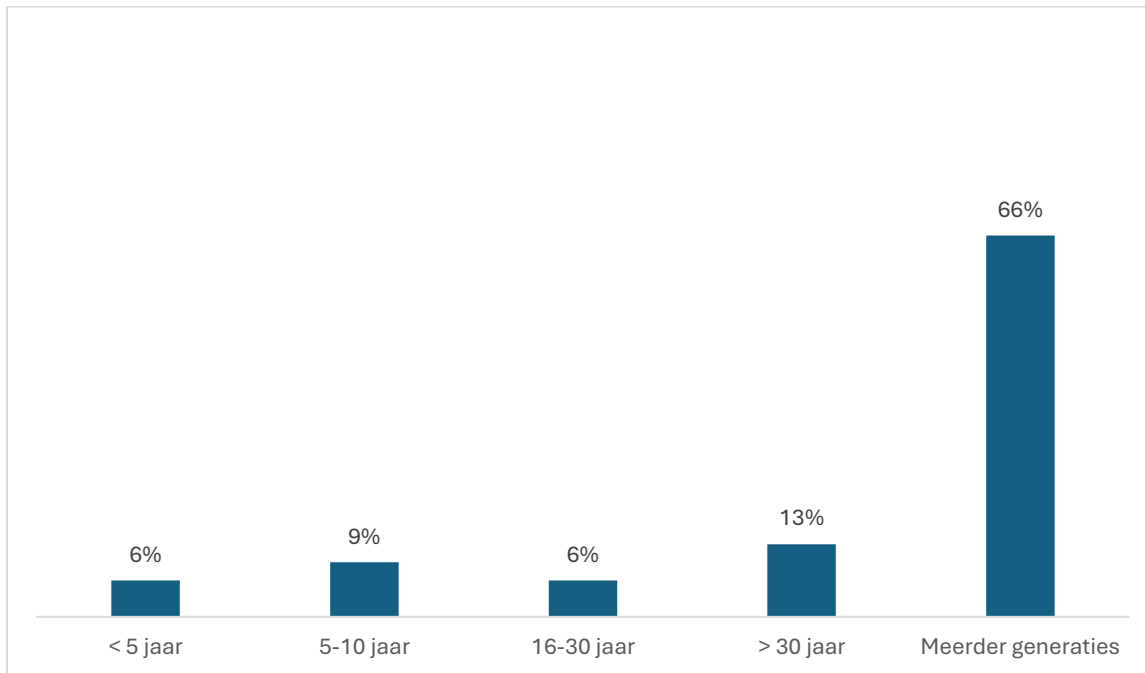
Van de respondenten die met personeel werken (n = 9), geeft **78%** aan gebruik te maken van **vast personeel (Figuur 5)**. Daarnaast maakt **56%** gebruik van **seizoensarbeid**. Een kleinere groep werkt met **uitzendkrachten, tijdelijke krachten of jobstudenten (11%)**. **22%** vermeldt **andere vormen van personeel**.

Figuur 5: Type personeel



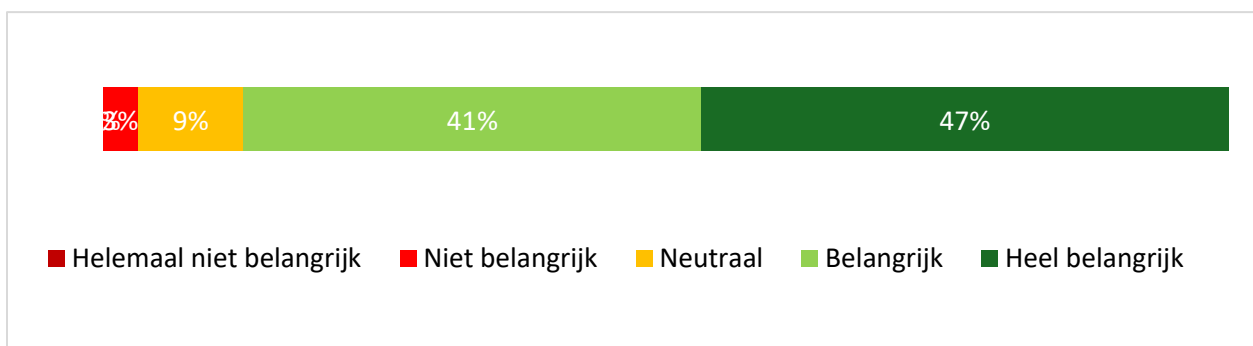
Wat betreft de duur van het landbouwbedrijf (**Figuur 6**) geeft **66%** van de respondenten aan dat het bedrijf **al meerdere generaties wordt voortgezet**. Daarnaast bestaat **13%** van de bedrijven **meer dan 30 jaar**. Een kleinere groep is **5 tot 15 jaar actief (9%)**, terwijl **6%** respectievelijk **minder dan 5 jaar** of **16 tot 30 jaar** actief is. De lange bestaansduur en familiale voortzetting van veel bedrijven duiden op een sterke lokale verankering van de landbouw in het RivierPark Maasvallei.

Figuur 6: Duur bedrijfsactiviteit



Op de vraag of het belangrijk is dat de rol van de landbouwer of voedselproducent meer belicht wordt (Figuur 7), geeft 47% van de respondenten aan dit **heel belangrijk** te vinden en 41% vindt dit **belangrijk**. 9% neemt een **neutrale** houding aan, terwijl slechts 3% aangeeft dit **niet belangrijk** te vinden. Geen van de respondenten beschouwt dit als **helemaal niet belangrijk**. Deze resultaten tonen een duidelijke en brede steun voor meer zichtbaarheid en erkenning van de rol van landbouwers en voedselproducenten.

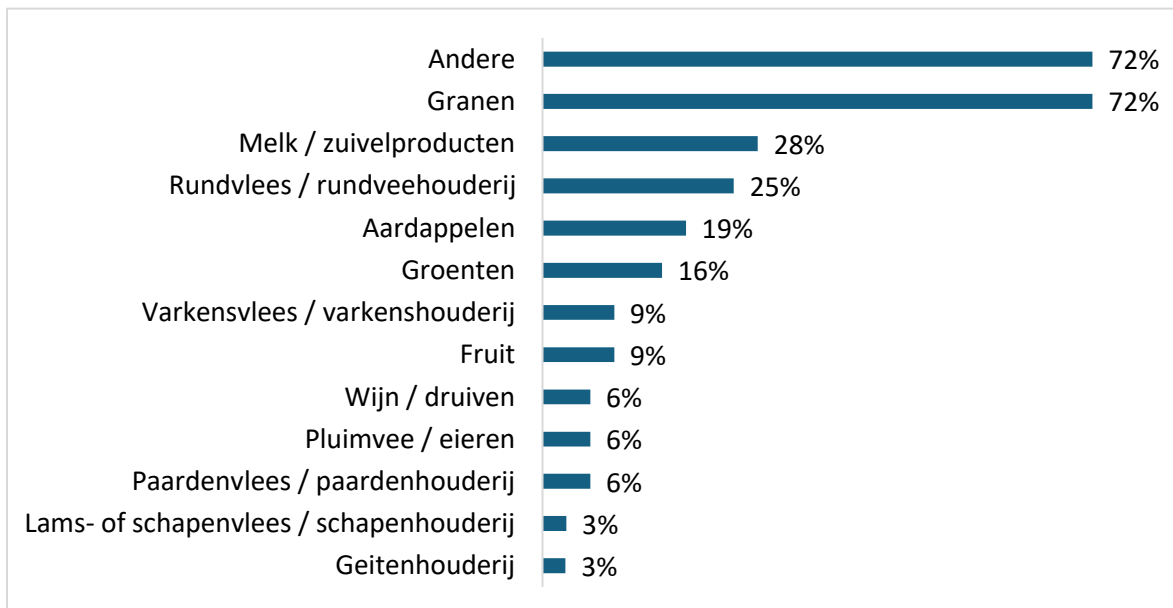
Figuur 7: Belichting rol landbouwer



De meest voorkomende landbouwproducten binnen de steekproef (

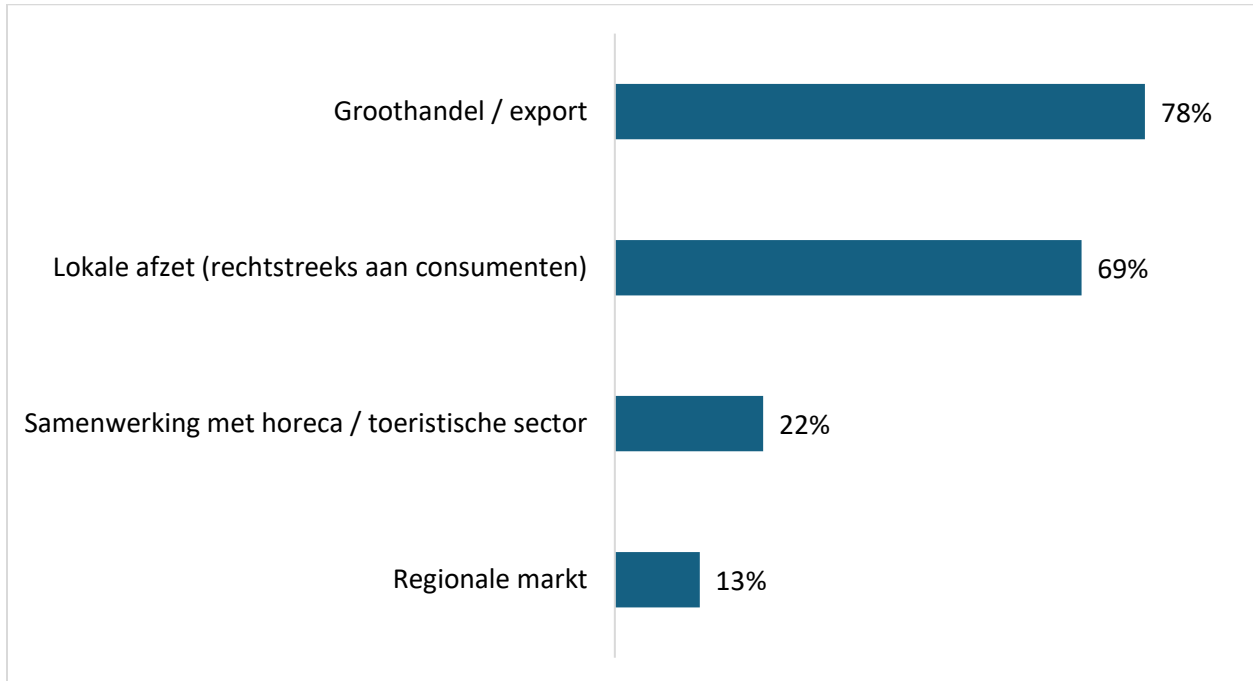
Figuur 8) zijn **granen (72%)** en **andere producten (72%)**. De categorie “andere” omvat een brede waaier aan landbouwactiviteiten, waaronder akkerbouw- en voedergewassen, groenten- en fruitteelt, dierlijke productie en zuivelverwerking. Veel voorkomende voorbeelden zijn onder meer **suikerbieten, maïs en gras**, aangevuld met **groenteteelten zoals pompoenen, kolen en asperges, fruitteelt zoals appels en peren, en dierlijke productie of verwerking** (bv. geitenmelk en zuivelproducten). Daarnaast worden ook vormen van **verbrede landbouw**, zoals groene zorg, vermeld. Daarnaast produceert **28%** van de respondenten **melk of zuivelproducten** en **25%** is actief in de **rundveehouderij**. **Aardappelen** worden door **19%** van de respondenten geproduceerd, gevolgd door **groenten (16%)** en **fruit (9%)**. Kleinere aandelen zijn actief in **varkenshouderij (9%)**, **paardenvlees of paardenhouderij (6%)**, **pluimvee of eieren (6%)** en **wijn- of druiventeelt (6%)**. **Lams- of schapenhouderij** en **geitenhouderij** wordt door slechts één landbouwer vermeld, terwijl **sierteelt** door geen van de respondenten worden aangegeven. De steekproef omvat een sterk gediversifieerde landbouwstructuur, met een duidelijke nadruk op akkerbouw en veeteelt, aangevuld met diverse niche- en gemengde producties.

Figuur 8: Landbouwproducten



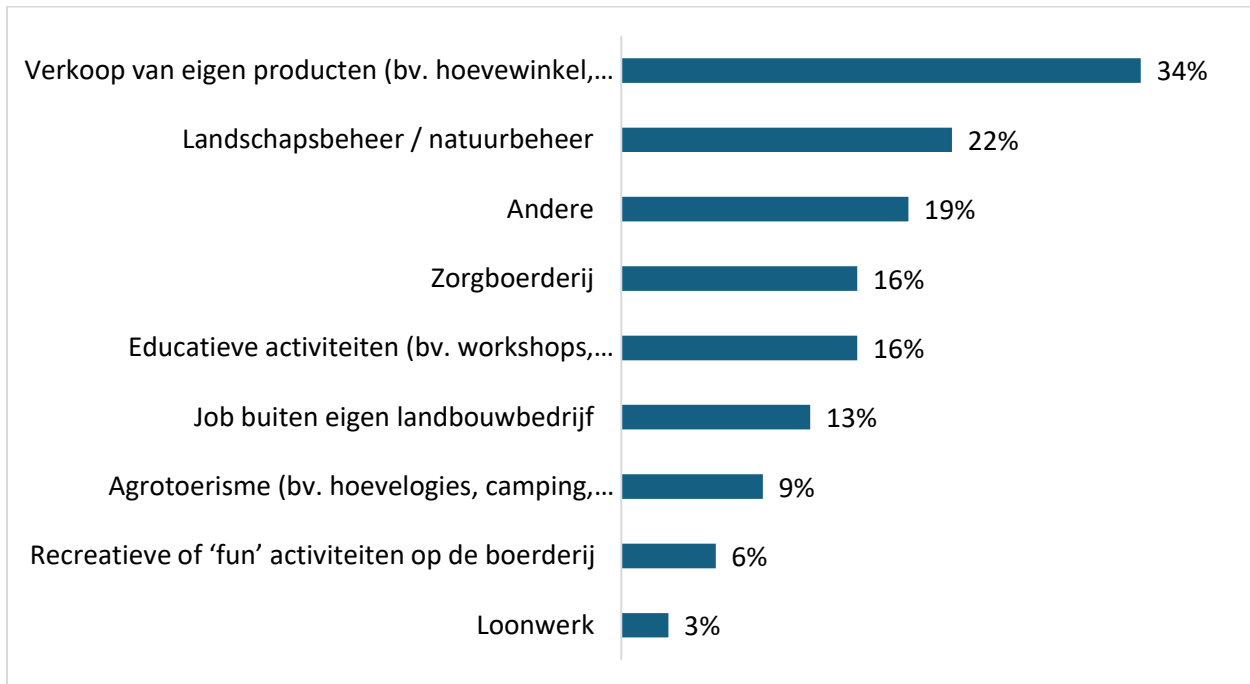
Respondenten richten zich vooral op groothandel/export en rechtstreekse verkoop aan consumenten (Figuur 9), wat wijst op een sterke focus op zowel grootschalige als directe afzet. Regionale afzet en samenwerking met horeca en toerisme zijn minder dominant.

Figuur 9: Afzetkanalen



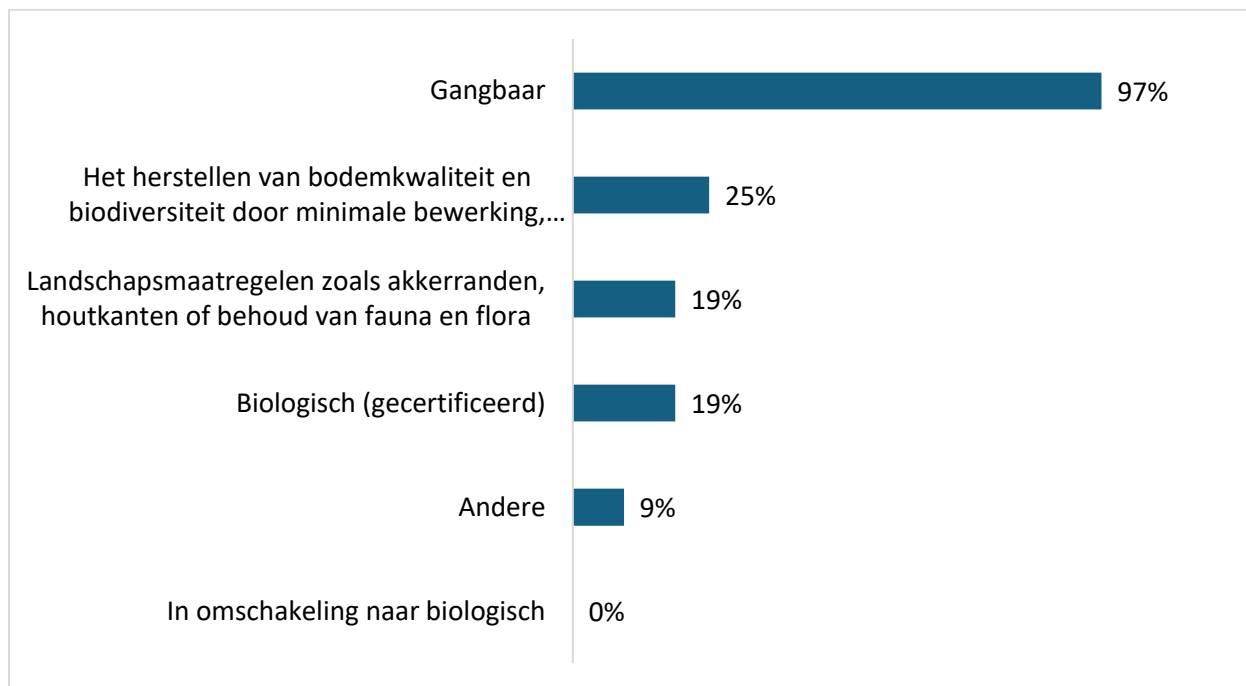
De resultaten tonen aan dat een aanzienlijk deel van de respondenten naast de landbouw ook **bijkomende activiteiten** uitoefent (Figuur 10). De meest voorkomende nevenactiviteit is **de verkoop van eigen producten**, zoals via een hoevewinkel of korte keten (34%). Daarnaast houdt 22% zich bezig met landschaps- of natuurbeheer, terwijl educatieve activiteiten en zorglandbouw elk door 16% van de respondenten worden uitgevoerd. Agrotourisme (9%) en recreatieve activiteiten op de boerderij (6%) komen minder frequent voor. Onder de 'andere categorie' vallen nog bijkomende activiteiten zoals events en degustaties, aannemer zijn en machines.

Figuur 10: Bijkomende activiteiten



Vrijwel alle respondenten passen **gangbare landbouw toe** (97%) (**Figuur 11**). Daarnaast werkt een kleinere, maar niet te verwaarlozen groep volgens biologische principes, waarbij 19% gecertificeerd biologisch is. Geen van de respondenten bevindt zich momenteel in een omschakeling naar biologische landbouw. Naast deze productiewijzen past een deel van de respondenten ook specifieke duurzaamheidspraktijken toe: zo geeft 25% aan in te zetten op het herstel van bodemkwaliteit en biodiversiteit via onder meer minimale bodembewerking, gewasrotatie en organische bemesting. Landschapsmaatregelen, zoals akkerranden, houtkanten en het behoud van fauna en flora, worden toegepast door 19% van de respondenten. Een kleinere groep (9%) vermeldt andere landbouwwijzen of -praktijken.

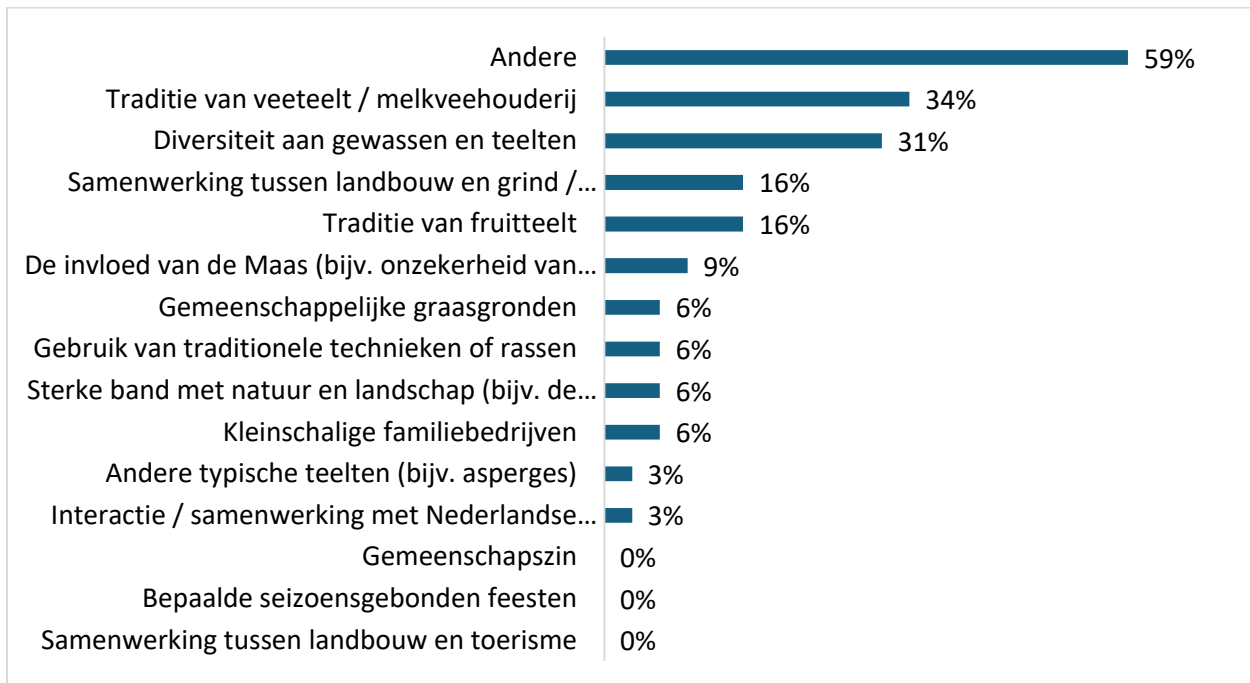
Figuur 11: Landbouwwijze(s)



Vervolgens werd gepeild naar wat volgens de respondenten specifieke kenmerken en tradities zijn van landbouw in de Maasvallei (**Figuur 12**). Respondenten gaven aan dat landbouw in de Maasvallei wordt vooral gekenmerkt door een **grote diversiteit aan gewassen en teelten** (31%) en een **sterke traditie in veeteelt, vooral melkveehouderij** (34%), hoewel deze historisch gezien minder ver teruggaat. Fruitteelt speelt ook een belangrijke rol (16%), net als de samenwerking met grindwinning, ruilgronden en irrigatie (16%). 59% van de respondenten duidde ook nog de ‘andere categorie’ aan, waarbij vooral gesproken wordt over **goede grond in de Maasvallei**¹.

¹ De “goede grond” in de Maasvallei het resultaat is van eeuwenlange rivierwerking van de Maas. Bij overstromingen zette de rivier vruchtbare lagen slib, klei en leem af in de vallei. Deze bodems zijn rijk aan voedingsstoffen, hebben een goede structuur en houden water relatief goed vast. Daardoor zijn ze bijzonder geschikt voor landbouw en vormen ze een natuurlijke verklaring voor de hoge productiviteit en de sterke landbouwtraditie in de Maasvallei.

Figuur 12: Kenmerken van landbouw in Maasvallei



Naast de individuele interviews met plattelandsactoren werd in een tweede stap een **groepsworkshop** georganiseerd om de eerder verzamelde inzichten verder te verdiepen en te valideren. Tijdens deze workshop werden de bevindingen uit de kwantitatieve en kwalitatieve fase getoetst aan praktijkervaringen en dagelijkse realiteiten van landbouwers in het RivierPark Maasvallei. De workshop had als doel om zowel prioriteiten als concrete oplossingsrichtingen scherp te stellen. Dit maakt dat de resultaten van de workshop beschouwd kunnen worden als een participatieve verfijning van de bevindingen uit fase 1 en fase 2. De workshop vond plaats op vrijdag 27 februari 2026 in Agropolis in Kinrooi. Aan de workshop namen zeven plattelandsactoren deel, gerekruteerd via de kwantitatieve bevraging, evenals zes samenwerkingspartners. De sessie werd geleid door twee moderatoren van Profacts.

RESULTATEN: BEVRAGING BEWONERS EN BEZOEKERS

1. Concept en interesse voedsellandschap

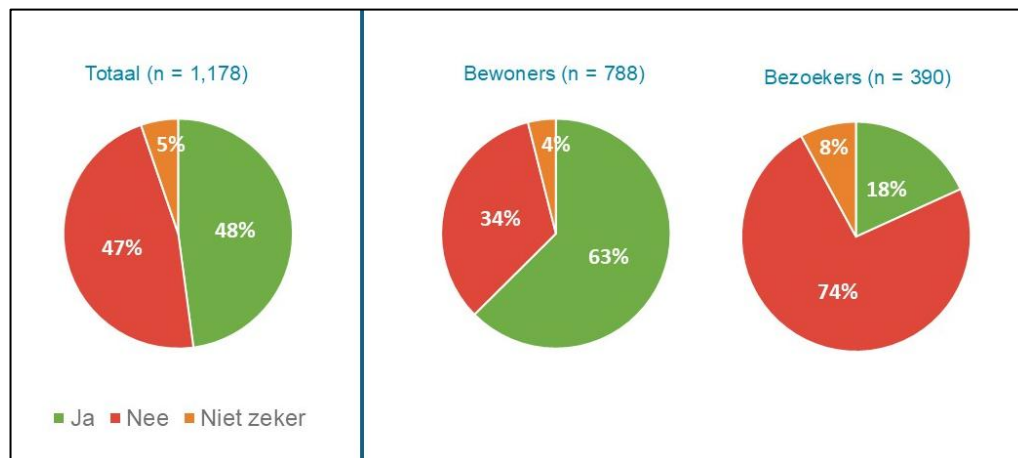
In dit hoofdstuk presenteren we de bevindingen van de bevraging bij bewoners en bezoekers rond het concept van een voedsellandschap en hun interesse erin. De vragen peilden naar hun bekendheid met het begrip, hun algemene interesse in bijhorende producten en activiteiten, en hoe die interesse varieert naargelang het seizoen en het specifieke deelgebied binnen het RivierPark Maasvallei. Ook werd hun bereidheid om te betalen voor bepaalde aspecten van het voedsellandschap onderzocht.

Opmerking: enkel significante verschillen tussen bewoners en bezoekers worden gerapporteerd. De afwezigheid van een vermelding duidt erop dat er geen significante verschillen zijn vastgesteld.

1.1. Kennis en concept

Bijna de helft (48%) van de respondenten geeft aan dat ze ooit al gehoord hebben van een 'voedsellandschap'. Een bijna even grote groep (47%) geeft aan dat ze er nog nooit van gehoord hebben, een resterende groep (5%) is niet zeker. In vergelijking met bezoekers zijn bewoners significant vaker bekend met het begrip voedsellandschap (63% tov 18%), wat mogelijk samenhangt met hun regelmatige blootstelling aan dit thema in hun leefomgeving (zie **Figuur 13**).

Figuur 13: Kennis voedsellandschap



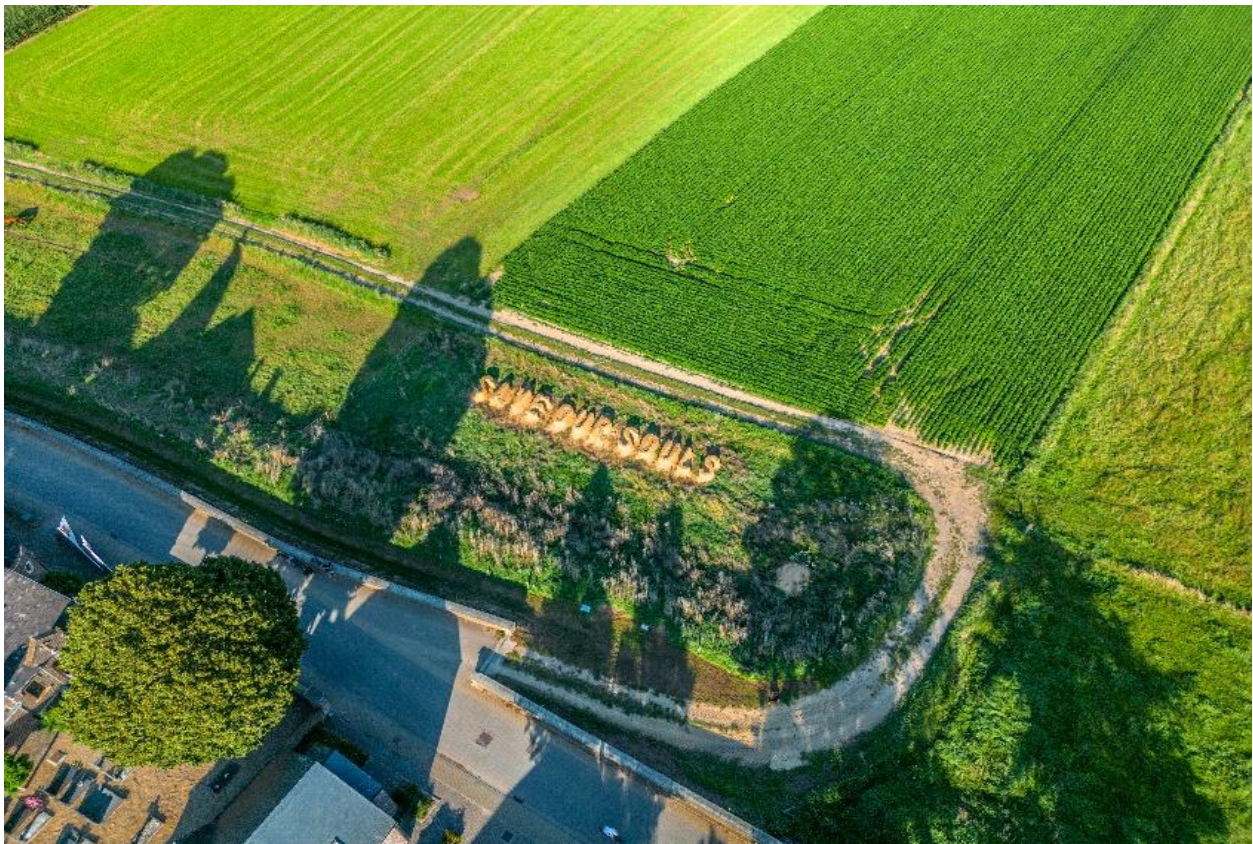
Na het beantwoorden van de vraag werd volgende omschrijving van een voedsellandschap getoond:

“Een voedsellandschap in het RivierPark Maasvallei zou een deelgebied worden waar op een positieve en zichtbare manier getoond wordt wat onze landbouwers telen en hoe ze hierbij te werk gaan. Het doel is

om de rol van onze landbouwers in de maatschappij te belichten en tegelijk de korte keten en verkoop van lokale producten op een creatieve manier te versterken. Op deze manier willen we bijdragen aan de toekomst van de landbouw in de streek en het creëren van een aantrekkelijk en kwalitatief landbouwlandschap tussen de Maasdorpen.

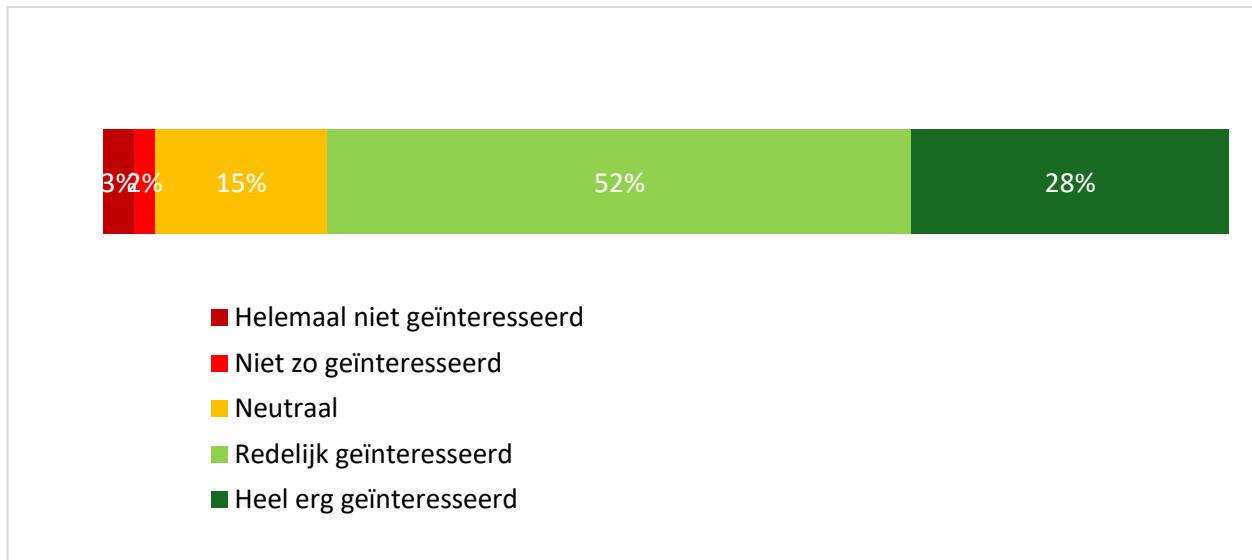
In dit voedsellandschap vormt landbouw de kern, maar ook de betrokkenheid en interactie van inwoners en bezoekers kunnen helpen. Boeren, gemeenten, ondernemers en bewoners werken zo samen om het gebied aantrekkelijk en leefbaar te houden, met aandacht voor duurzame landbouw en een lokale afzet van (streek)eigen producten.

Dit kan de vorm aannemen van lokale automaten (verkoopautomaten met (streek)producten), een lokale boerenmarkt (boeren verkopen hun verse producten direct aan de inwoners op een regelmatig terugkerende markt), een wandelpad of rustplekken tussen de velden met infoborden over wat er wordt geteeld. De variatie van producten weerspiegelt het gevarieerde landschap en hangt af van de inbreng van de verschillende betrokkenen die zich in het voedsellandschap begeven.”



Op basis van deze beschrijving blijkt dat **80%** van de respondenten aangeeft dat **het idee van een voedsellandschap hen aanspreekt (Figuur 14)**. Slechts 5% geeft aan dat een voedsellandschap hen niet aanspreekt, een resterende 15% neemt een neutraal standpunt in. Verder voelt de meerderheid van de respondenten (77%) zich verbonden met het voedsel in het landschap; 6% voelt die verbondenheid niet en 17% is hierover onzeker.

Figuur 14: Interesse in voedsellandschap



Vraag: Is het idee van een voedsellandschap iets wat jou aanspreekt?

1.2. Producten en activiteiten

1.2.1. Interesse in producten en activiteiten

Respondenten gaven aan in welke activiteiten zij interesse zouden hebben als onderdeel van een voedsellandschap (Figuur 15). Uit de resultaten blijkt dat vooral initiatieven die **beleving en lokale producten** combineren, het meest aanspreken. De **boerenmarkt** scoorde het hoogst, met **62%** van de respondenten die hier interesse in toonden. Ook **rustplekken** tussen de velden met informatie over landbouwactiviteiten (59%), **hoeves** met mooie erfbeplanting (55%) en **plukdagen** op lokale boerderijen (54%) werden vaak gekozen.

Daarnaast bleek **boerderijbezoeken** met educatieve rondleidingen (42%) een **populaire** optie. Een **voedsel-leerpad** dat de link legt tussen landschap en voedselproductie kon eveneens rekenen op

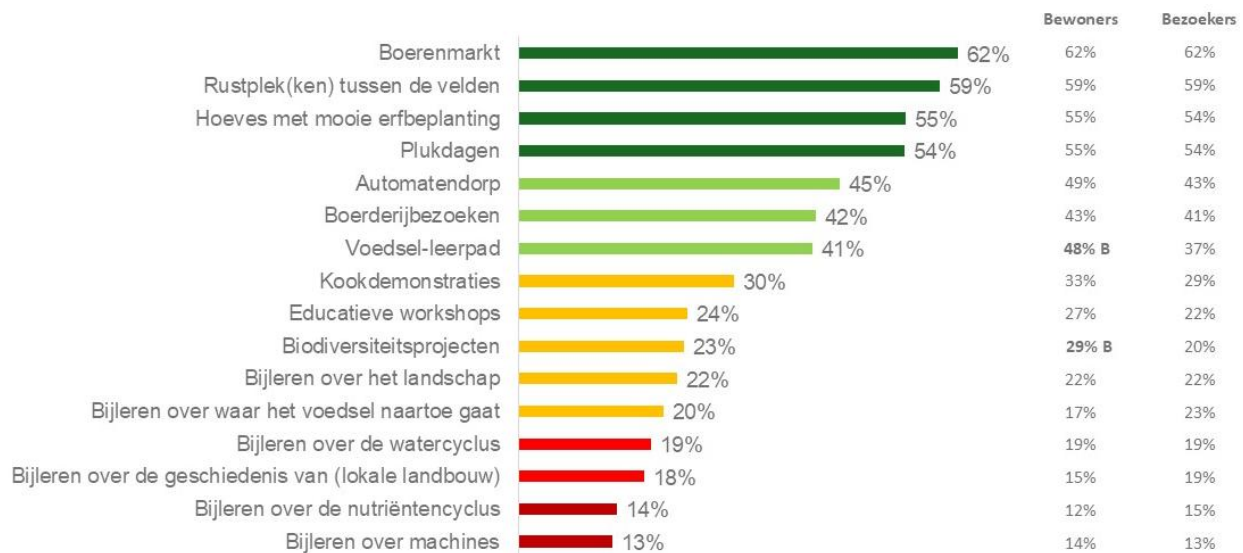
aanzienlijke belangstelling (41%).

Meer specifieke of educatieve activiteiten, zoals kookdemonstraties (30%) en workshops over duurzame landbouwpraktijken (24%), kenden een meer gematigde interesse. De laagste scores werden genoteerd voor sterk educatieve thema's zoals bijleren over de nutriëntencyclus (14%), machines (13%) en de watercyclus (19%).

Verder zien we ook verschillen tussen bewoners en bezoekers; bewoners hebben significant meer interesse in een voedsel-leerpad en biodiversiteitsprojecten in vergelijking met bezoekers.

Samenvattend tonen de resultaten aan dat de interesse het grootst is voor activiteiten die een directe beleving of tastbare ervaring bieden zoals markten, plukmomenten en rustplekken, terwijl meer theoretische of abstracte thema's minder aanspreken. Dit suggereert dat een voedsellandschap vooral kansen biedt in **het versterken van de beleving van landbouw en lokale producten in een toegankelijke, recreatieve context.**

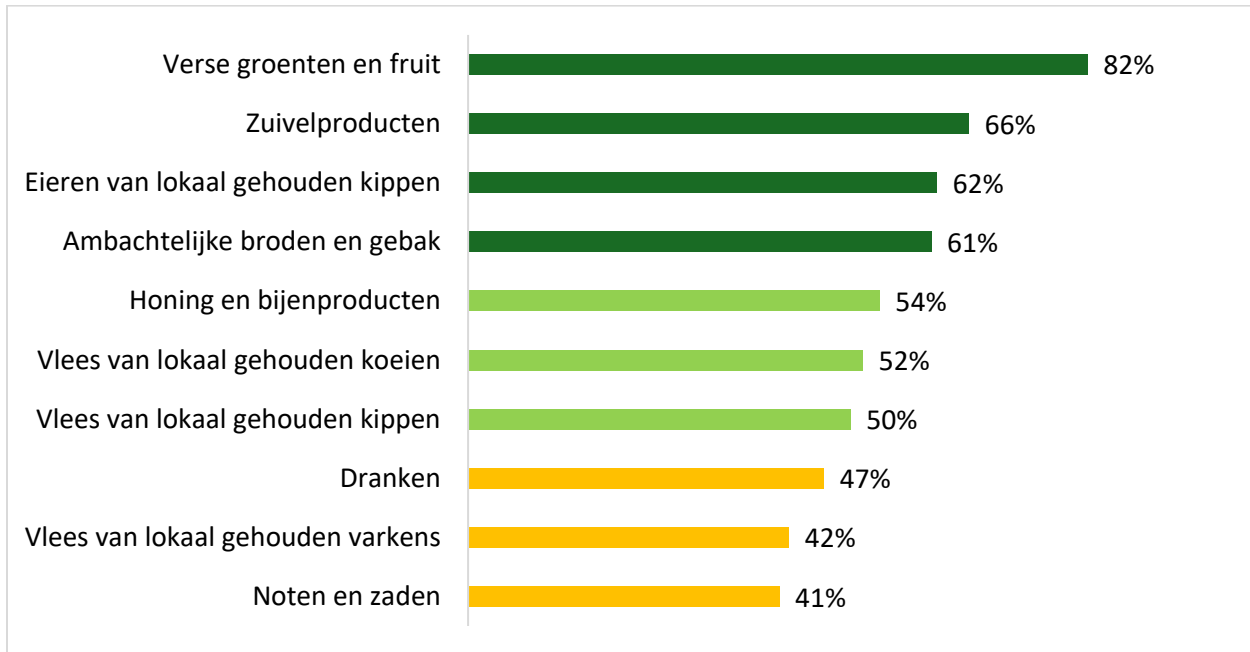
Figuur 15: Interesse in activiteiten als onderdeel van een voedsellandschap



Vraag: In welke van onderstaande activiteiten zou je interesse hebben als onderdeel van een voedsellandschap?

Vervolgens werd aan respondenten gevraagd in welke **lokale producten** zij het meest interesse hadden als onderdeel van een voedsellandschap. De resultaten tonen een duidelijke voorkeur voor verse, herkenbare en lokaal geproduceerde voedingsmiddelen (**Figuur 16**).

Figuur 16: Interesse in producten als onderdeel van een voedsellandschap



Vraag: In welke van onderstaande producten zou je interesse hebben als onderdeel van het voedsellandschap?

De **hoogste interesse** gaat uit naar *verse groenten en fruit direct van het veld* (82%). Ook *zuivelproducten* (66%), *eieren van lokaal gehouden kippen* (62%) en *ambachtelijke broden en gebak gemaakt met lokale granen* (61%) worden vaak genoemd. Daarnaast bleek er aanzienlijke belangstelling voor *verse asperges* (56%) *honing en bijenproducten van lokale imkers* (54%).

Producten zoals *vlees van lokaal gehouden koeien* (52%) en *vlees van lokaal gehouden kippen* (50%) kennen eveneens een brede interesse. Daarentegen is de interesse in *vlees van lokaal gehouden varkens* (42%) en *noten en zaden* (41%) iets beperkter. *Dranken* zoals lokaal gebrouwen bier, wijn, vruchtensappen en kruidenthee worden door 47% van de respondenten aantrekkelijk gevonden.

1.2.2. Bereidheid reistijd voor verplaatsingen voor producten of activiteiten

Vervolgens werd gepeild naar de bereidheid om zich te verplaatsen voor lokale producten of activiteiten als onderdeel van een voedsellandschap. De resultaten tonen aan dat de meeste respondenten bereid zijn **maximaal 30 minuten te reizen** voor deelname aan lokale activiteiten binnen het voedsellandschap (**Tabel 1** in bijlage). Over vrijwel alle activiteit types heen ligt de piek tussen **15 en 30 minuten reistijd**, met uitschieters tot 45% bij educatieve workshops en 48% bij kookdemonstraties. Ook voor plukdagen (42%) en boerenmarkten (42%) geeft het grootste aandeel aan tot een half uur te willen reizen.

Een kleiner deel van de respondenten, doorgaans tussen **10 en 20%**, is bereid tot een uur te reizen, wat vooral geldt voor activiteiten met een sterk educatief karakter of natuurlink, zoals boerderijbezoeken, biodiversiteitsprojecten en erfbeplanting. Slechts een beperkt percentage (gemiddeld 5-10%) zou verder dan een uur reizen, wat bevestigt dat de aantrekkingskracht van deze activiteiten voornamelijk **lokaal of regionaal** is.



Opvallend is dat activiteiten zoals het *Automatendorp* (66% binnen 15 minuten) duidelijk als **nabije voorzieningen** worden gezien, terwijl meer leergerichte initiatieven zoals workshops of thematische educatie (bijv. over nutriëntencyclus of landschap) een iets bredere reisbereidheid kennen. Slechts een klein deel van de respondenten (gemiddeld 3-5%) weet niet hoe ver ze bereid zijn te reizen.

Samenvattend kan worden gesteld dat de meeste inwoners een deelnameafstand van **hoogstens een half uur** als aanvaardbaar beschouwen, met beperkte bereidheid om langere verplaatsingen te maken.

Wanneer we kijken naar de bereidheid om te reizen voor producten als onderdeel van een voedsellandschap, zien we dat de meeste respondenten bereid zijn **hoogstens 30 minuten te reizen** (**Tabel 2** in bijlage). Vooral bij **dagelijkse of veelgebruikte producten** zoals verse groenten en fruit (37% tot 15 minuten, 26% tot 30 minuten), zuivel (38% en 26%) en eieren van lokaal gehouden kippen (39% en

21%) ligt de nadruk duidelijk op korte reistijden van **minder dan een half uur**. Voor producten die minder frequent worden aangekocht, zoals vlees, honing of ambachtelijke broden, verschuift de bereidheid iets: hier is ongeveer **één derde** bereid tot 30 minuten te reizen, en **5 à 8%** tot een uur. Slechts een zeer klein aandeel van de respondenten (gemiddeld **2 à 3%**) geeft aan meer dan een uur te willen rijden, wat bevestigt dat aankopen in het voedsellandschap vooral **lokale consumptiepatronen** weerspiegelen.

Opvallend is dat **eieren, zuivel en groenten** duidelijk de sterkste lokale verankering hebben, met een meerderheid die binnen 15 minuten wil reizen. Producten met een hogere toegevoegde waarde, zoals dranken of vleesproducten, lijken een iets ruimere **regionale aantrekkingskracht** te hebben. Slechts een beperkt aantal respondenten (2-5%) weet niet hoe ver ze bereid zijn te reizen.

Samenvattend tonen de resultaten dat de **lokale beschikbaarheid** van producten een belangrijke rol speelt in de bereidheid tot aankoop. De meeste consumenten verkiezen aankopen binnen de **nabije omgeving**, wat de relevantie onderstreept van **korte ketens en lokale distributiepunten** binnen het voedsellandschap.

1.2.3. Bereidheid frequentie voor verplaatsingen voor producten of activiteiten

Nadat de bereidheid tot reisafstand bevestigd werd, werd ook de frequentie van bereidheid tot verplaatsing bevestigd, zowel voor de activiteiten als de producten.

De resultaten geven aan dat de meeste respondenten slechts **enkele keren per jaar** deelnemen aan activiteiten binnen het voedsellandschap (**Tabel 3**). Voor vrijwel alle onderzochte activiteitstypes is dit de meest gekozen frequentie, met waarden tussen **50% en 60%**, zoals bij het voedsel-leerpad (56%), educatieve workshops (60%) en boerderijbezoeken (62%). Dit wijst erop dat dergelijke activiteiten voornamelijk als **gelegenheidsactiviteiten** worden beschouwd in plaats van regelmatige bezigheden.

Een kleinere groep geeft aan **maandelijks** deel te nemen, doorgaans tussen **15% en 30%**, vooral bij rustplekken met informatie (27%), kookdemonstraties (27%) en boerenmarkten (37%). Activiteiten met een praktische of toegankelijke component, zoals het *Automatendorp* (39% wekelijks, 32% maandelijks), worden daarentegen frequenter bezocht. Dit duidt op een **meer structureel gebruik** of een routineuze verplaatsing binnen het dagelijkse of wekelijkse patroon.

Dagelijkse deelname komt nauwelijks voor, met percentages van 0-2% voor de meeste activiteiten. Het aandeel respondenten dat niet weet hoe vaak ze zich zouden verplaatsen, varieert tussen 5% en 20%, vooral bij educatieve en informatieve thema's, wat erop wijst dat er **nog onzekerheid of onbekendheid** bestaat met deze typen activiteiten.

Samenvattend tonen de resultaten dat de **meeste activiteiten in het voedsellandschap incidenteel bezocht** zouden worden, met uitzondering van toegankelijke, herhaalbare voorzieningen zoals een automatendorp en de boerenmarkt. De cijfers benadrukken het belang van **laagdrempelige, regelmatig toegankelijke initiatieven** om herhaald bezoek te stimuleren.

Tabel 3: Bereidheid tot frequentie van reizen voor lokale activiteiten

	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	Een paar keer per jaar	Ik weet het niet
Voedsel-leerpad	2%	10%	20%	56%	12%
Rustplek(ken) met informatie	2%	17%	27%	47%	7%
Hoeves met erfbeplanting	2%	13%	26%	49%	11%
Educatieve workshops	1%	9%	22%	60%	9%
Kookdemonstraties	1%	10%	27%	50%	12%
Plukdagen	1%	16%	24%	54%	5%
Boerderijbezoeken	0%	8%	18%	62%	12%
Biodiversiteitsprojecten	2%	13%	17%	56%	12%
Automatendorp	6%	39%	32%	18%	4%
Boerenmarkt	1%	30%	37%	29%	4%
Bijleren over landschap	1%	7%	18%	60%	15%
Bijleren over watercyclus	2%	6%	15%	57%	20%
Bijleren over nutriëntencyclus	0%	7%	11%	61%	21%
Bijleren over de geschiedenis van landbouw	0%	7%	21%	59%	13%
Bijleren over waar voedsel naartoe gaat	1%	6%	14%	58%	22%
Bijleren over machines	1%	7%	18%	56%	18%

Vraag: Hoe vaak zou je je willen verplaatsen voor deelname aan lokale activiteiten?

De resultaten tonen aan dat de meeste respondenten bereid zijn om **wekelijks** lokale producten binnen het voedsellandschap aan te kopen, vooral wanneer het gaat om **basisproducten** die vaak worden geconsumeerd (**Tabel 4**). Zo geeft meer dan de helft aan bereid te zijn wekelijks verse groenten en fruit (55%), zuivelproducten (49%) of eieren van lokaal gehouden kippen (49%) aan te schaffen. Ook ambachtelijke broden en gebak (50%) worden door velen als een product beschouwd dat men regelmatig zou kopen. Dit wijst erop dat er een duidelijke **bereidheid bestaat om lokale, dagdagelijkse producten structureel in het aankoopgedrag op te nemen**.

Tabel 4: Bereidheid tot frequentie van verplaatsingen voor lokale producten

	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	Een paar keer per jaar	Ik weet het niet
Verse asperges	2%	31%	25%	39%	3%
Andere verse groenten en fruit	3%	55%	23%	15%	4%
Zuivelproducten	4%	49%	27%	16%	4%
Vlees van lokaal gehouden koeien	2%	28%	41%	25%	4%
Vlees van lokaal gehouden varkens	1%	26%	45%	24%	4%
Vlees van lokaal gehouden kippen	2%	31%	44%	19%	4%
Eieren van lokaal gehouden kippen	3%	49%	30%	13%	7%
Honing en bijenproducten	2%	13%	28%	52%	5%
Ambachtelijke broden en gebak	5%	50%	25%	15%	5%
Noten en zaden	0%	17%	35%	41%	5%
Dranken	1%	16%	38%	40%	4%

Vraag: Hoe vaak zou je je willen verplaatsen voor de aankoop van onderstaande producten?

Voor **vleesproducten** (rund, varken en kip) ligt de bereidheid tot aankoop vooral op **maandelijkse basis**, met 41-45% van de respondenten die dit aangeven. Dit suggereert dat vlees van lokale oorsprong eerder wordt gezien als een **aanvullend of afwisselend product**, eerder dan een wekelijkse aankoop.

Occasionele aankopen, dus enkele keren per jaar, zijn vooral van toepassing op producten zoals honing en bijenproducten (52%), noten en zaden (41%) en dranken (40%). Deze categorieën worden eerder geassocieerd met **bijzondere aankopen**.

Dagelijkse aankoopbereidheid blijft beperkt (0-5%), en slechts een klein deel van de respondenten (gemiddeld 4-5%) geeft aan het niet te weten. Over het geheel genomen tonen de resultaten dat consumenten het meest bereid zijn om **lokale basisproducten wekelijks** te kopen, terwijl **meer specifieke producten** vooral op maandelijkse of jaarlijkse basis aantrekkelijk blijven.

1.2.4. Manier van verplaatsen voor producten of activiteiten

Naast de afstand en frequentie van verplaatsingen, werd ook bevraagd **welke vervoersmiddelen respondenten bereid zijn te gebruiken** voor activiteiten en producten binnen het voedsellandschap. De resultaten geven aan dat de meeste respondenten bereid zijn om zich **met de auto** te verplaatsen naar activiteiten binnen het voedsellandschap (**Tabel 5** in bijlage). Voor vrijwel alle activiteits-types ligt de bereidheid om de auto te gebruiken tussen **70% en 80%**, met de hoogste waarden bij educatieve workshops (81%), kookdemonstraties (78%) en activiteiten met een leercomponent, zoals bijleren over landschap of de water- en nutriëntencyclus (77-78%). Dit wijst erop dat de **auto als belangrijkste vervoermiddel** wordt beschouwd voor deelname aan de meeste activiteiten, mogelijk vanwege de spreiding van locaties of de beperkte beschikbaarheid van alternatieven.

Daarnaast blijkt ook een aanzienlijke groep bereid om **de fiets te gebruiken**, doorgaans tussen **45% en 55%**. Vooral bij rustplekken met informatie (50%), biodiversiteitsprojecten (59%) en het Automatendorp (51%) wordt de fiets als realistische vervoersoptie gezien. Dit suggereert dat een deel van de bevolking openstaat voor **duurzame verplaatsingswijzen**, zeker voor activiteiten die in de nabijheid plaatsvinden of een recreatief karakter hebben.

De bereidheid om **te voet** te gaan is iets lager, maar nog steeds relevant: gemiddeld **30-40%** geeft aan bereid te zijn om activiteiten al wandelend te bereiken. Dit geldt vooral voor korte of lokale belevingsvormen zoals het voedsel-leerpad (40%) en rustplekken met informatie (39%).

Slechts een kleine minderheid geeft aan gebruik te willen maken van het **openbaar vervoer** (7-15%) of een andere vervoerswijze (1-3%). Dit benadrukt dat het voedsellandschap voornamelijk wordt

gepercipieerd als een **autogerichte en lokaal bereikbare omgeving**, waarbij fietsen en wandelen aantrekkelijke alternatieven vormen voor nabijgelegen activiteiten.

Ook voor de aankoop van lokale producten is bekeken **welke vervoersmiddelen consumenten bereid zijn te gebruiken (Tabel 6 in bijlage)**. De resultaten laten zien dat de meerderheid van de respondenten vooral **met de auto** naar de aankooplocaties zou reizen, met percentages van 62-77% afhankelijk van het product. Het hoogste gebruik van de auto wordt aangegeven voor vleesproducten van lokaal gehouden koeien en varkens (77%), terwijl verse groenten en fruit iets lager scoren (64-65%).

Tegelijkertijd is er een aanzienlijke groep die bereid is **met de fiets** te komen (39-55%), vooral voor producten zoals ambachtelijke broden en gebak (55%), noten en zaden (54%) en honing en bijenproducten (54%). **Te voet** gaan wordt door een kleiner deel genoemd (25-33%), voornamelijk voor nabijgelegen of vaak gekochte producten zoals groenten, fruit en zuivel.



Het gebruik van **openbaar vervoer** blijft beperkt (6-9%), evenals andere vervoerswijzen (0-2%). Over het geheel genomen tonen de resultaten dat de aankoop van lokale producten binnen het voedsellandschap vooral **autogericht is**, met **fiets en wandelen** als aantrekkelijke opties voor dichtbijgelegen en frequent gekochte producten.

1.2.5. Bereidheid type bezoek voor verplaatsingen voor producten of activiteiten

Vervolgens werd bevestigd op welke manier de respondenten een bezoek zouden koppelen aan de deelname van onderstaande activiteiten (**Tabel 7**). De resultaten tonen dat de meeste respondenten vooral **doelgericht** naar activiteiten zouden komen. Dit geldt voor meer dan de helft van de deelnemers bij plukdagen (56%), boerderijbezoeken (53%), boerenmarkten (53%) en educatieve workshops (53%).

Daarnaast blijkt dat **combinatiebezoeken** ook een belangrijke rol spelen. Ongeveer **één derde tot de helft** van de respondenten zou een activiteit koppelen aan een **recreatief bezoek** (36-48%) of aan een **ander type bezoek** (15-25%). Vooral rustplekken met informatie en biodiversiteitsprojecten scoren hoog op deze combinatiemogelijkheid, wat erop wijst dat dergelijke initiatieven vaak worden geïntegreerd in een **breder recreatief daguitje**.

Ook het idee om een activiteit te bezoeken **“als men toch in de buurt is”** komt regelmatig voor (20-35%), vooral bij het automatendorp (38%) en bij activiteiten met een educatief of thematisch karakter, zoals bijleren over machines (34%).

In het algemeen tonen de resultaten dat lokale activiteiten zowel **doelgericht als aanvullend** worden bezocht, afhankelijk van het type activiteit. Terwijl meer unieke of ervaringsgerichte initiatieven specifieke verplaatsingen uitlokken, worden laagdrempelige of recreatieve activiteiten vaak gecombineerd met andere uitstappen in de omgeving.

Tabel 7: Manier bezoek koppelen aan deelname lokale activiteiten

	Doelgericht bezoek	In combinatie met recreatief bezoek	In combinatie met ander bezoek	Als deel van breder aanbod	Als ik toch in de buurt ben
Voedsel-leerpad	44%	44%	16%	22%	27%
Rustplek(ken) met informatie	40%	48%	19%	22%	25%
Hoeves met erfbeplanting	38%	44%	16%	23%	28%
Educatieve workshops	53%	36%	26%	28%	23%
Kookdemonstraties	50%	28%	23%	31%	21%
Plukdagen	56%	28%	18%	23%	23%
Boerderijbezoeken	53%	36%	22%	27%	26%
Biodiversiteitsprojecten	51%	47%	13%	22%	26%
Automatendorp	59%	29%	21%	26%	38%
Boerenmarkt	53%	34%	18%	33%	31%
Bijleren over landschap	47%	46%	18%	27%	27%
Bijleren over watercyclus	51%	39%	17%	22%	25%
Bijleren over nutriëntencyclus	51%	39%	19%	25%	30%
Bijleren over de geschiedenis van landbouw	45%	44%	16%	26%	25%
Bijleren over waar voedsel naartoe gaat	39%	37%	25%	31%	31%
Bijleren over machines	52%	47%	27%	33%	34%

Vraag: Op welke manier zou je een bezoek koppelen aan een deelname aan lokale activiteiten?

Ook voor de aankoop van lokale producten werd onderzocht **op welke manier consumenten bereid zijn deze aan te schaffen (Tabel 8)**. De resultaten tonen dat de meeste respondenten vooral **doelgericht** de producten zouden kopen, met percentages van 51-57%. Dit geldt met name voor vleesproducten, zuivel, verse asperges en ambachtelijke broden en gebak (56-57%).

Daarnaast speelt **combinatiebezoek** een belangrijke rol. Een aanzienlijk deel van de respondenten koppelt een aankoop aan een **recreatief bezoek** (25-32%) of aan **ander bezoek** (19-23%). Dit suggereert dat de aanschaf van lokale producten vaak wordt geïntegreerd in **breder activiteiten of uitjes**.

Ook het aandeel respondenten dat producten koopt **“als men toch in de buurt is”** is relatief groot, vooral bij noten en zaden (37%) en dranken (37%), wat wijst op opportunistische of incidentele aankopen. Over het geheel genomen laten de resultaten zien dat consumenten lokale producten zowel **gericht als in combinatie met andere activiteiten** willen aanschaffen, waarbij doelgerichte bezoeken iets dominanter zijn bij basis- en vleesproducten, terwijl incidentele aankopen vaker voorkomen bij seizoens- of specialiteitsproducten.

Tabel 8: Manier bezoek koppelen aan deelname lokale activiteiten

	Doelgericht bezoek	In combinatie met recreatief bezoek	In combinatie met ander bezoek	Als deel van breder aanbod	Als ik toch in de buurt ben
Verse asperges	56%	29%	16%	27%	36%
Andere verse groenten en fruit	53%	29%	20%	29%	33%
Zuivelproducten	56%	26%	20%	25%	32%
Vlees van lokaal gehouden koeien	56%	24%	22%	26%	30%
Vlees van lokaal gehouden varkens	56%	23%	23%	29%	31%
Vlees van lokaal gehouden kippen	57%	25%	22%	28%	30%
Eieren van lokaal gehouden kippen	51%	26%	22%	25%	32%
Honing en bijenproducten	51%	31%	23%	33%	32%
Ambachtelijke broden en gebak	56%	27%	21%	30%	32%
Noten en zaden	48%	32%	19%	34%	37%
Dranken	49%	32%	22%	32%	37%

Vraag: Op welke manier zou je een bezoek koppelen aan de aankoop van onderstaande producten?

1.2.6. Periode-gebonden verplaatsingen voor producten of activiteiten

Vervolgens is onderzocht **in welk seizoen respondenten bereid zouden zijn zich te verplaatsen voor activiteiten binnen het voedsellandschap (Tabel 9 in bijlage)**. De resultaten laten zien dat een groot deel van de deelnemers de activiteiten het liefst **hele jaar door** zou bezoeken, met percentages tussen **41% en 85%**, afhankelijk van het type activiteit. Vooral het Automatendorp (85%), activiteiten rond nutriëntencyclus (79%) en leren over machines (78%) scoren hoog op deelname door het hele jaar heen.

Naast het hele jaar door bezoeken, zijn **zomer en lente** ook populaire periodes, vooral voor activiteiten met een buiten- of recreatief karakter. Zo kiest 51% van de respondenten voor plukdagen in de zomer en

39% voor het voedsel-leerpad in de zomer. Voor lenteactiviteiten liggen de percentages iets lager, meestal tussen 15% en 30%.

Herfst wordt minder vaak genoemd (7-29%) en winteractiviteiten worden nauwelijks overwogen (1-8%), wat aangeeft dat **buitengebonden en seizoensgebonden activiteiten minder aantrekkelijk zijn in de koudere maanden.**

Samenvattend tonen de resultaten dat respondenten vooral flexibel zijn in het seizoen, met een sterke voorkeur voor **hele jaar door deelname**, terwijl **zomer en lente de meest populaire seizoenen** zijn voor specifieke activiteiten buiten.

Naast activiteiten is ook onderzocht **in welk seizoen consumenten bereid zouden zijn lokale producten aan te schaffen (Tabel 10** in bijlage). De resultaten tonen dat veel producten een voorkeur hebben voor specifieke seizoenen, maar dat voor de meeste producten ook **hele jaar door aankoop** mogelijk wordt geacht.

Voor **verse asperges** ligt de nadruk duidelijk op de lente (68%), terwijl zomer en herfst populairder zijn voor andere verse groenten en fruit (40% in de zomer). Zuivelproducten, vlees van lokaal gehouden koeien, varkens en kippen, eieren, ambachtelijke broden en gebak, en dranken worden voornamelijk **hele jaar door** gekocht (79-87%), wat wijst op een constante vraag naar basisproducten.



Seizoensgebonden producten zoals honing en bijenproducten tonen een combinatie van zomer en het hele jaar door (27% zomer, 66% hele jaar), terwijl noten en zaden iets meer richting herfst neigen (18%). Winter wordt in vrijwel alle gevallen het minst genoemd (2-5%).

Samengevat laten de resultaten zien dat consumenten bereid zijn producten zowel **seizoensgebonden als structureel het hele jaar door** aan te schaffen, waarbij verse seizoensproducten zoals asperges en fruit specifieke perioden domineren, terwijl er voor basisproducten consistent over het jaar vraag is.

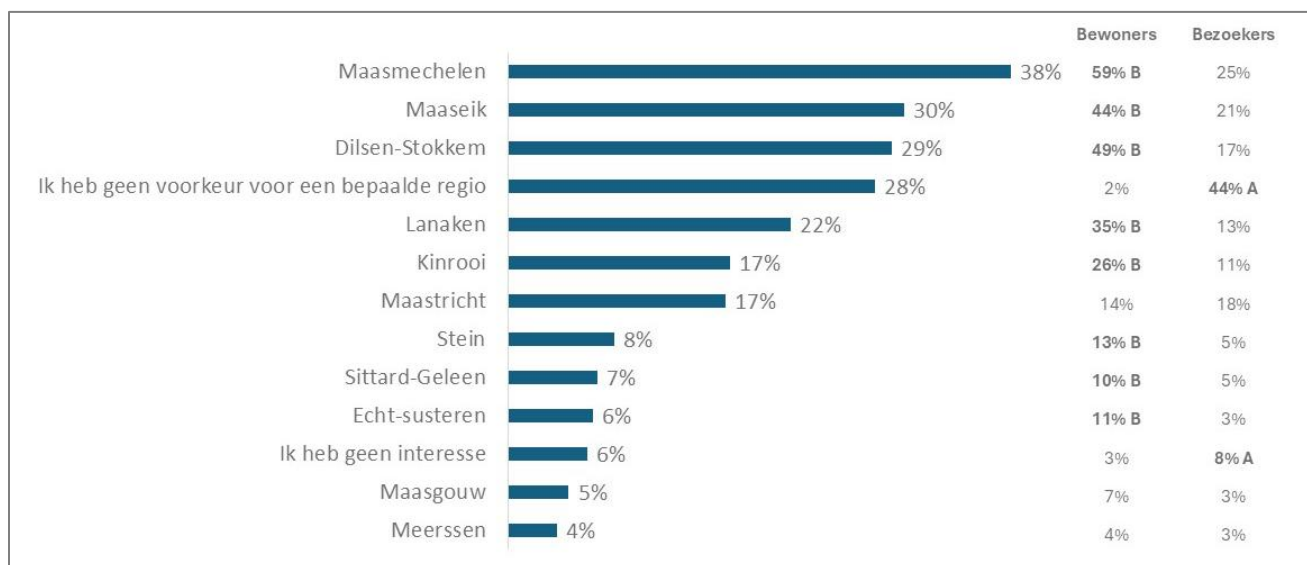
1.2.7. Specifieke regio in RivierPark Maasvallei

Respondenten hebben een duidelijke voorkeur voor bepaalde regio's binnen het RivierPark Maasvallei (**Figuur 17**). De **meest gekozen regio** is Maasmechelen (38%), gevolgd door Maaseik (30%) en Dilsen-Stokkem (29%). Lanaken wordt door 22% van de respondenten genoemd, terwijl Kinrooi en Maastricht beide respectievelijk 17% en 17% scoren.

Kleinere regio's zoals Stein (8%), Sittard-Geleen (7%), Echt-Susteren (7%), Maasgouw (5%) en Meerssen (4%) worden minder vaak als voorkeur opgegeven.

De voorkeur hangt mogelijk samen met de algemene (toeristische) bekendheid van bepaalde plaatsen bij de respondenten.

Figuur 17: Voorkeursregio voor producten en activiteiten binnen RivierPark Maasvallei



Vraag: Stel dat er een voedsellandschap komt in het RivierPark Maasvallei: in welke regio('s) zou je interesse hebben om lokale producten aan te kopen of lokale activiteiten te doen als onderdeel van het voedsellandschap?

Opvallend is dat bijna **28% van de respondenten geen voorkeur heeft voor een specifieke regio**, en 6% geeft aan **geen interesse te hebben in lokale producten of activiteiten** binnen het Rivierpark Maasvallei. Samengevat wijzen de resultaten erop dat de meerderheid van de deelnemers voorkeur heeft voor de centrale en meer toegankelijke regio's (Maasmechelen, Maaseik, Dilsen-Stokkem), terwijl een aanzienlijk deel flexibel is of geen specifieke regio aangeeft.

Gemeente	Voorkeurs-%	Inwonersaantal en (% aandeel bevolking Rivierpark Maasvallei)	Oppervlakte in hectare (% totaal)
Maasmechelen	38%	40,449 (9,1%)	7,685 ha (11,2%)
Maaseik	30%	25,812 (5,8%)	7,692 ha (11,2%)
Dilsen-Stokkem	29%	21,476 (4,8%)	6,600 ha (9,6%)
Lanaken	33%	26,437 (5,9%)	5,895 ha (8,6%)
Kinrooi	17%	12,515 (2,8%)	5,48 ha (8%)
Maastricht	17%	125,563 (28,2%)	6,006 ha (8,7%)
Stein	8%	24,653 (5,5%)	2,277 ha (3,3%)
Sittard-Geleen	7%	92,491 (20,8%)	8,062 ha (11,7%)
Echt-Susteren	6%	32,269 (20,8%)	10,46 ha (15,2%)
Maasgouw	5%	24,502 (5,5%)	5,802 ha (8,4%)
Meerssen	4%	18,460 (4,2%)	2,77 ha (4%)

Tabel 11: Voorkeurspercentages gerelateerd aan inwonersaantal en oppervlakte

De voorkeuren van inwoners voor de verschillende gemeenten binnen het RivierPark Maasvallei tonen interessante verschillen wanneer we ze relateren aan zowel de bevolkingsgrootte als de oppervlakte van elke gemeente binnen het parkgebied (**Tabel 11**).

Hoewel **Maastricht** en **Sittard-Geleen** samen goed zijn voor bijna de helft van de totale bevolking van het RivierPark Maasvallei (respectievelijk 28,2 % en 20,8 %), scoren ze relatief laag in de voorkeursbevraging (beiden slechts 17 % en 7 %). Dit suggereert dat een groot bevolkingsaantal op zich **geen garantie is voor een sterke betrokkenheid** bij het RivierPark Maasvallei.

Aan de andere kant zien we dat gemeenten als **Maasmechelen**, **Maaseik** en **Dilsen-Stokkem** (die samen slechts ongeveer 20 % van de totale bevolking vertegenwoordigen) de hoogste voorkeurspercentages halen (38 %, 30 % en 29 %). Deze gemeenten behoren ook tot de gebieden met een aanzienlijk deel van de totale oppervlakte van het RivierPark (elk rond 10-11 % van het totaal). Dit wijst erop dat de **nabijheid**

en omvang van het parkgebied binnen de gemeentegrenzen waarschijnlijk een belangrijkere rol speelt in de beleving en verbondenheid dan de bevolkingsgrootte alleen.

Respondenten die aangaven **geen interesse te hebben in een voedsellandschap** konden hun keuze toelichten. De meest genoemde reden was dat het concept voor hen **te ver weg** is (52%), wat suggereert dat nabijheid en toegankelijkheid belangrijke factoren zijn voor betrokkenheid.

Daarnaast gaf 26% aan dat **anderen hier gebruik van mogen maken, maar dat ze er zelf geen extra moeite voor willen doen**. Een kwart van de respondenten (23%) vond dat **het landschap goed is zoals het nu is** en zag geen nood aan verandering.

Kleinere groepen maakten zich zorgen over mogelijke negatieve effecten, zoals het **verstoren van de rust door bezoekers** (3%), het **beschadigen van de natuur** (10%) of het **verpesten van de schoonheid van de omgeving** (6%). Ook gaf 10% aan dat het hen **gewoon niet aanspreekt**, en nog eens 10% wist het niet goed.

De voorkeursregio verschil duidelijk voor bewoners en bezoekers. **Bezoekers** geven aan dat zij **geen uitgesproken voorkeur hebben** (44%), terwijl bewoners een duidelijke voorkeur hebben voor de centrale locaties.

Samenvattend blijkt dat **afstand, gewoontevorming en beperkte persoonlijke motivatie** de belangrijkste belemmeringen zijn voor deelname of interesse in het voedsellandschap.

1.2.8. Willingness-to-pay

Om inzicht te krijgen in de **bereidheid om meer te betalen** voor producten uit een voedsellandschap, werd gevraagd welk prijsverschil ten opzichte van supermarktprijzen respondenten aanvaardbaar vinden (**Tabel 12** in bijlage).

Over het algemeen blijkt dat de meeste respondenten **bereid zijn om iets meer te betalen**, maar dat de meerderheid dit beperkt wil houden tot een **meerprijs van maximaal 10%**. Voor de meeste productcategorieën gaf ongeveer een derde aan enkel **dezelfde prijs als in de supermarkt** te willen betalen, terwijl nog eens 29-31% bereid is om **tot 10% meer** te betalen.

Een kleinere groep, meestal tussen de **16% en 22%**, gaf aan **tot 20% meer** te willen betalen, vooral voor producten zoals honing, ambachtelijke broden en zuivel. Slechts een beperkt aantal respondenten (ongeveer 10% of minder) is bereid om **30% of meer** extra te betalen.

De hoogste bereidheid om een meerprijs te betalen werd genoteerd voor **ambachtelijke broden en honingproducten**, waar een opvallend groter aandeel (ruim één vijfde) aangaf een prijsverschil tot 20% acceptabel te vinden. Daartegenover staat dat voor basisproducten zoals groenten, fruit en eieren de prijsgevoeligheid het grootst is, met meer dan een derde die enkel de supermarktprijs wenselijk vindt.

Samenvattend tonen de resultaten aan dat **consumenten de meerwaarde van lokale producten erkennen**, maar dat **prijs toch een bepalende factor** blijft in hun aankoopbereidheid.

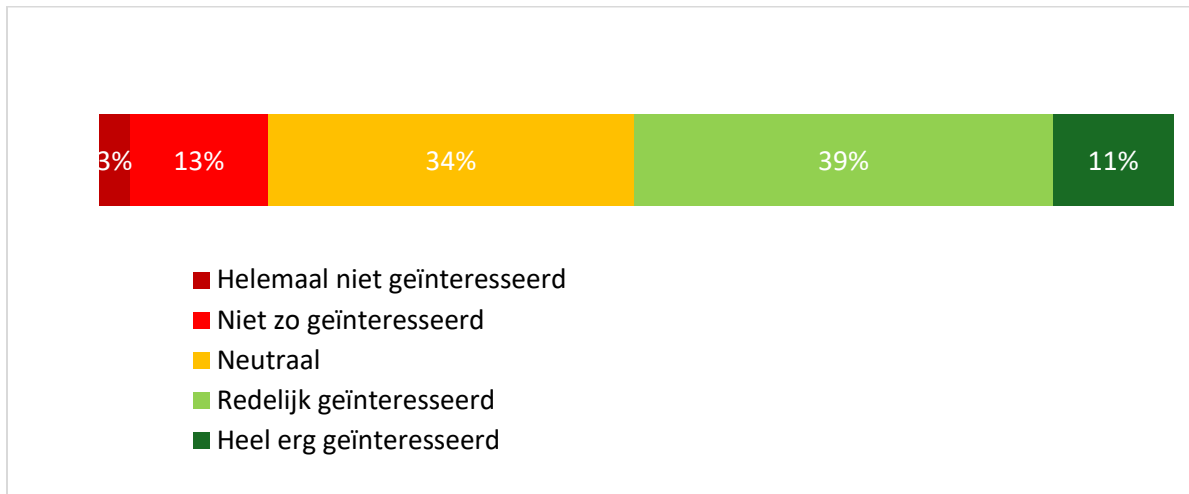
1.3. Interesse in en kennis over landbouw en voedselproductie

1.3.1. Interesse en perceptie landbouw

Om een beeld te krijgen van de algemene **interesse in landbouw** bij respondenten, werd gevraagd in welke mate dit thema hen aanspreekt. De resultaten tonen aan dat de meeste respondenten een **positieve houding** aannemen ten opzichte van landbouw (**Figuur 18**).

Bijna **vier op de tien (39%)** gaven aan **redelijk geïnteresseerd** te zijn, terwijl nog eens **11%** zich **heel erg geïnteresseerd** noemde. Ongeveer **één derde (34%)** bleef **neutraal**, wat erop wijst dat er een ruime groep is die mogelijk nog verder kan worden betrokken of geprikkeld via communicatie of beleving.

Figuur 18: Interesse in landbouw



Vraag: Hoe geïnteresseerd ben je in onderwerpen die met landbouw te maken hebben?

Slechts een kleine minderheid toonde weinig interesse: **13%** gaf aan **niet zo geïnteresseerd** te zijn, en **minder dan 3%** stelde **helemaal niet geïnteresseerd** te zijn.

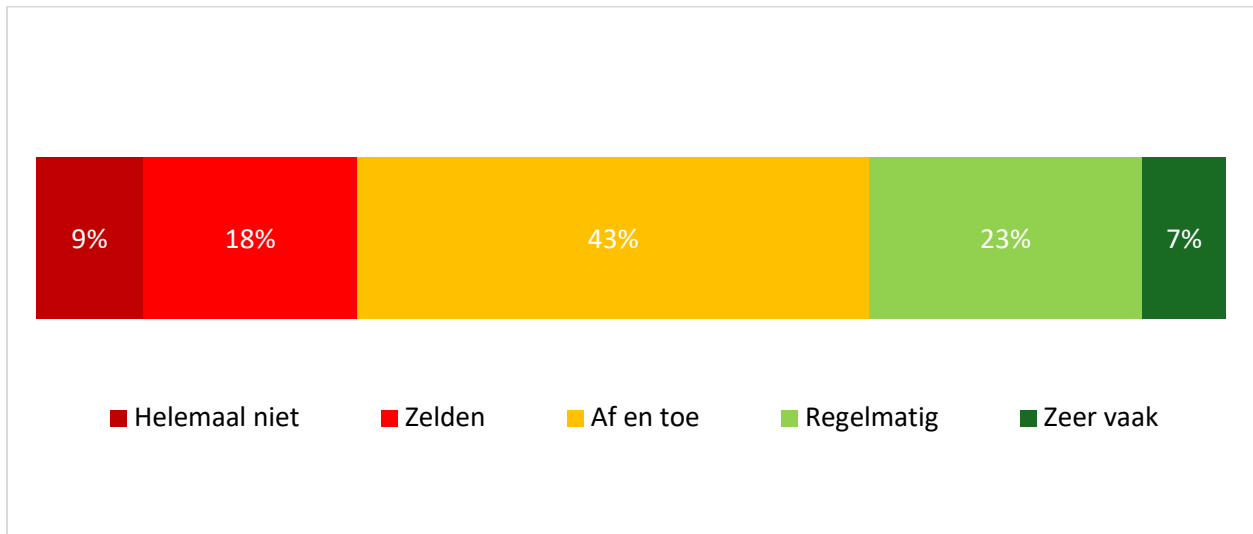
Deze resultaten suggereren dat de landbouwsector binnen de regio over een **brede basis van betrokkenheid en nieuwsgierigheid** beschikt bij de bevolking, wat een gunstige uitgangspositie vormt voor initiatieven rond voedsellandschappen.

De mate waarin respondenten **nieuws of ontwikkelingen over landbouw en voedselproductie** volgen, varieert aanzienlijk (**Figuur 19**). De meerderheid (43%) geeft aan dit af en toe te doen, terwijl 23% aangeeft regelmatig nieuws te volgen. Slechts 7% volgt dergelijke onderwerpen zeer vaak, wat wijst op een beperkte maar betrokken kern van geïnteresseerden.

Aan de andere kant volgt bijna één op de tien (9%) het onderwerp helemaal niet, en 18% doet dit zelden.

Deze verdeling toont aan dat het thema landbouw en voedselproductie bij een groot deel van de bevolking enige mate van aandacht krijgt, maar dat het actieve en consistente engagement relatief beperkt blijft. Dit benadrukt **het belang van laagdrempelige communicatie en belevingsgerichte initiatieven**, zoals een voedsellandschap, om een breder publiek duurzaam te betrekken.

Figuur 19: Volgen van nieuws en ontwikkelingen over landbouw en voedselproductie



Vraag: In welke mate volg je nieuws of ontwikkelingen over landbouw of voedselproductie?

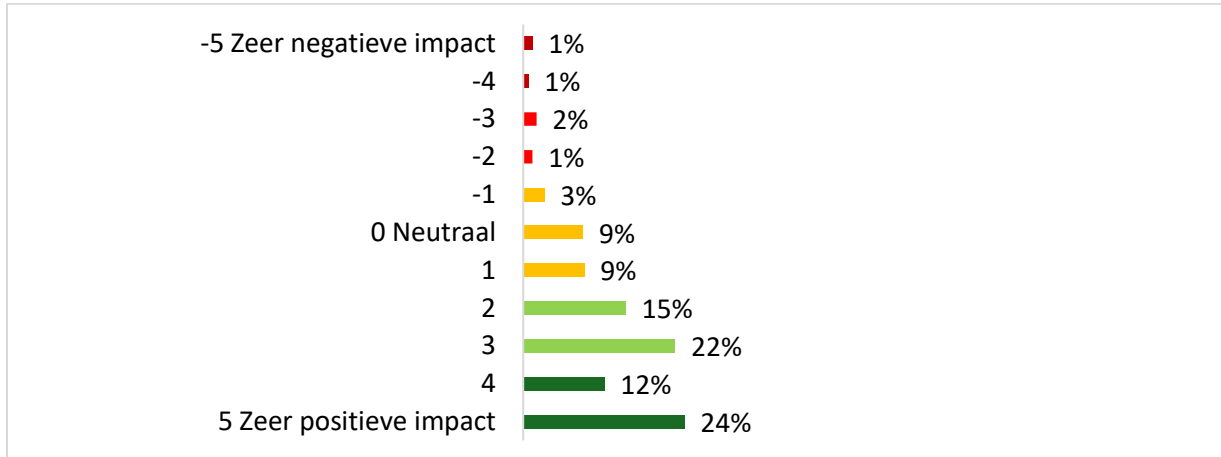
Vervolgens werd gepeild naar of mensen bekend zijn met landbouwactiviteiten in hun regio. Bijna de helft van de respondenten (49%) gaf aan bekend te zijn met landbouwactiviteiten in hun regio. Daartegenover staat dat 40% aangaf niet op de hoogte te zijn van dergelijke activiteiten, terwijl 11% dit niet wist. Aanvullend gaf iets minder dan de helft van de respondenten (46%) aan in de **afgelopen 12 maanden een boerderij te hebben bezocht**, terwijl **54%** dit **niet had gedaan**.

Deze cijfers tonen aan dat er nog aanzienlijke ruimte is om de zichtbaarheid van lokale landbouwinitiatieven te vergroten. Hoewel een groot deel van de inwoners reeds een zekere vertrouwdheid heeft met landbouwactiviteiten, blijft een substantieel aandeel van de bevolking hier niet of nauwelijks mee in aanraking komen.

Respondenten werd vervolgens gevraagd in welke mate zij vinden dat landbouwers bijdragen aan een aantrekkelijk landschap (**Figuur 20**). De resultaten tonen een uitgesproken positieve perceptie: bijna een kwart van de deelnemers (24%) geeft aan dat landbouwers een zeer positieve impact hebben, terwijl 22% een score van 3 toekent en 15% een score van 2. Samen vormt dit een duidelijke meerderheid die de rol van landbouwers in het vormgeven van het landschap waardeert. Daarnaast geeft 9% aan dat landbouwers geen impact hebben, en nog eens 9% kiest voor een negatieve score (tussen -1 en -5), wat wijst op een beperkte groep die sceptisch is over de landschappelijke bijdrage van landbouw. De verdeling

toont dus dat landbouwers overwegend als positieve krachten worden gezien in het landschap, al bestaan er ook genuanceerde en kritische stemmen binnen de groep respondenten.

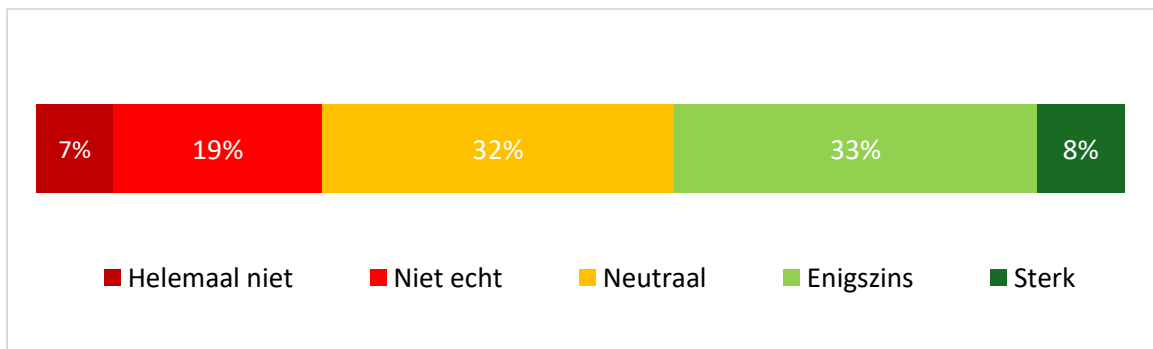
Figuur 20: Perceptie landbouwers bijdragen aan aantrekkelijk landschap



Vraag: In welke mate vind jij dat landbouwers bijdragen aan een aantrekkelijk landschap of juist niet?

Op de vraag of men zich verbonden voelt met de boeren in de eigen streek, geven de meeste respondenten een genuanceerd antwoord (**Figuur 21**). De grootste groep, ruim 33%, voelt zich **enigszins verbonden**, gevolgd door 32% die zich **neutraal** opstelt. Een kleinere groep van 8% voelt zich **sterk verbonden** met lokale landbouwers. Aan de andere kant van het spectrum zegt 19% zich **niet echt verbonden** te voelen, terwijl 7% aangeeft zich **helemaal niet verbonden** te voelen. Deze verdeling toont aan dat er wel degelijk een zekere mate van verbondenheid leeft bij een meerderheid van de respondenten, zij het vaak op een gematigd niveau.

Figuur 21: Verbondenheid boeren in de streek



Vraag: Voel jij je verbonden met de boeren in jouw streek?

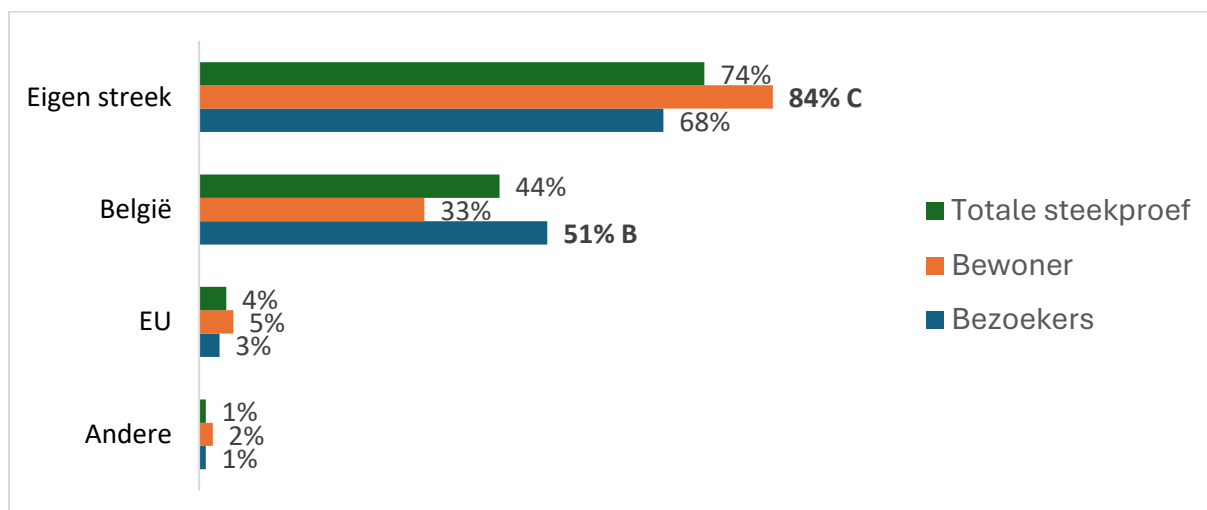
Meer dan de helft van de respondenten (51%) geeft aan **zeker** open te staan voor het bezoeken van een boerderij of voedsellandschap. Daarnaast zegt **44%** dat ze **misschien** interesse hebben, wat wijst op een brede potentiële doelgroep die onder de juiste omstandigheden aangesproken kan worden. Slechts **6%** van de deelnemers geeft aan **geen interesse** te hebben. Deze resultaten tonen aan dat het concept van een boerderijbezoek of voedsellandschap leeft bij het publiek, en dat er een sterke basis is om dergelijke initiatieven verder uit te bouwen en te promoten.

1.3.2. Voedsel lokaal

Voor de meeste respondenten wordt 'lokaal geproduceerd voedsel' sterk geassocieerd met de **eigen streek (Figuur 22)**. Zo gaf **74%** aan dat ze hierbij denken aan voedsel dat wordt **geproduceerd in hun eigen regio**. Daarnaast beschouwt **44%** voedsel dat **elders in België** geproduceerd wordt ook als lokaal. Slechts **4%** breidt dit begrip uit tot **voedsel afkomstig uit andere EU-landen**, en **1%** gaf een ander antwoord.

Er zijn duidelijke verschillen tussen bewoners en bezoekers in hun perceptie van lokaal geproduceerd voedsel. **Bewoners** verwijzen daarbij hoofdzakelijk naar de **eigen streek**, terwijl **bezoekers** 'lokaal' eerder op nationaal niveau, namelijk **België of Nederland**, situeren. Een mogelijke verklaring is dat bewoners zich sterker identificeren met het RivierPark Maasvallei en de lokale context waarin zij wonen.

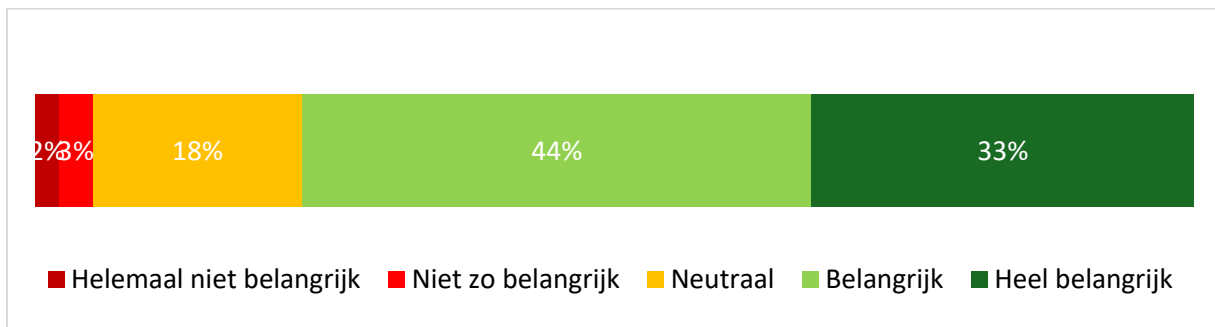
Figuur 22: Begrip lokale productie



Vraag: Wat versta jij onder voedsel dat lokaal geproduceerd wordt?

De overgrote meerderheid van de respondenten vindt het **belangrijk dat voedsel lokaal geproduceerd wordt (Figuur 23)**. Zo gaf **44%** aan dit **belangrijk** te vinden en nog eens **33%** zelfs **heel belangrijk**. Slechts een kleine minderheid beschouwt dit als **niet belangrijk (2%)** of **niet zo belangrijk (3%)**, terwijl **18%** een **neutrale houding** aannam.

Figuur 23: Belang lokale productie

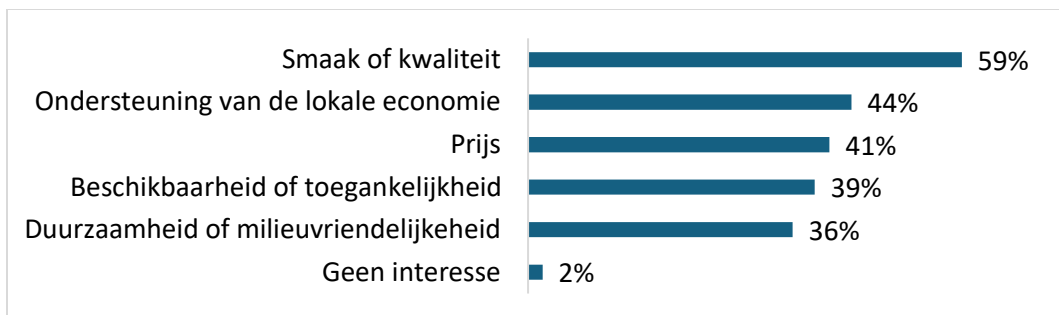


Vraag: Hoe belangrijk vind je het dat voedsel lokaal wordt geproduceerd?

Aanvullend blijkt dat **de meerderheid van de respondenten met enige regelmaat producten van lokale boeren of boerenmarkten aankoopt**. Zo geeft **45%** aan dit **af en toe** te doen, terwijl **24%** dit **regelmatig** en **5%** zelfs **heel vaak** doet. Daartegenover staat dat **20%** van de respondenten dit **zelden** doet en slechts **6%** aangeeft **nooit** dergelijke producten te kopen.

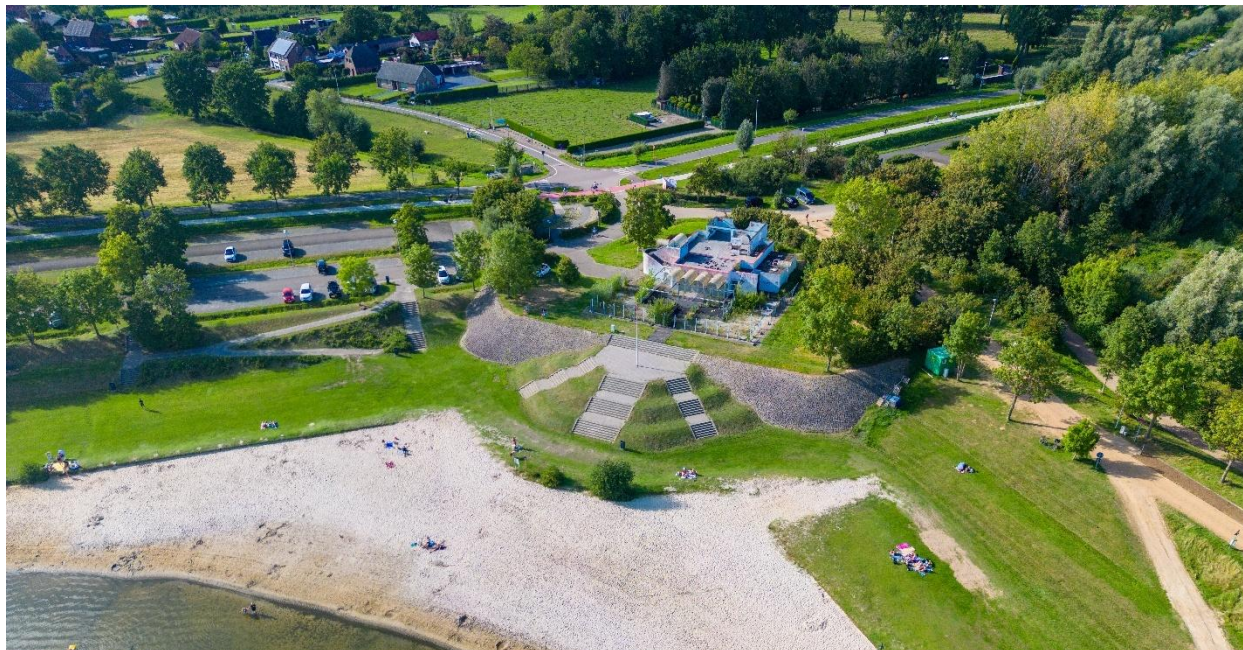
De voornaamste redenen waarom respondenten ervoor kiezen om lokaal voedsel te kopen, hebben voornamelijk te maken met **smaak en kwaliteit (59%)** en **ondersteuning van de lokale economie (44%) (Figuur 24)**. Daarnaast worden ook **prijs (41%)** en **beschikbaarheid of toegankelijkheid (39%)** vaak genoemd als bepalende factoren. **Duurzaamheid en milieuvriendelijkheid** spelen voor iets meer dan een derde van de respondenten (36%) een rol bij hun aankoopbeslissing. Slechts een kleine minderheid geeft aan **geen interesse** te hebben (2%) of andere redenen te noemen (3%). Deze resultaten wijzen erop dat **consumenten vooral intrinsieke producteigenschappen en lokale betrokkenheid waarderen**, terwijl milieubewustzijn en prijs overwegingen eveneens een belangrijke, maar secundaire rol spelen.

Figuur 24: Redenen lokaal voedsel kopen



Vraag: Wat zijn voor jou de belangrijkste redenen om (niet-)lokaal voedsel te kopen?

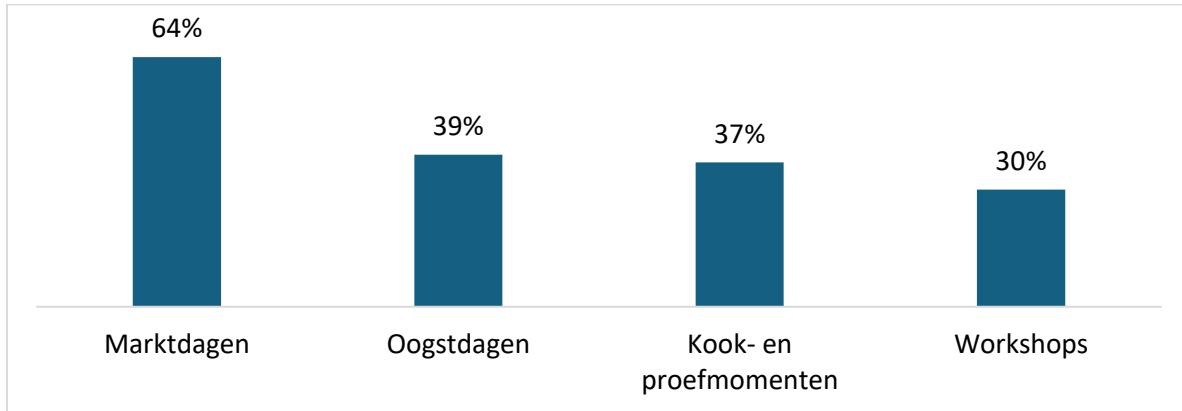
Uit de bevraging blijkt dat de **supermarkt veruit de populairste aankooplocatie is**: maar liefst **83%** van de respondenten geeft aan hier meestal hun groenten, fruit of zuivel te kopen. Daarnaast koopt **32%** regelmatig bij een **boerderijwinkel**, wat wijst op een substantiële interesse in korte keten en lokale producten. **Online aankopen**, zoals via boerderijboxen of korte ketenplatforms, blijven voorlopig beperkt: slechts **4%** van de deelnemers maakt hier gebruik van. Tot slot kiest **9%** voor een andere aankoopvorm, zoals buurtinitiatieven, markten of eigen teelt. De supermarkt blijft dus nog steeds dominant, maar er is ook ruimte voor alternatieve en lokale verkoopkanalen om verder te groeien in bereik en bekendheid.



Verder lijkt er een brede interesse te bestaan in initiatieven rond lokale voedselproductie (**Figuur 25**). **Marktdagen** scoren het hoogst, met **64%** van de respondenten die hieraan zouden willen deelnemen. Ook

oogstdagen spreken een aanzienlijk deel van het publiek aan, met **39%** interesse. **Kook- en proefmomenten met lokale producten** volgen met **37%**, wat wijst op een sterke appetijt voor beleving en smaak. **Workshops** rond voedselproductie trekken iets minder belangstelling, maar toch geeft **30%** aan hier mogelijk aan te willen deelnemen. Deze resultaten tonen aan dat vooral laagdrempelige, sociale en smaakgerichte activiteiten rond lokale voeding veel potentieel hebben om mensen te betrekken.

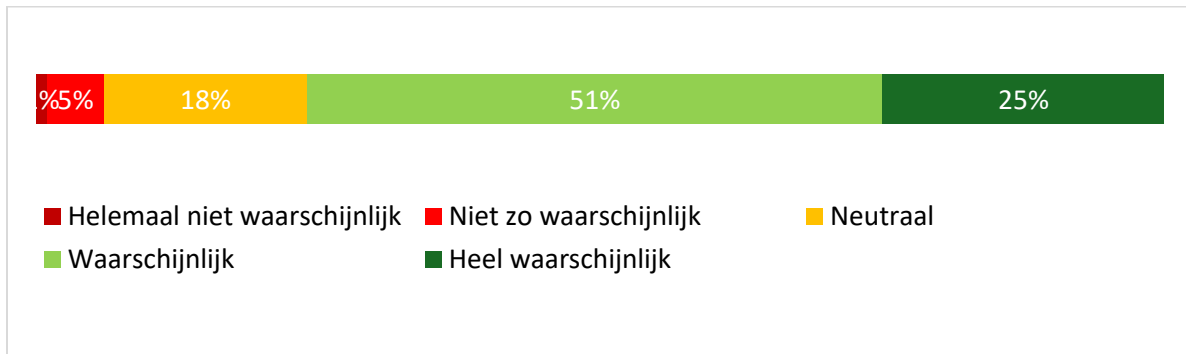
Figuur 25: Deelname initiatieven rond lokale voedselproductie



Vraag: Zie jij jezelf deelnemen aan één van de volgende initiatieven rond lokale voedselproductie?

Ook werd gevraagd hoe waarschijnlijk het is dat men producten zou kopen in een voedsellandschap in de eigen buurt (**Figuur 26**). De meeste respondenten gaven hierop een positief antwoord. Meer dan de helft (**51%**) acht het **waarschijnlijk**, en nog eens **25%** noemt het zelfs **zeer waarschijnlijk**. Samen vormt dit een duidelijke meerderheid van **drie op vier deelnemers** die potentieel bereid zijn om lokaal geproduceerde voeding aan te kopen in een voedsellandschap. Slechts **18%** blijft neutraal, terwijl de uitgesproken negatieve antwoorden beperkt blijven tot een kleine minderheid: **5%** acht het niet zo waarschijnlijk en **1%** helemaal niet. Deze cijfers wijzen op een sterke bereidheid tot lokaal kopen, op voorwaarde dat het aanbod toegankelijk en aantrekkelijk is.

Figuur 26: Waarschijnlijkheid bezoeken van boerderij of voedsellandschap



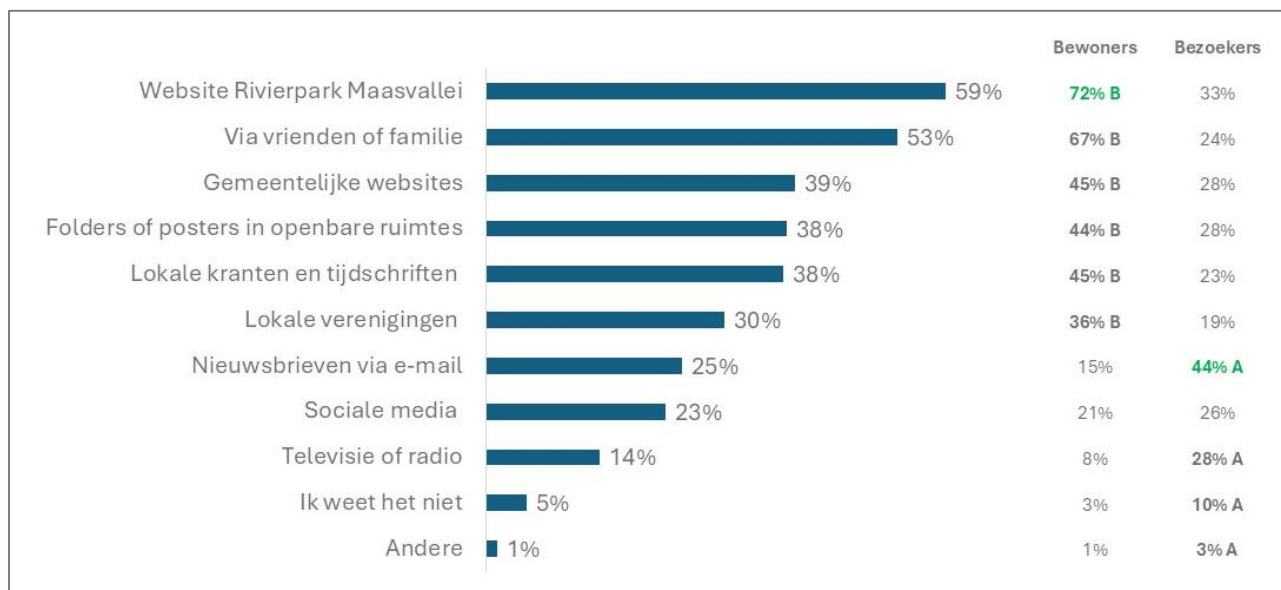
Vraag: Hoe waarschijnlijk is het dat jij producten zou kopen in een voedsellandschap als dat in jouw buurt zou zijn?

1.4. Communicatie

1.4.1. Voorkeurskanalen informatie voedsellandschap

De bevraging laat zien dat inwoners en bezoekers een duidelijke voorkeur hebben voor digitale en lokale informatiekkanalen wanneer het gaat om communicatie over het voedsellandschap in het RivierPark Maasvallei (Figuur 27). De **website van het Rivierpark Maasvallei** wordt het vaakst genoemd als voorkeurskanaal (59%), gevolgd door **via vrienden of familie** (53%). Dit wijst op zowel een grote waardering voor de officiële online informatiebron als het belang van mond-tot-mondcommunicatie binnen de regio.

Figuur 27: Voorkeurskanalen informatie over voedsellandschap



Vraag: Via welke van deze kanalen zou je graag informatie ontvangen over een voedsellandschap in Rivierpark Maasvallei?

Daarnaast geven respondenten aan ook graag geïnformeerd te worden via **gemeentelijke websites** (40%) en **lokale kranten of tijdschriften** (38%), wat het belang onderstreept van samenwerking met lokale besturen en mediapartners. **Folders of posters in openbare ruimtes** (39%) worden eveneens relevant gevonden, wat suggereert dat fysieke zichtbaarheid in het lokale straatbeeld een waardevolle aanvulling vormt op digitale communicatie.

Een kleinere maar nog betekenisvolle groep noemt **lokale verenigingen** (31%) en **nieuwsbrieven via e-mail** (25%) als geschikte kanalen. **Sociale media** zoals Facebook of Instagram worden door ongeveer **23%** van de respondenten genoemd, wat duidt op een gematigde rol voor deze platforms in dit specifieke communicatiedomein. **Televisie of radio** (14%) en **andere kanalen** (1%) spelen een eerder beperkte rol. Slechts **5%** van de respondenten weet niet via welk kanaal zij graag informatie zouden ontvangen.

De resultaten wijzen verder op de nood aan een **gedifferentieerde communicatiestrategie** voor het voedsellandschap in RivierPark Maasvallei. Bezoekers verkiezen communicatie via e-mailnieuwsbrieven, terwijl bewoners vooral informatie willen via de website van het RivierPark.

Samenvattend tonen de resultaten dat een **multichannel benadering** het meest effectief zal zijn: een sterke online aanwezigheid via de officiële website, aangevuld met lokale media, gemeentelijke communicatie en herkenbare fysieke zichtbaarheid, ondersteund door informele netwerken en verenigingen.

1.4.2. Aantrekkingskracht van het voedsellandschap

In de bevraging moesten respondenten hun **top 3 aspecten van een voedsellandschap** kiezen dat hen het meest aantrekt (**Figuur 28**). Uit de resultaten blijkt dat de **belangrijkste aspecten** zijn: **gezondheid & voeding (35%)**, gevolgd door **prijs-kwaliteit (31%)** en **avontuur en beleving (27%)**. Ook het **duurzaam of ecologisch karakter (24%)** en **beheer van het open landschap (21%)** scoorden hoog, wat aangeeft dat zowel persoonlijke voordelen als bredere maatschappelijke waarden belangrijk zijn.



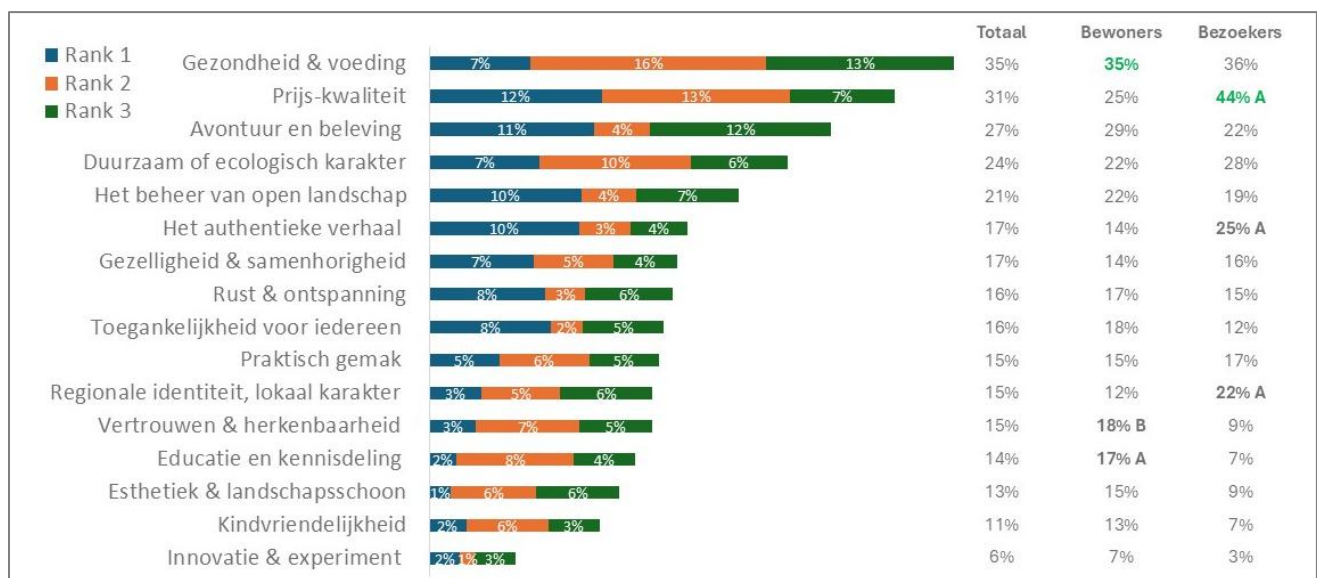
Daarnaast werden aspecten zoals **het authentieke verhaal achter het product (17%)**, **gezelligheid & samenhang (17%)**, **toegankelijkheid voor iedereen (16%)** en **rust & ontspanning (16%)** gewaardeerd, wat het belang van **authenticiteit, sociale interactie en beleefbare kwaliteit** benadrukt.

Lager op de ranglijst staan **innovatie & experiment (6%)**, **kind vriendelijkheid (11%)** en **esthetiek & landschapsschoon (13%)**, die minder prioriteit hebben voor de meerderheid van de respondenten.

We zien hier verder opnieuw een duidelijk verschil tussen bewoners en bezoekers. Voor bezoekers is prijs-kwaliteit, het authentieke verhaal en regionale identiteit belangrijker, bewoners hechten dan weer meer belang aan vertrouwen / herkenbaarheid & educatie en kennisdeling. Dit zal opnieuw in de communicatiestrategie van groot belang zijn om rekening mee te houden.

Kortom, de resultaten tonen dat een voedsellandschap vooral aantrekkelijk is wanneer het **gezondheid, kwaliteit, beleving en duurzaamheid combineert**, aangevuld met **authenticiteit, sociale samenhang en regionale identiteit**.

Figuur 28: Aantrekkelijkheid van een voedsellandschap



Vraag: Wat spreekt jou het meeste aan als je hoort over een voedsellandschap?

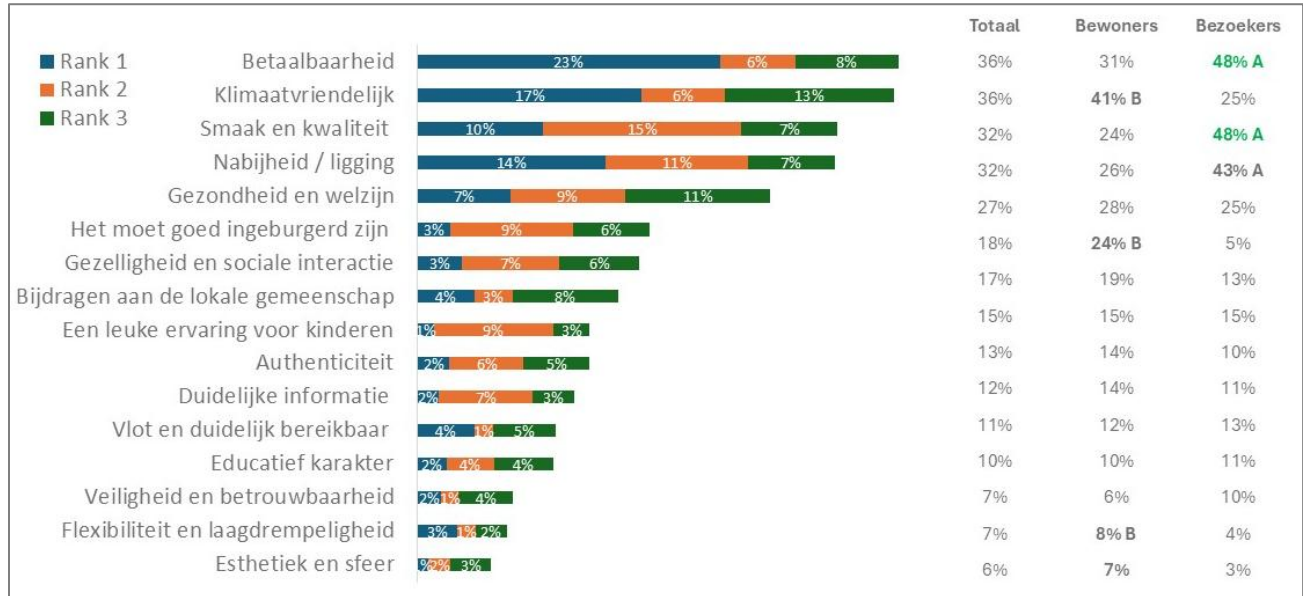
1.4.3. Belang beslissing deelnemen in het voedsellandschap

Tot slot werd aan respondenten gevraagd om hun **top 3 belangrijkste factoren** te rangschikken die voor hen meespelen bij deelname aan een activiteit of aankoop van een product binnen het voedsellandschap (**Figuur 29**).

De resultaten tonen dat **betaalbaarheid (36%)** en **klimaatvriendelijkheid (36%)** als de twee belangrijkste aspecten worden beschouwd. Deze worden gevolgd door **nabijheid of ligging (32%)** en **smaak en kwaliteit van de producten (32%)**. Dit suggereert dat deelnemers vooral belang hechten aan **praktische**

toegankelijkheid, duurzaamheid, en waarde voor geld, gecombineerd met kwaliteit van de ervaring of het product.

Figuur 29: Belang beslissing deelname aan activiteit of product in voedsellandschap



Vraag: Wat is voor jou belangrijk als je beslist om deel te nemen aan een activiteit of een product te kopen in een voedsellandschap?

Daarnaast scoren **gezondheid en welzijn (27%)**, **het goed ingeburgerd zijn (18%)**, en **gezelligheid en sociale interactie (17%)** ook relatief hoog, wat wijst op een zekere behoefte aan **vertrouwdheid en sociale beleving** bij activiteiten.

Meer specifieke of secundaire factoren zoals **educatief karakter (10%)**, **authenticiteit van de ervaring of producten (13%)**, en **duidelijke informatie over wat te verwachten (12%)** worden eveneens gewaardeerd, maar zijn voor minder respondenten doorslaggevend.

Elementen zoals **veiligheid en betrouwbaarheid**, **flexibiliteit en laagdrempeligheid**, en **esthetiek en sfeer** scoren het laagst (elk minder dan 10%), wat erop wijst dat deze eerder als **basisvoorwaarden** dan als echte motivatoren worden gezien.

Ook in de beslissing om deel te nemen aan een activiteit of product van het voedsellandschap, liggen er verschillen tussen bewoners en bezoekers. Voor bezoekers staat **betaalbaarheid** en **smaak/kwaliteit** op

de eerste plaats, gevolgd door **nabijheid/ligging**, voor bewoners is **klimaatvriendelijkheid** het belangrijkste is.

Kort samengevat: respondenten worden vooral aangetrokken door activiteiten die **betaalbaar, dichtbij, duurzaam en kwalitatief** zijn, en die bijdragen aan **een gezonde en aangename ervaring** binnen het voedsellandschap.



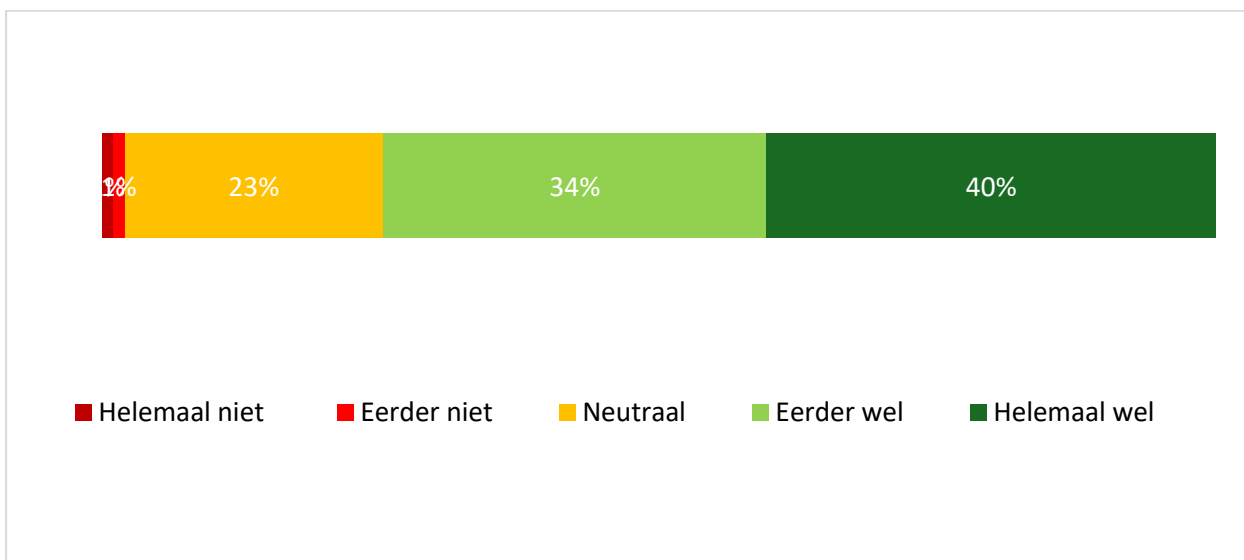
RESULTATEN BEVRAGING TOERISTISCHE SECTOR

1. Concept en interesse voedsellandschap

Uit de resultaten blijkt dat 52% van de respondenten uit de toeristische sector aangeeft al van gehoord te hebben, terwijl 45% het begrip nog niet kent; 3% is onzeker. Hoewel de bekendheid dus licht overheerst, blijft het concept voor een aanzienlijk deel van de doelgroep onbekend, wat wijst op kansen voor verdere communicatie en bewustmaking.

Een ruime meerderheid van de respondenten geeft aan dat het concept van een voedsellandschap hen aanspreekt (**Figuur 30**). Zo antwoordt 40% met “helemaal wel” en nog eens 34% met “eerder wel”. Samen betekent dit dat meer dan 74% positief staat tegenover het idee. Slechts een klein deel van de deelnemers, namelijk 1%, voelt zich er helemaal niet door aangesproken, en evenveel geeft aan eerder negatief te zijn. Ongeveer een kwart (23%) blijft neutraal. Deze resultaten wijzen op een brede interesse en openheid voor het concept, met slechts beperkte weerstand.

Figuur 30: Interesse voedsellandschap (deel 2)



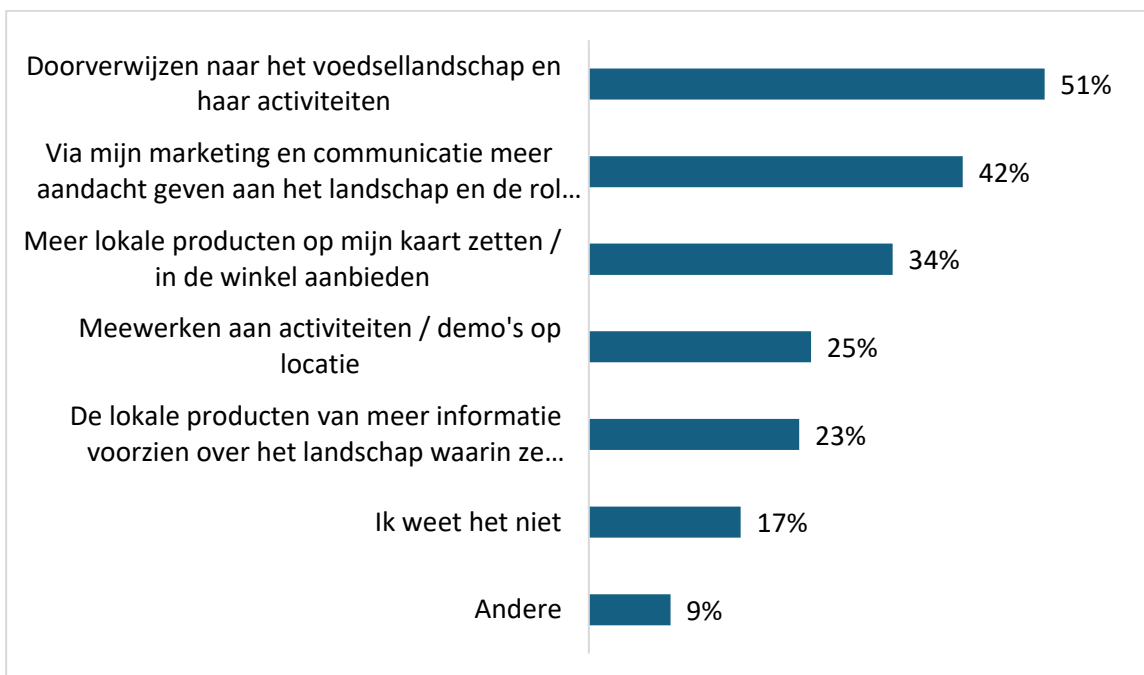
Vraag: Is het idee van een ‘voedsellandschap’ iets wat jou persoonlijk aanspreekt?

Een duidelijke meerderheid van de respondenten voelt zich geconnecteerd met het voedsel in het landschap van het RivierPark Maasvallei. Maar liefst 69% gaf aan zich verbonden te voelen met dit aspect

van de regio. Slechts 9% antwoordde negatief op de vraag. Deze cijfers wijzen op een sterke emotionele of culturele betrokkenheid bij het lokale voedsellandschap, wat een waardevolle basis vormt voor verdere initiatieven rond streekproducten, beleving en duurzame voedselstrategieën in het gebied.

Op de vraag hoe hun zaak kan bijdragen aan het promoten of uitbouwen van een voedsellandschap, geven de respondenten uiteenlopende antwoorden (**Figuur 31**). De meest gekozen optie is **doorverwijzen naar het voedsellandschap en haar activiteiten**, met 51% van de respondenten die hierin een rol voor hun zaak zien. Daarnaast geeft 42% aan via **marketing en communicatie meer aandacht te willen geven aan het landschap en de rol van de landbouwer**. Ook het **aanbieden van meer lokale producten** op de kaart of in de winkel wordt door 34% als een concrete bijdrage gezien.

Figuur 31: Bijdragen aan het promoten of uitbouwen van een voedsellandschap



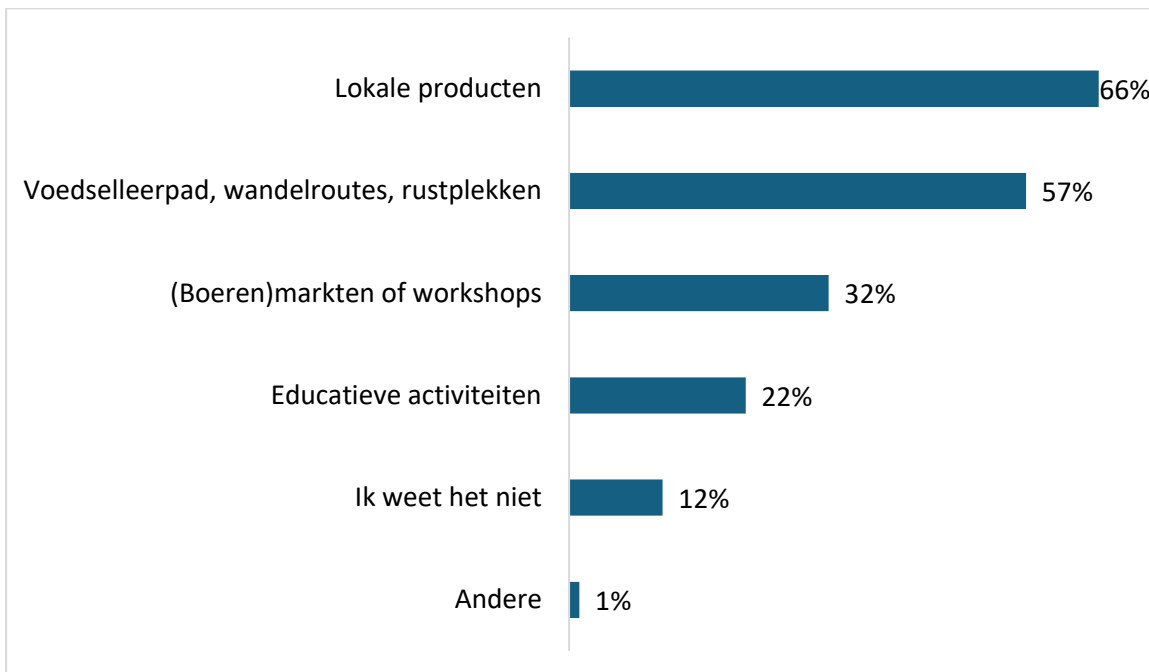
Vraag: Op welke manier denk je dat jouw zaak mee kan bijdragen aan het promoten of uitbouwen van een 'voedsellandschap'?

Een kleiner maar relevant deel van de respondenten wil **meewerken aan activiteiten of demo's op locatie** (25%) of **meer informatie voorzien over het landschap waarin producten geteeld worden**, bijvoorbeeld om de meerprijs te verantwoorden (23%). Slechts 9% kiest voor een andere vorm van bijdrage, terwijl 17% aangeeft **niet goed te weten** hoe hun zaak hierin een rol kan spelen.

Deze resultaten tonen aan dat er bij de toeristische sector een duidelijke bereidheid bestaat om het voedsellandschap mee uit te dragen, vooral via communicatie, samenwerking en productaanbod.

Uit de resultaten blijkt verder dat respondenten uit de toeristische sector vooral potentieel zien in het gebruik van **lokale producten** binnen hun zaak (**Figuur 32**): 66% geeft aan hiermee aan de slag te willen gaan. Ook **belevingsgerichte elementen** zoals een voedselleerpad, wandelroutes en rustplekken spreken aan, met 57% die deze waardevol acht. Daarnaast ziet 32% mogelijkheden in het organiseren of aansluiten bij **(boeren)markten en workshops**, terwijl 22% interesse toont in **educatieve activiteiten** rond het voedsellandschap. Slechts een klein deel (1%) noemt een andere invulling, en 12% weet nog niet goed welke elementen relevant kunnen zijn voor hun zaak. Deze cijfers tonen aan dat zowel productaanbod als beleving en educatie belangrijke hefboomen zijn om het voedsellandschap in de praktijk te brengen.

Figuur 32: Elementen uit voedsellandschap bruikbaar in eigen zaak



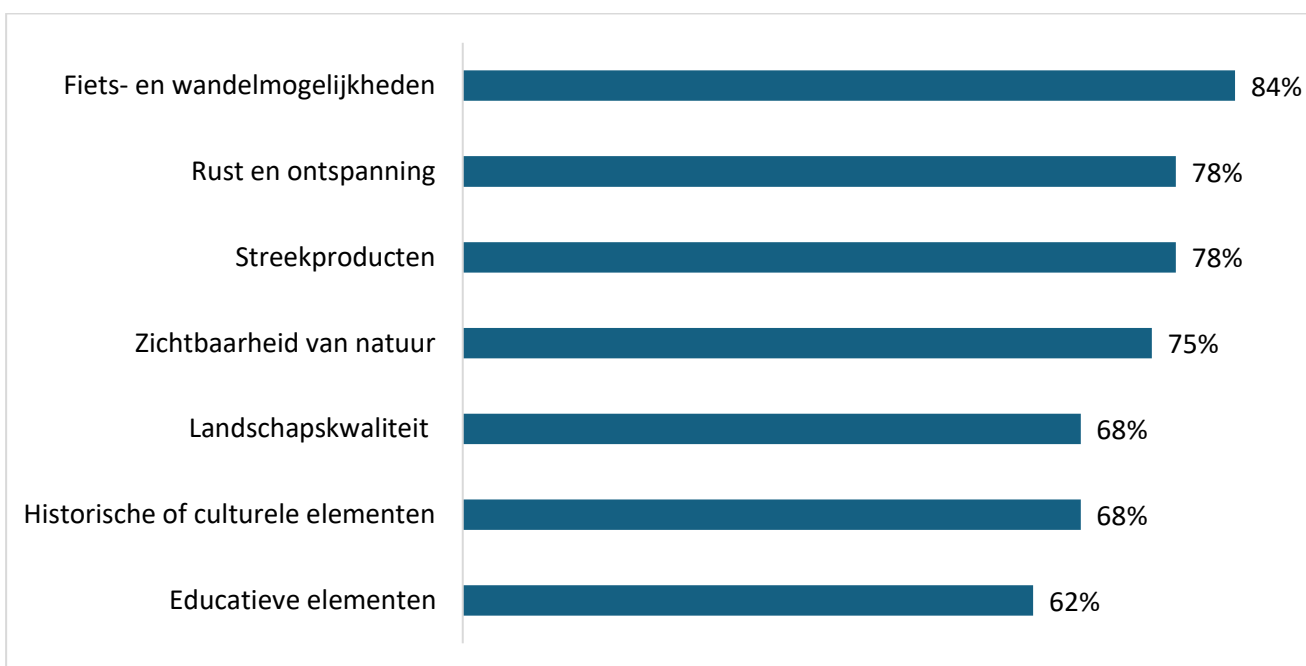
Vraag: Welke elementen uit het 'voedsellandschap' kunnen volgens jou gebruikt worden in jouw zaak?

Vervolgens werd gepeild naar welke aspecten van het landschap de respondenten belangrijk vinden voor hun klantenbeleving (**Figuur 33**). Het meest genoemd zijn **fiets- en wandelmogelijkheden**, met 84% van

de respondenten die dit als waardevol beschouwen. Ook **streekproducten** en **rust en ontspanning** scoren hoog, beide met 78%, wat wijst op een sterke link tussen landschap, lokale identiteit en ontspanning.

Daarnaast hechten respondenten veel belang aan de **zichtbaarheid van natuur** (75%) en aan **historische of culturele elementen** (68%), evenals aan de **kwaliteit van het landschap**, zoals aangelegde paden en netheid (68%). **Educatieve elementen**, zoals infoborden en verhalen, worden door 62% als relevant gezien voor de beleving van hun klanten.

Figuur 33: Belangrijke aspecten klanten(beleving)



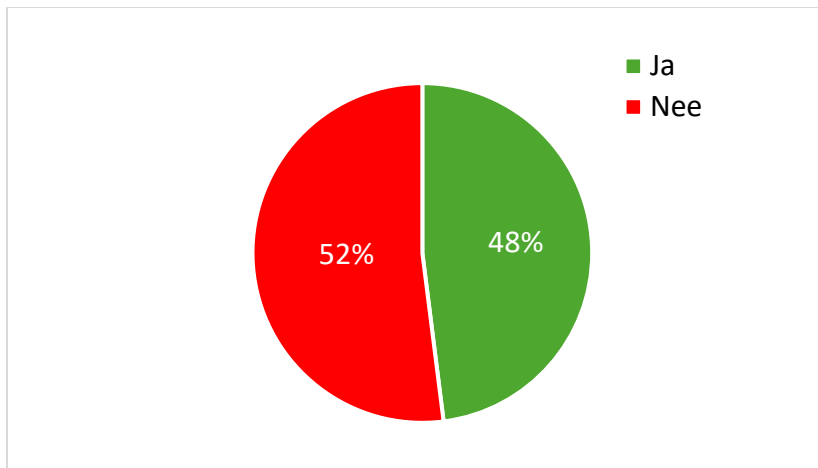
Vraag: Welke aspecten van het landschap vind jij belangrijk voor jouw klanten(beleving)?

2. Samenwerking en aanbod

2.1. Samenwerkingsmogelijkheden

Op de vraag of men momenteel al samenwerkt met boeren uit de streek, geeft **bijna de helft van de respondenten (48%)** aan dat dit het geval is (**Figuur 34**). **24%** werkt **regelmatig** samen, terwijl **23%** dit **af en toe** doet.

Figuur 34: Samenwerken met lokale boeren of producten



Vraag: Werk je momenteel al samen met lokale boeren of producenten uit RivierPark Maasvallei?

Daartegenover staat dat **52%** momenteel geen samenwerking heeft met lokale boeren. Toch blijkt uit de resultaten dat **38% van deze groep wel interesse heeft** om in de toekomst samen te werken. Slechts **14%** geeft aan hier **geen interesse** in te hebben.

Deze cijfers tonen aan dat er een duidelijke basis is van bestaande samenwerking, maar vooral ook een groot potentieel voor uitbreiding. Het feit dat een aanzienlijk deel van de niet-samenwerkende respondenten wél openstaat voor samenwerking, biedt kansen voor het versterken van lokale ketens en het uitbouwen van het voedsellandschap.

Bij respondenten die **geen interesse** hebben in samenwerking met lokale boeren, blijkt de belangrijkste reden te zijn dat het **niet past bij hun concept of doelgroep**. Maar liefst **55%** geeft dit aan als voornaamste motivatie. Daarnaast ziet **27%** **geen meerwaarde** voor hun zaak in een dergelijke samenwerking.

Een kleinere groep noemt **de prijs van lokale producten** als struikelblok (**9%**), en evenveel respondenten geven een **andere reden** op. Opvallend is dat **geen enkele respondent** aangeeft dat de kwaliteit of variatie onvoldoende is, dat betrouwbare leveranciers moeilijk te vinden zijn, of dat het te veel aanpassing van het menu vraagt. Ook **gebrek aan kennis, tijd of middelen** wordt niet als reden aangehaald.

Tot slot geeft **18%** aan **niet goed te weten** waarom ze geen interesse hebben. Deze resultaten suggereren dat de afwezigheid van samenwerking vooral voortkomt uit strategische keuzes en positionering, eerder dan uit praktische bezwaren.

Bij de respondenten die nog niet hebben samengewerkt met boeren, werd doorgevraagd naar wat hen tot nu toe belet om samen te werken met lokale boeren of producenten. De meest voorkomende belemmeringen zijn **een gebrek aan tijd of personeel** en **onduidelijkheid over hoe ermee te beginnen**, beide genoemd door **31%** van de deelnemers.



Daarnaast geeft **28%** aan **niet te weten met wie ze contact kunnen opnemen**, en **24%** wijst op het ontbreken van **een centraal aanspreekpunt of aanbod**. Deze cijfers tonen aan dat vooral praktische en organisatorische factoren een rol spelen.

Andere redenen, zoals **onzekerheid over prijs, levering of continuïteit**, of het feit dat **huidige leveranciers voldoende bieden**, worden elk door **3%** van de respondenten genoemd. Opvallend is dat **niemand** aangeeft dat andere redenen hen beletten.

Tot slot geeft **31%** aan **niet goed te weten** waarom ze nog geen samenwerking zijn aangegaan. Dit wijst op een zekere terughoudendheid of gebrek aan informatie, wat kansen biedt voor gerichte ondersteuning en communicatie.

2.2. Initiatieven opnemen in aanbod

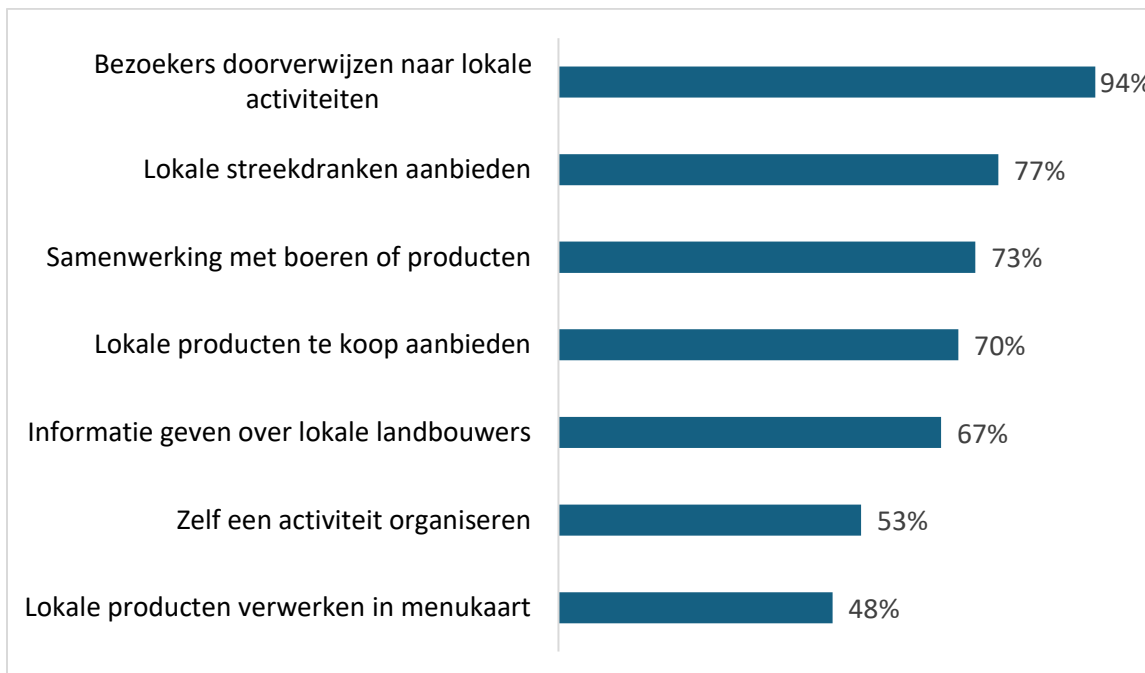
Vervolgens werd bevraagd welke initiatieven de respondenten zouden kunnen of willen opnemen in hun aanbod en er blijkt een sterke bereidheid om initiatieven rond het voedsellandschap op te nemen in hun aanbod (**Figuur 35**). Het meest gekozen initiatief is het **doorverwijzen van bezoekers naar lokale**

activiteiten, met maar liefst **94%** die dit als mogelijkheid ziet. Ook het **aanbieden van lokale streekdranken** scoort hoog, met **77%**, gevolgd door **samenwerking met boeren of producenten (73%)** en het **te koop aanbieden van lokale producten (70%)**.

Daarnaast geeft **67%** aan **informatie te willen geven over lokale landbouwers**, en **53%** overweegt **zelf een activiteit te organiseren**. Het **verwerken van lokale producten in de menukaart** wordt door **48%** als een haalbare of wenselijke optie gezien.

Deze resultaten tonen aan dat de sector niet alleen openstaat voor samenwerking en productintegratie, maar ook een actieve rol wil spelen in het versterken van de beleving en het verhaal achter het voedsellandschap.

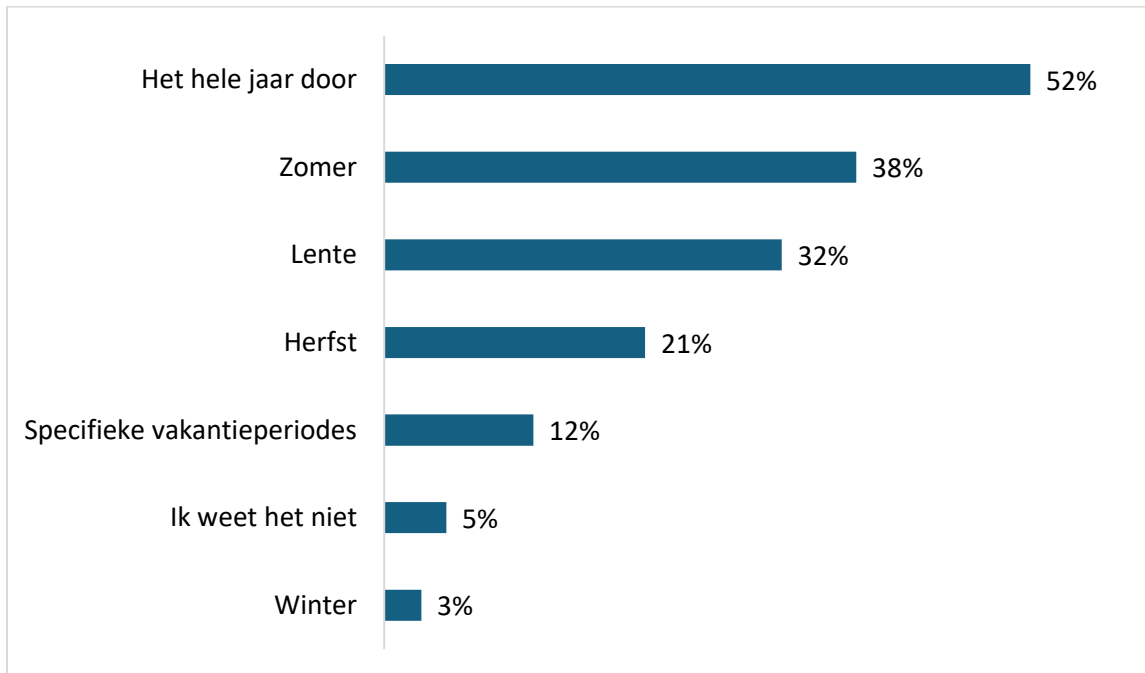
Figuur 35: Initiatieven opnemen in aanbod



Vraag: Welke van onderstaande initiatieven zou je kunnen/willen opnemen in jouw aanbod?

Ook de ideale periode voor samenwerking met lokale producten of activiteiten werd bevroegd. Respondenten zien het vaakst **potentieel voor samenwerking gedurende het hele jaar**, met **52%** die deze optie aanduidt (**Figuur 36**). Daarnaast worden de **zomer (38%)** en **lente (32%)** als geschikte periodes beschouwd, wat wijst op een voorkeur voor samenwerking tijdens de warmere en toeristisch actieve maanden.

Figuur 36: Periode potentieel voor samenwerking



Vraag: In welke periode zie je het meeste potentieel voor samenwerking met lokale producten of activiteiten?

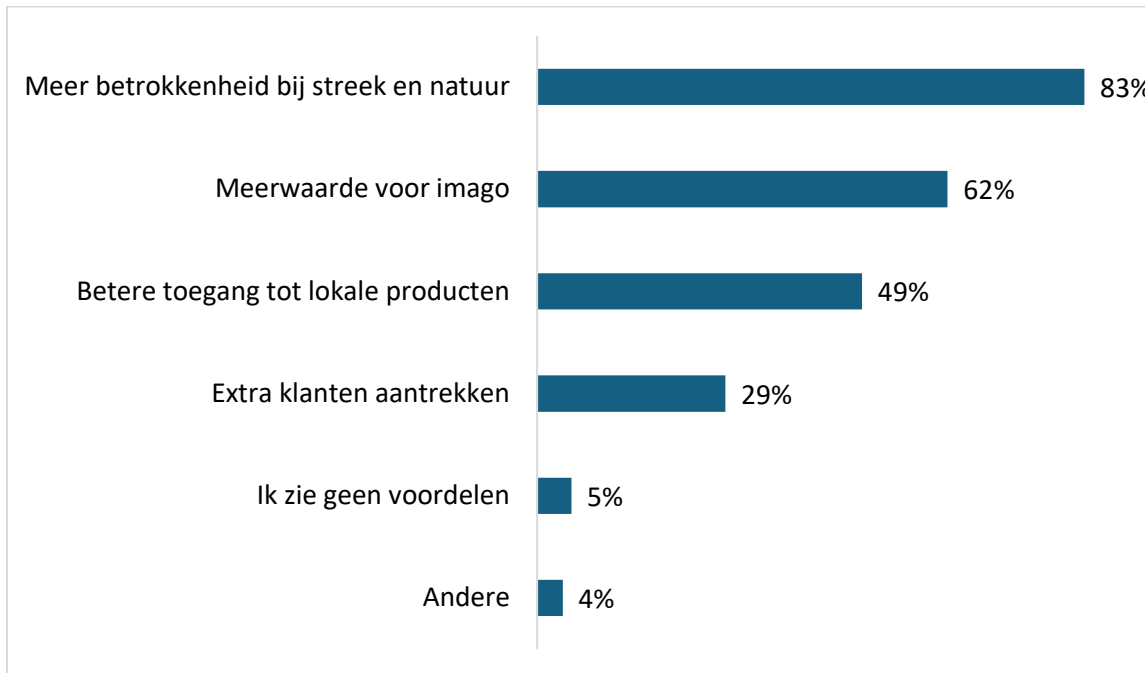
De **herfst** wordt door **21%** genoemd, terwijl de **winter** slechts **3%** van de stemmen krijgt, wat erop wijst dat deze periode minder aantrekkelijk wordt geacht voor samenwerking. **Specifieke vakantieperiodes**, zoals de paas- of zomervakantie, worden door **12%** als relevant aangeduid. Tot slot geeft **5%** van de respondenten aan **niet goed te weten** wanneer samenwerking voor hen potentieel heeft.

Deze resultaten suggereren dat er vooral kansen liggen in een **jaarrond aanpak**, aangevuld met gerichte acties in de lente en zomer.

2.3. Drempels en hefboomen van een samenwerking

Om een goed zicht te krijgen op het potentieel van de samenwerking tussen de toeristische sector en de lokale boeren, werden drempels en voordelen van een samenwerking in kaart gebracht. **Meer betrokkenheid bij streek en natuur** wordt het meest genoemd als voordeel (**Figuur 37**): **83%** van de deelnemers beschouwt dit als een belangrijk pluspunt. Ook **meerwaarde voor het imago** van hun zaak wordt door **62%** als een voordeel gezien, gevolgd door **betere toegang tot lokale producten (49%)** en het **aantrekken van extra klanten (29%)**. Slechts **5%** aangeeft **geen voordelen** te zien in samenwerking.

Figuur 37: Voordelen samenwerking



Vraag: Wat zie jij als belangrijkste voordelen van samenwerking binnen een 'voedsellandschap'?

Deze resultaten tonen aan dat samenwerking vooral geassocieerd wordt met versterking van identiteit, duurzaamheid en lokale verankering, eerder dan louter commerciële motieven.

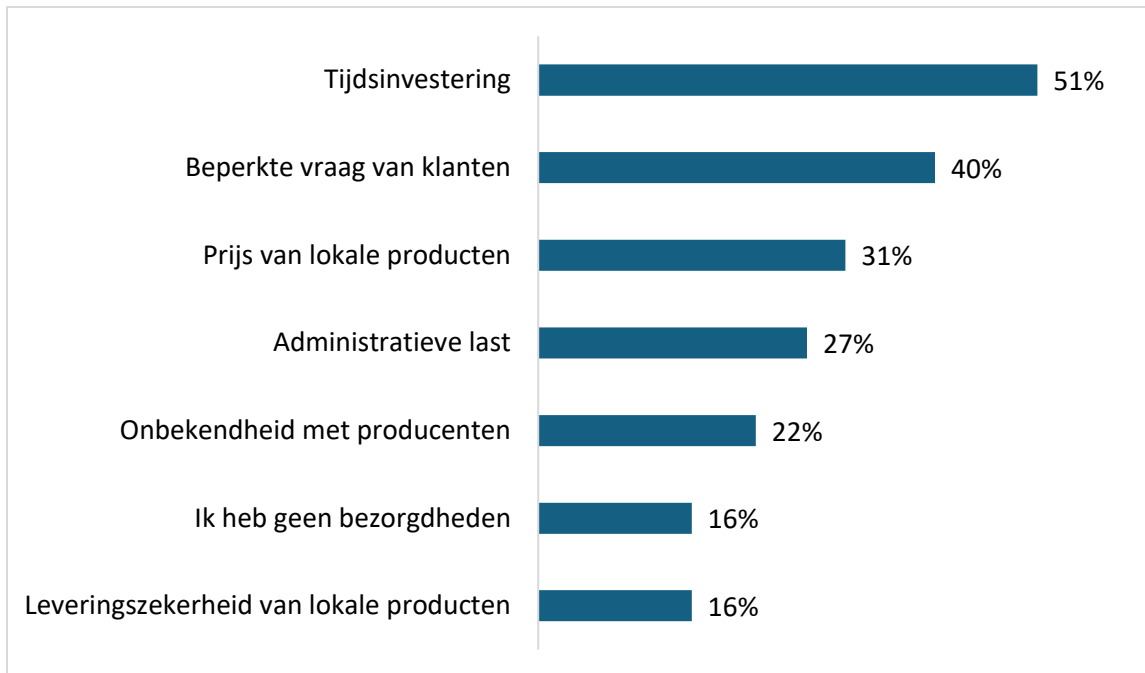
Vervolgens hebben we verder ingezoomd op de drempels of bezorgdheden bij de respondenten omtrent een mogelijke samenwerking binnen een voedsellandschap (**Figuur 38**). De **grootste bezorgdheid** is de **tijdsinvestering** die samenwerking vraagt: ruim de helft van de respondenten (51%) ziet dit als een belangrijke drempel. Daarnaast noemt **40%** de **bepaalde vraag van klanten** als een obstakel, wat erop wijst dat de afzetmarkt als onzeker wordt ervaren.

Ook de **prijs van lokale producten** (31%) en de **administratieve last** (27%) worden regelmatig genoemd, wat duidt op praktische en financiële uitdagingen bij het werken met lokale producenten. **Onbekendheid met producenten** (22%) vormt eveneens een barrière, mogelijk door een gebrek aan netwerk of vertrouwen.

De **leveringszekerheid** van lokale producten baart **16%** van de respondenten zorgen, evenveel als het aandeel dat **geen bezorgdheden** aangeeft (16%).

De belangrijkste drempels liggen bij de tijdsinvestering, beperkte vraag, en praktische/financiële obstakels, terwijl een kleinere groep respondenten weinig of geen zorgen ervaart rond samenwerking binnen het voedsellandschap.

Figuur 38: Bezorgdheden/drempels rond samenwerking binnen voedsellandschap



Vraag: Wat zie je als mogelijke drempels of bezorgdheden bij de samenwerking binnen een 'voedsellandschap'?

2.4. Manieren van samenwerken

De respondenten kregen vervolgens de vraag **“In welke productcategorieën heb je interesse voor een samenwerking binnen het voedsellandschap?”**

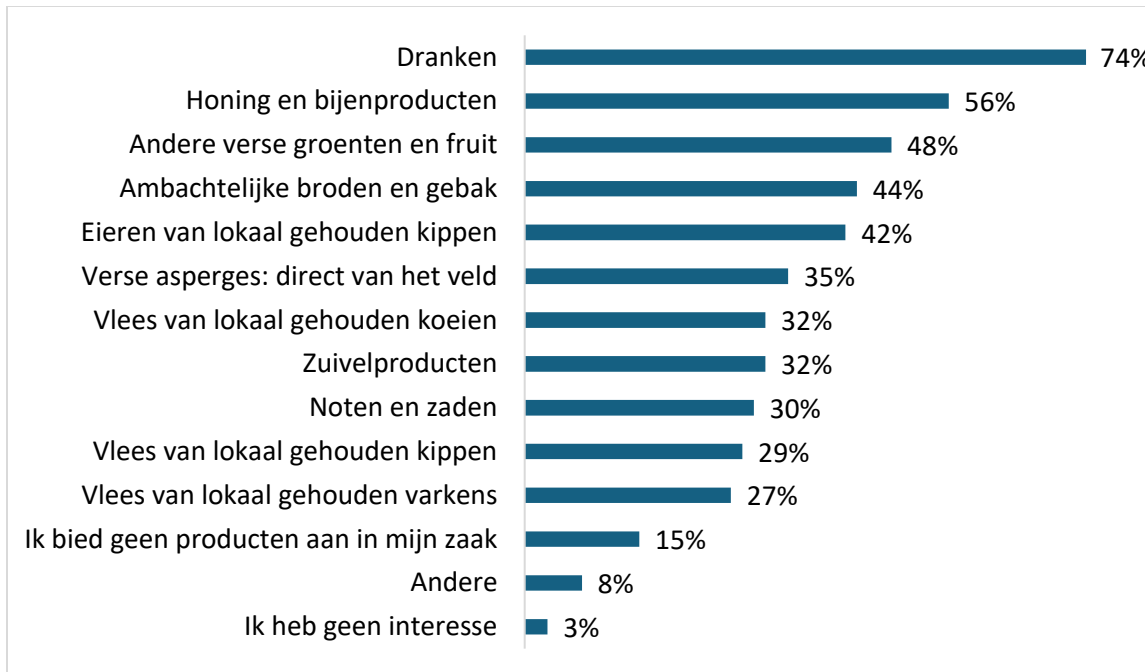
Uit de resultaten blijkt dat de **meeste interesse** uitgaat naar **dranken** zoals lokaal gebrouwen bier, wijn, vruchtensappen en kruidenthee (**74%**) (**Figuur 39**). Ook **honing en bijenproducten (56%)** en **ambachtelijke broden en gebak (44%)** zijn populair, wat wijst op een sterke voorkeur voor ambachtelijke en lokaal verwerkte producten.

Daarnaast tonen veel respondenten interesse in **andere verse groenten en fruit (48%)** en **eieren van lokaal gehouden kippen (42%)**. **Verse asperges (35%)**, **zuivelproducten (32%)**, **vlees van koeien (32%)**, **vlees van**

kippen (29%) en **vlees van varkens (27%)** worden eveneens genoemd, maar in iets mindere mate. **Noten en zaden** trekken **30%** van de respondenten aan.

Een kleine groep (**8%**) gaf een andere categorie op, terwijl **3%** geen interesse heeft in samenwerking. **15%** geeft aan geen producten aan te bieden in hun zaak.

Figuur 39: Productcategorieën voor samenwerking



Vraag: In welke productcategorieën zou je interesse hebben voor samenwerking?

Ook werd gepeild naar perceptie over voedselveiligheid of de kwaliteit van producten die rechtstreeks van de boeren komen. De overgrote meerderheid, **66%**, geeft aan **vertrouwen te hebben** in de voedselveiligheid van deze producten. Slechts een klein deel maakt zich hier regelmatig zorgen over (**4%**) of heeft **af en toe twijfels (9%)**. Daarnaast geeft **8%** aan **(nog) geen mening** te hebben over dit onderwerp, terwijl **13%** aangeeft dat de vraag **niet van toepassing** is omdat zij geen producten aanbieden in hun zaak. Het vertrouwen in de voedselveiligheid van producten van lokale boeren is dus groot. Slechts een beperkte groep heeft twijfels of zorgen, wat erop wijst dat voedselveiligheid over het algemeen geen grote drempel vormt voor samenwerking binnen het voedsellandschap.

Wanneer respondenten werd gevraagd **welke samenwerkingsvorm hen het meest aanspreekt binnen het voedsellandschap**, blijkt dat **een losse, vrijblijvende samenwerking** veruit de voorkeur geniet (**50%**) (**Figuur**

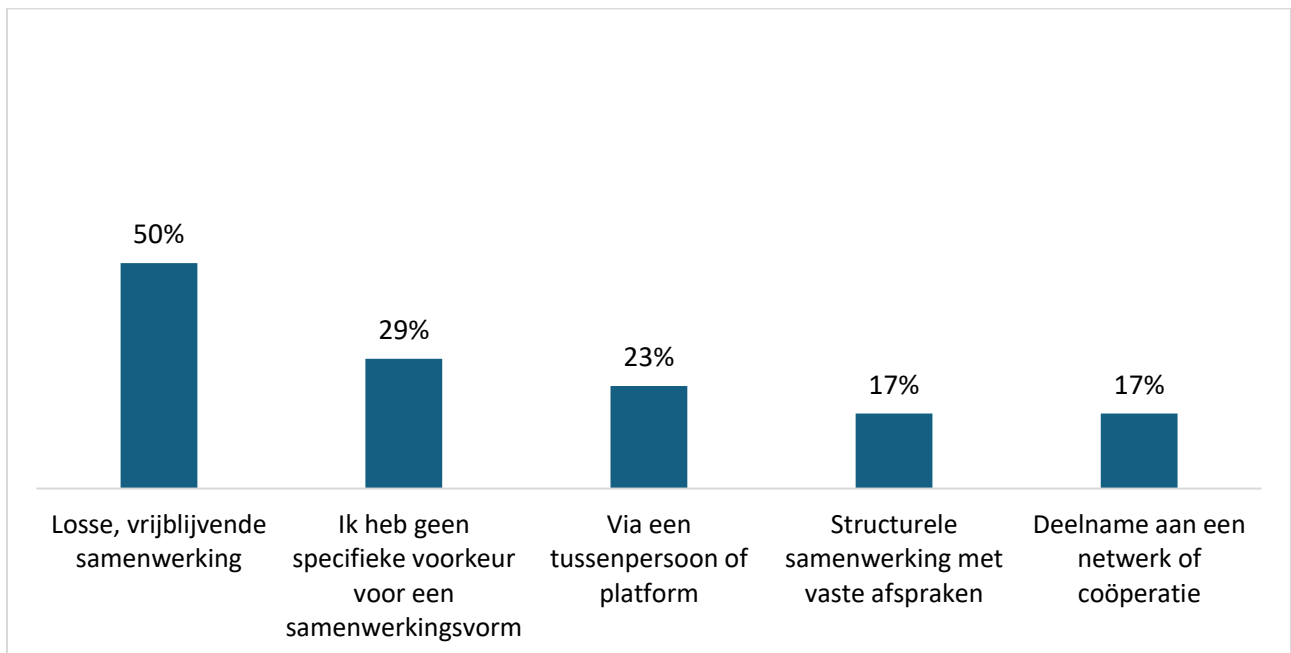
40). Dit suggereert dat veel deelnemers de voorkeur geven aan flexibiliteit en informele vormen van samenwerking boven vaste afspraken.



Een kleinere groep kiest voor **structurele samenwerking met vaste afspraken (17%)** of voor **deelname aan een netwerk of coöperatie (17%)**. Daarnaast geeft **23%** de voorkeur aan samenwerking **via een tussenpersoon of platform**, wat erop wijst dat sommigen behoefte hebben aan coördinatie of ondersteuning bij de organisatie van lokale samenwerkingen.

Slechts **2%** noemt een andere samenwerkingsvorm, terwijl **29%** aangeeft **geen specifieke voorkeur** te hebben. De helft van de respondenten kiest dus voor een flexibele aanpak, terwijl een kleinere groep interesse toont in meer gestructureerde of georganiseerde vormen van samenwerking.

Figuur 40: Samenwerkingsvorm



Vraag: Welke samenwerkingsvorm(en) spreekt/spreken jou het meeste aan?

2.5. Ondersteuning

Bij de vraag “**Welke ondersteuning zou je verwachten van de organisatie achter het voedsellandschap?**” komt duidelijk naar voren dat **communicatie en promotie naar bezoekers** de hoogste prioriteit krijgt (**Figuur 41**): maar liefst **76%** van de respondenten ziet dit als een belangrijke vorm van ondersteuning. Dit benadrukt het belang van zichtbaarheid en publieksbereik voor de deelnemers.

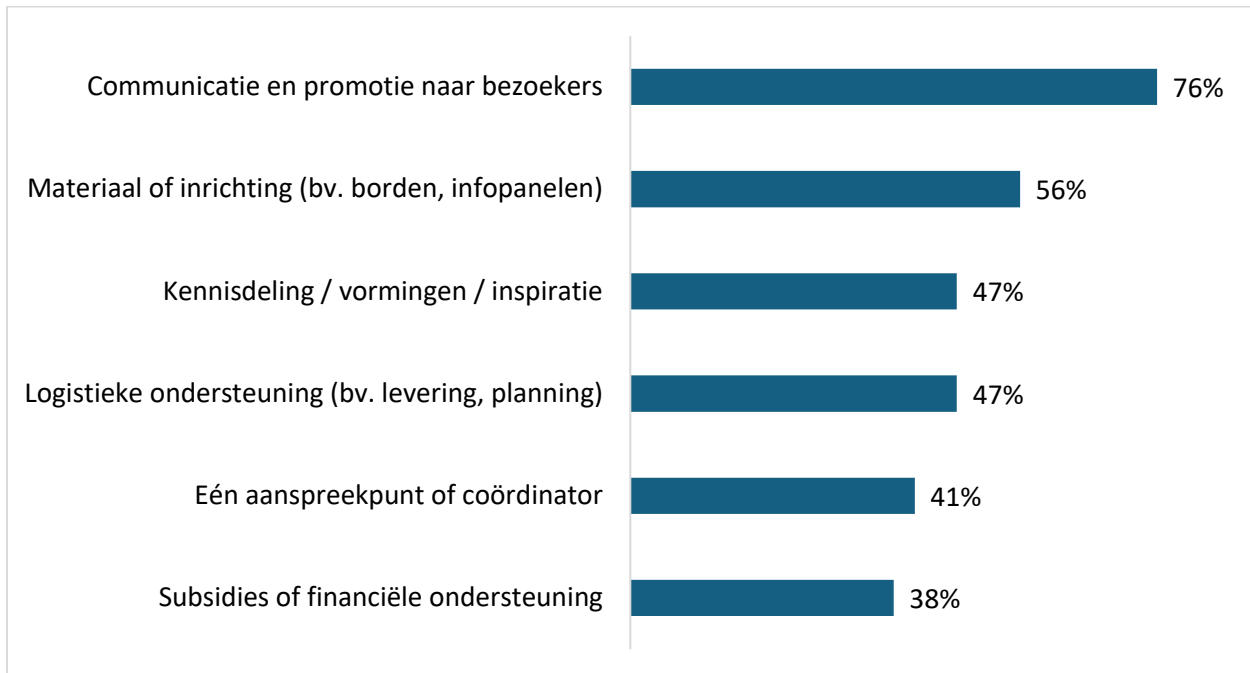
Daarnaast hecht een aanzienlijk deel belang aan **materiaal of inrichting** zoals borden en infopanelen (**56%**), wat wijst op de behoefte aan praktische ondersteuning om het voedsellandschap herkenbaar en aantrekkelijk te maken.

Logistieke ondersteuning (47%) en **kennisdeling, vormingen of inspiratie (47%)** worden even vaak genoemd en tonen dat veel respondenten zowel praktische als inhoudelijke hulp waarderen. Ook **één aanspreekpunt of coördinator (41%)** wordt als waardevol gezien, vermoedelijk om samenwerking en communicatie te vergemakkelijken.

Tot slot geeft **38%** aan **subsidies of financiële ondersteuning** belangrijk te vinden.

Kort samengevat: de grootste behoefte ligt bij promotionele en praktische ondersteuning, aangevuld met logistieke hulp, kennisdeling en duidelijke coördinatie. Financiële steun speelt ook een rol, maar is iets minder doorslaggevend dan zichtbaarheid en organisatie.

Figuur 41: Verwachte ondersteuning van de organisatie



Vraag: Welke ondersteuning zou jij verwachten van de organisatie achter het voedsellandschap (bv. RivierPark Maasvallei, gemeenten)?

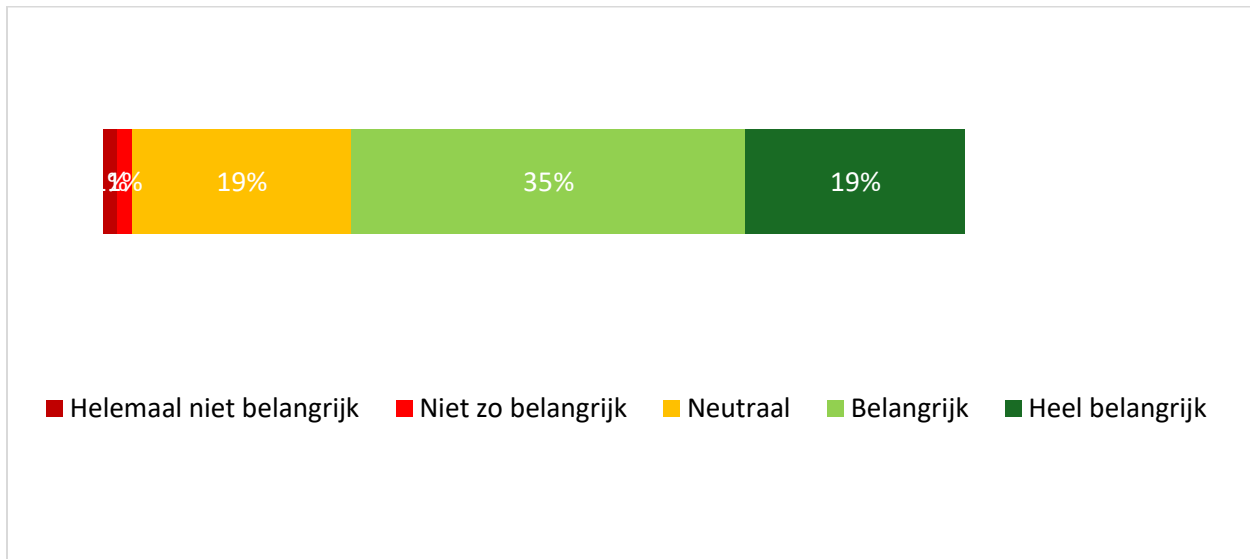
2.6. Lokaal voedsel

Op de vraag “**Hoe belangrijk vind je het dat de producten die je in je zaak aanbiedt lokaal geproduceerd zijn?**” antwoorden de meeste respondenten dat dit **belangrijk tot heel belangrijk** is (Figuur 42).

35% vindt het **belangrijk** en nog eens **19%** zelfs **heel belangrijk**. Samen betekent dit dat meer dan de helft van de deelnemers waarde hecht aan lokale productie.

19% blijft **neutraal**, wat kan wijzen op een open houding, maar zonder uitgesproken voorkeur. Slechts **1%** vindt dit **niet zo belangrijk** en nog eens **1% helemaal niet belangrijk**, wat erop duidt dat negatieve houdingen tegenover lokaal produceren zeldzaam zijn. Een resterende **23%** biedt geen producten aan in zijn zaak.

Figuur 42: Belang van lokale productie



Vraag: Hoe belangrijk is het voor jou dat de producten die je aanbiedt in jouw zaak lokaal geproduceerd zijn?

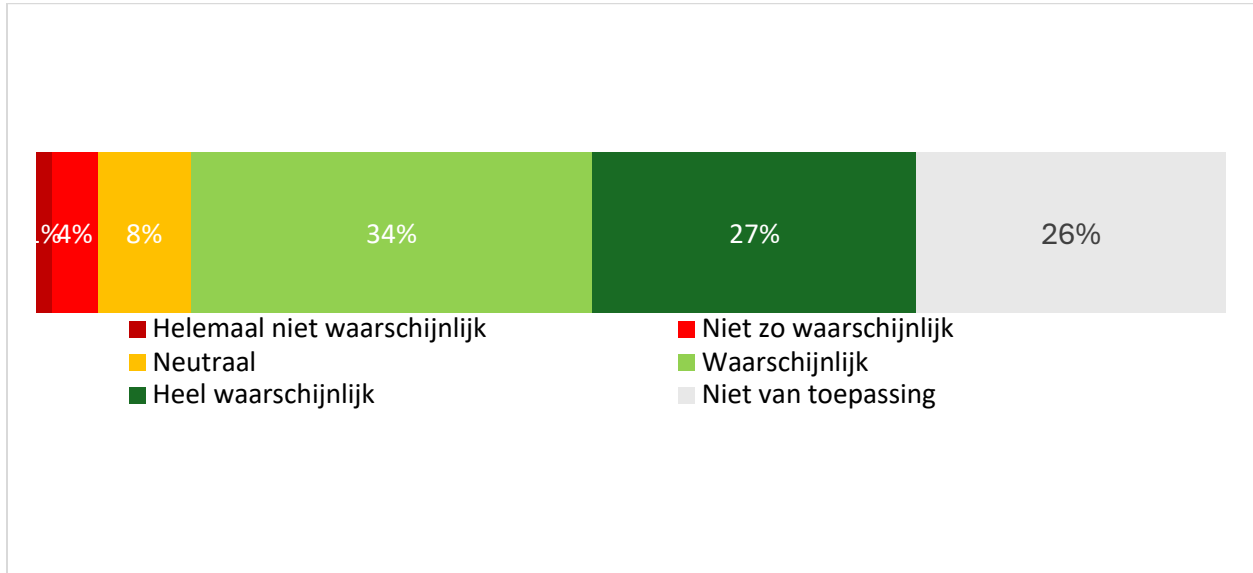
Wanneer we verder doorvragen naar wat de belangrijkste redenen zijn voor de respondenten om lokaal voedsel te kopen voor hun zaak, zien we een gevarieerd beeld van motieven. De **prijs** wordt het vaakst genoemd (**35%**), gevolgd door **ondersteuning van de lokale economie (34%)** en **beschikbaarheid of toegankelijkheid (32%)**. Dit suggereert dat zowel economische als praktische overwegingen een belangrijke rol spelen in de keuze voor lokale producten. Ook **smaak of kwaliteit (31%)** wordt vaak aangehaald, wat wijst op de waardering voor de versheid en authenticiteit van lokaal voedsel. **Duurzaamheid en milieuvriendelijkheid (23%)** zijn voor een deel van de respondenten eveneens een drijfveer, maar iets minder doorslaggevend dan economische of praktische factoren. Een kleine groep (**3%**) noemt **andere redenen**, terwijl **31%** aangeeft **geen voedsel aan te kopen voor hun zaak**.

Uit de resultaten blijkt ook dat een meerderheid van de respondenten **positief staat tegenover het aanbieden van producten uit het voedsellandschap** in hun eigen zaak (**Figuur 43**). Zo geeft **34%** aan dit *waarschijnlijk* te zullen doen, terwijl **27%** het zelfs als *zeer waarschijnlijk* inschat. Samen vertegenwoordigen zij ruim **61% van de ondervraagden**.

Een kleinere groep blijft **neutraal (8%)** of acht het **niet zo waarschijnlijk (4%)** tot **helemaal niet waarschijnlijk (1%)** dat zij dergelijke producten zullen opnemen in hun aanbod.

Deze cijfers suggereren een **brede bereidheid onder respondenten** om het voedsellandschap te integreren in hun aanbod, mits het aansluit bij hun bedrijfsvoering.

Figuur 43: Waarschijnlijkheid producten aanbieden uit voedsellandschap

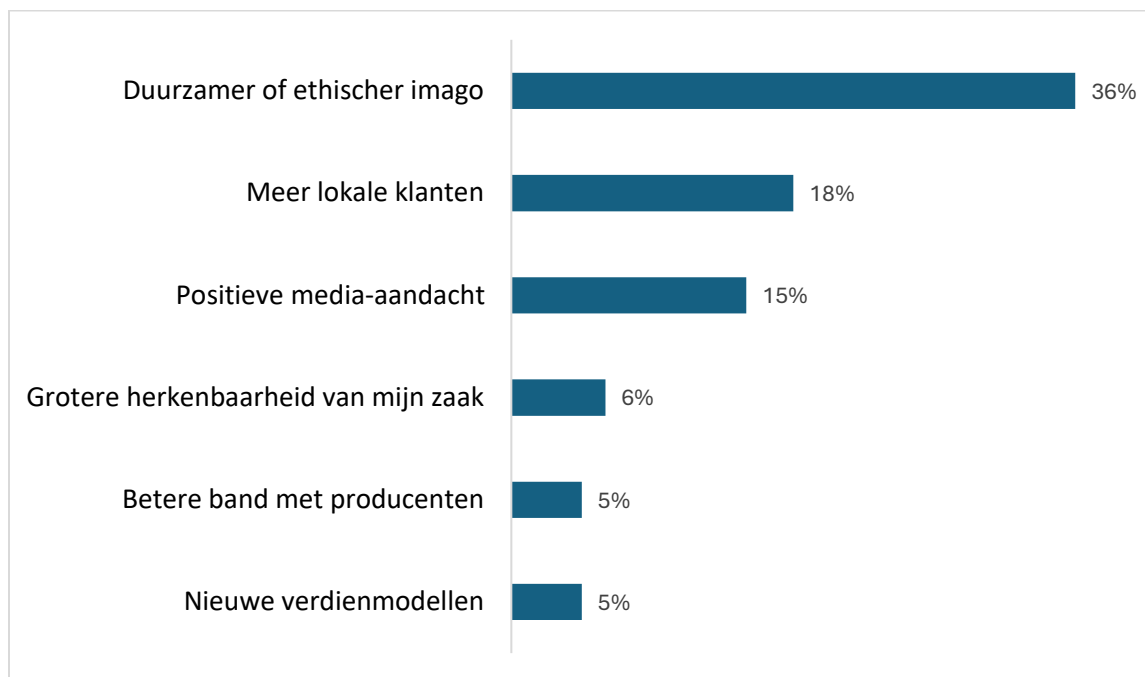


Vraag: Hoe waarschijnlijk is het dat jij producten uit een 'voedsellandschap' in RivierPark Maasvallei zou aanbieden in jouw zaak?

2.7. Deelnemen aan voedsellandschap

Uit de resultaten blijkt dat respondenten vooral gemotiveerd worden door **waarden en zichtbaarheid** wanneer het gaat om deelname aan het voedsellandschap (**Figuur 44**). De meest genoemde motivatie is het verkrijgen van een **duurzamer of ethischer imago**, met **36%** van de respondenten die dit als belangrijkste drijfveer aanduiden. Ook **meer lokale klanten (18%)** en **positieve media-aandacht (15%)** worden genoemd als motiverende factoren.

Figuur 44: Motivatie deelnemen voedsellandschap



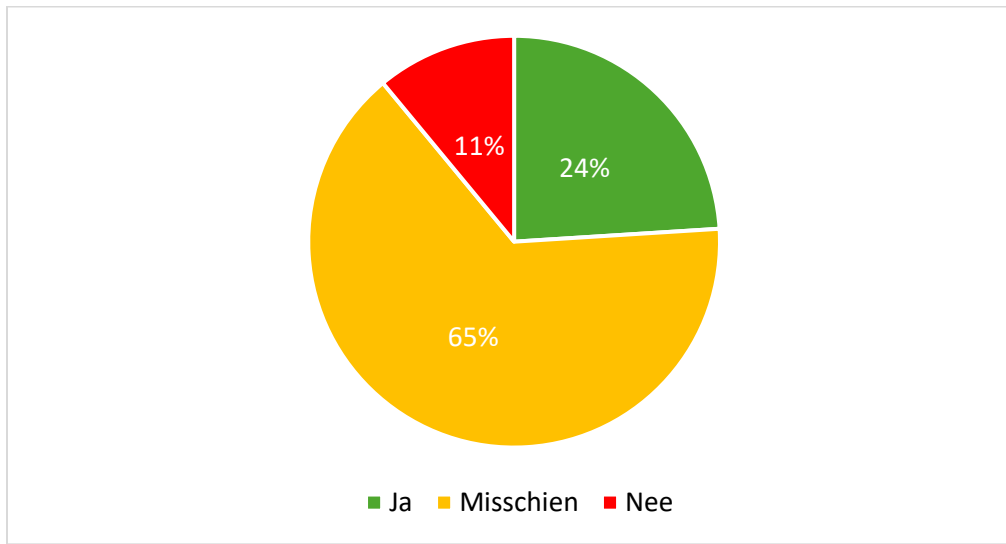
Vraag: Wat zou jou het meest motiveren om deel te nemen aan het 'voedsellandschap'?

Deze resultaten suggereren dat respondenten vooral waarde hechten aan **maatschappelijke impact en lokale betrokkenheid**.

Op de vraag of men bereid is om actief deel te nemen aan toekomstige workshops of bijeenkomsten over het voedsellandschap, blijkt een overgrote meerderheid van de respondenten in elk geval **open te staan voor deelname (Figuur 45)**. Zo geeft **24%** aan hier **zeker** aan te willen deelnemen, terwijl **65%** aangeeft **misschien** te willen meedoen, afhankelijk van het onderwerp. Slechts **11%** van de respondenten geeft aan **liever niet** deel te nemen.

Deze cijfers tonen aan dat er een brede interesse bestaat in verdere betrokkenheid bij het voedsellandschap, mits de inhoud van de bijeenkomsten relevant en aantrekkelijk wordt bevonden.

Figuur 45: Bereid actief deel te nemen



Vraag: *Ben je bereid om actief deel te nemen aan toekomstige workshops of bijeenkomsten over het 'voedsellandschap'?*

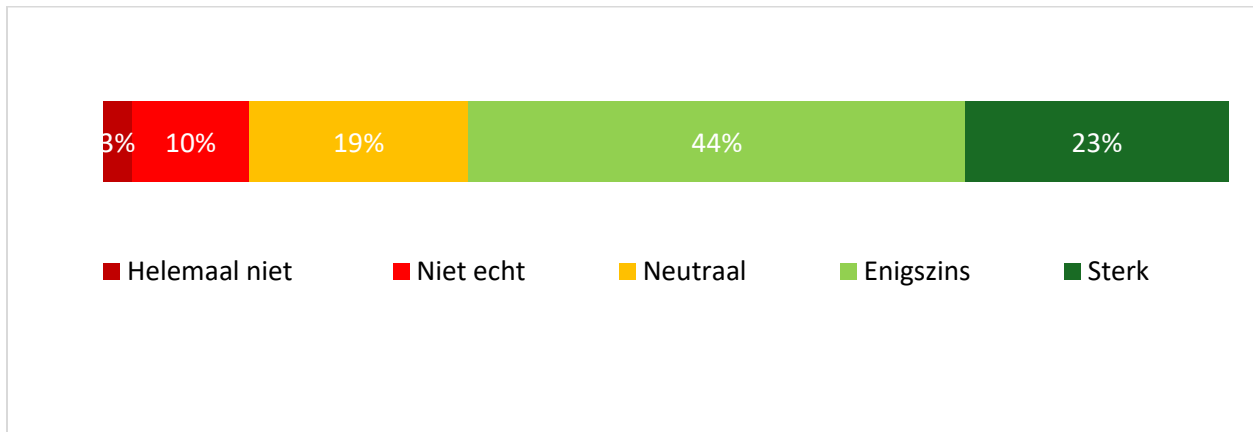
2.8. Verbondenheid met landbouwers

Een meerderheid van de respondenten geeft aan **een zekere mate van verbondenheid** te ervaren met de landbouwers uit eigen streek (**Figuur 46**). Zo voelt **44%** zich *enigszins* verbonden en **23%** zelfs *sterk*. Samen vertegenwoordigen zij ruim **67%** van de ondervraagden.

Daartegenover staat dat **19%** zich *neutraal* opstelt, terwijl **10%** zich *niet echt* verbonden voelt en **3%** aangeeft zich *helemaal niet* verbonden te voelen.

Deze resultaten wijzen op een **overwegend positieve relatie tussen de respondenten en lokale landbouwers**, al is er ook een groep die zich minder betrokken voelt. Dit biedt kansen om de verbinding verder te versterken, bijvoorbeeld via samenwerking, communicatie of gezamenlijke initiatieven.

Figuur 46: Verbondenheid met landbouwers



Vraag: Voel jij je verbonden met de landbouwers in jouw streek?

3. Communicatie

Tot slot werd bevestigd via welke kanalen de respondenten graag informatie zouden ontvangen over een voedsellandschap in RivierPark Maasvallei.

Respondenten uit de toeristische sector geven een duidelijke voorkeur aan digitale communicatiekanalen om informatie te ontvangen over het voedsellandschap in het RivierPark Maasvallei (**Figuur 47**). **Nieuwsbrieven via e-mail** worden het vaakst genoemd, met **60%** van de deelnemers die dit kanaal verkiezen. Ook **sociale media** zoals Facebook, Instagram en X worden door **43%** als geschikt beschouwd, gevolgd door de **website van het RivierPark Maasvallei** met **42%**.

Figuur 47: Communicatiekanalen (deel 2)



Vraag: Via welke van deze kanalen zou je graag informatie ontvangen over een 'voedsellandschap' in RivierPark Maasvallei?

Daarnaast geeft **31%** aan informatie te willen ontvangen via **gemeentelijke websites**, en **29%** via **lokale kranten en tijdschriften** zoals het Maasblad. **Folders of posters in openbare ruimtes**, zoals bibliotheken of gemeentehuizen, worden door **18%** genoemd, terwijl **17%** de voorkeur geeft aan communicatie via **lokale verenigingen**.

Meer traditionele kanalen zoals **televisie of radio** worden door **14%** van de respondenten genoemd, en slechts **5%** geeft aan informatie te willen ontvangen via **vrienden of familie**. **Andere kanalen** worden nauwelijks genoemd, en **6%** van de respondenten weet niet goed via welk kanaal ze informatie zouden willen ontvangen.



Deze resultaten tonen aan dat **digitale en directe communicatievormen** het meest effectief lijken om deze doelgroep te bereiken.

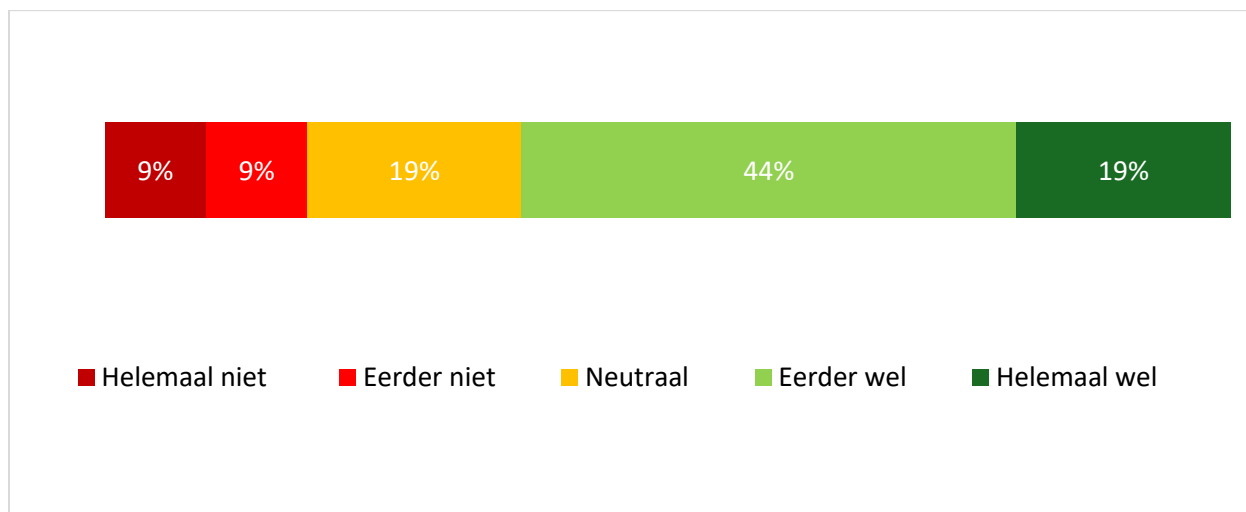
RESULTATEN: BEVRAGING PLATTELANDSACTOREN

1. Concept en interesse voedsellandschap

In dit hoofdstuk presenteren we de bevindingen van de bevraging bij de plattelandsactoren rond het concept van een voedsellandschap en hun interesse erin en verschillende vormen die deze kan aannemen. De vragen peilden naar hun bekendheid met het begrip, hun algemene interesse in het aanbieden van bijhorende producten en activiteiten, en hoe die interesse varieert naargelang het seizoen. Ook werd hun bereidheid om zelf deel te nemen en bij te dragen aan het voedsellandschap bevroegd en op welke manier ze dit ingevuld zien.

Het idee van een voedsellandschap spreekt de meeste plattelandsactoren aan (**Figuur 48**): bijna 62% staat hier positief tegenover. Dit duidt erop dat er veel waardering is voor een landbouwomgeving waar zichtbaar wordt gemaakt dat voedselproductie en landschap hand in hand gaan. Een aanzienlijk deel is neutraal (19%), wat kan betekenen dat zij er nog niet goed een mening over gevormd hebben. Ongeveer 19% staat er minder positief tegenover, wat aangeeft dat niet iedereen even enthousiast is over dit concept.

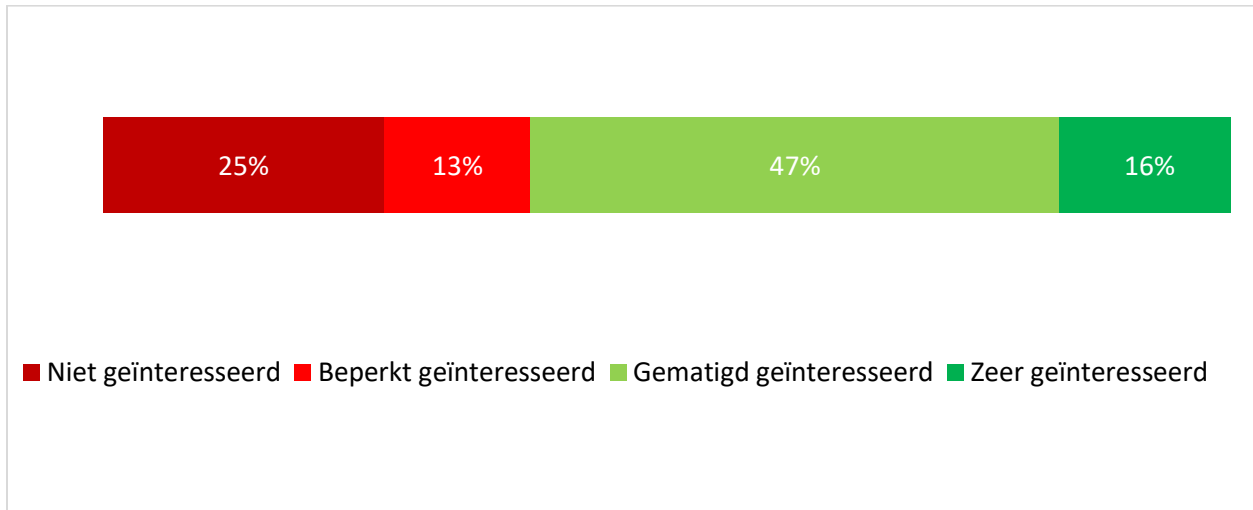
Figuur 48: Interesse voedsellandschap (deel 3)



Bijna **63%** van de respondenten is **gematigd tot zeer geïnteresseerd** om zelf bij te dragen aan een voedsellandschap (**Figuur 49**), waarbij 47% kansen ziet mits goede ondersteuning en samenwerking, en 16% duidelijke kansen binnen hun eigen werkzaamheden ervaart. Dit wijst op een relatief grote

bereidheid om betrokken te raken, mits de juiste voorwaarden aanwezig zijn. Tegelijkertijd is een kwart niet geïnteresseerd, omdat het niet binnen hun werking of visie past, en 13% ziet weinig aansluiting met hun huidige activiteiten.

Figuur 49: Zelf bijdragen aan voedsellandschap



De meeste landbouwactoren zijn vooral bereid om rustplekken tussen de velden in te richten (**Figuur 50**), waarbij 88% aangeeft hieraan te willen bijdragen. Ook het ontwikkelen van een voedsel-leerpad spreekt veel mensen aan, met 66% deelnamebereidheid. Restauratie en aanleg van erf- en landschapselementen is eveneens populair, met bijna 72% bereidheid.

Minder vaak genoemd, maar nog steeds relevant, zijn het mogelijk maken van boerderijbezoeken (50%) en het installeren van automaten voor streekproducten (53%). Activiteiten zoals educatieve workshops (38%) en verblijfstoerisme op de boerderij (38%) worden door een kleiner deel ondersteund.

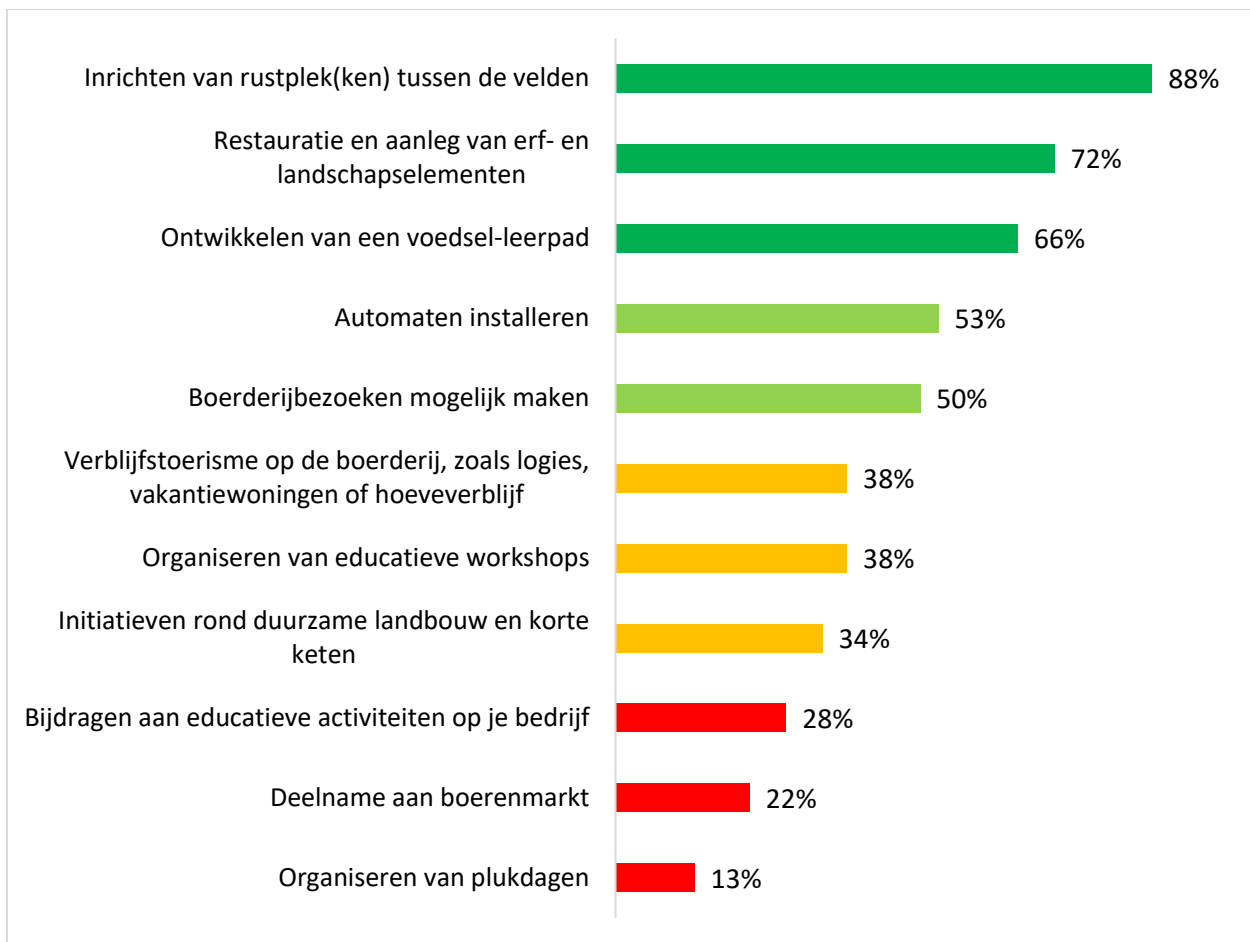
Organiseren van plukdagen blijkt het minst populair, met slechts 13% deelname, net als deelname aan



boerenmarkten (22%) en bijdragen aan educatieve activiteiten op het bedrijf (28%).

Deze resultaten tonen aan dat landbouwactoren vooral interesse hebben in laagdrempelige en landschappelijke initiatieven, terwijl intensievere vormen van betrokkenheid zoals plukdagen of verblijfstoerisme minder gedragen worden.

Figuur 50: Bijdragen activiteiten in voedsellandschap



De grootste motivatie voor landbouwactoren is dat zij **verwachten dat deelname kan bijdragen aan extra inkomsten of een duurzamere bedrijfsvoering** (55%) (Figuur 51). Daarnaast ziet een aanzienlijk deel van de respondenten **kansen om bezoekers kennis te laten maken met hun werking of streekproducten** (25,81%) en wil men graag **bijdragen aan de versterking van landschap en biodiversiteit** (23%).

Figuur 51: Motivaties deelnemen voedsellandschap



Verder biedt 16% al activiteiten aan die passen binnen het concept en ziet een kans om deze beter bekend te maken in de regio. Ook willen sommigen helpen om **het landschap en de visuele kwaliteit van de omgeving te bewaren of versterken** (10%), terwijl een kleiner aandeel deelname aan een voedsellandschap beschouwt als een logische uitbreiding op hun huidige werking (10%). Daarnaast gaven veel landbouwactoren ‘Andere’ redenen aan, zoals het verbeteren van het **imago van de landbouw** en het **dichter bij de consument brengen van producten**, bijvoorbeeld varkensvlees. Ook spelen motieven mee als het creëren van een **vaster inkomen** en het behouden van de sector door het streekproduct aantrekkelijk te maken. Belangrijk is ook het vergroten van de **bewustwording bij consumenten** over hoe landbouw werkt, het versterken van de **connectie tussen burger en landbouw**, en het stimuleren van **lokale verkoop**. Deze redenen ondersteunen het belang dat veel boeren hechten aan communicatie, educatie en het versterken van de relatie met de maatschappij en het eigen imago.

28% van de respondenten geeft aan **geen van de genoemde producten te kunnen aanbieden (Figuur 52)**. Producten die wel genoemd worden zijn vooral **zuivelproducten (19%)**, **eieren van lokaal gehouden kippen (16%)**, **vlees van lokaal gehouden koeien (13%)** en **andere verse groenten en fruit (9%)**. Minder vaak genoemd zijn onder andere **honing, vlees van varkens en kippen, ambachtelijke broden en dranken,**

elk rond de **3 tot 6%**. Dit laat zien dat het aanbod van lokale en ambachtelijke producten divers is, maar dat een aanzienlijk deel geen directe productbijdrage levert.



Figuur 52: Producten kunnen aanbieden of aan bijdragen



De meeste plattelandsactoren geven aan dat zij activiteiten zoals het ontwikkelen van voedsel-leerpaden (76%), het inrichten van rustplekken (79%) en de restauratie van erf- en landschapselementen (83%) **het hele jaar door** willen uitvoeren (**Tabel 13 in bijlage**). Ook educatieve workshops (58%) en boerderijbezoeken (56%) vinden vooral het hele jaar plaats.

Voor plukdagen ligt de voorkeur meer in het **zomerseizoen** (50%) en in mindere mate in de lente en herfst (beide 25%). Verblijfstoerisme op de boerderij wordt vooral aangeboden het hele jaar door (67%) en daarnaast ook in de zomer (33%) en herfst (17%).

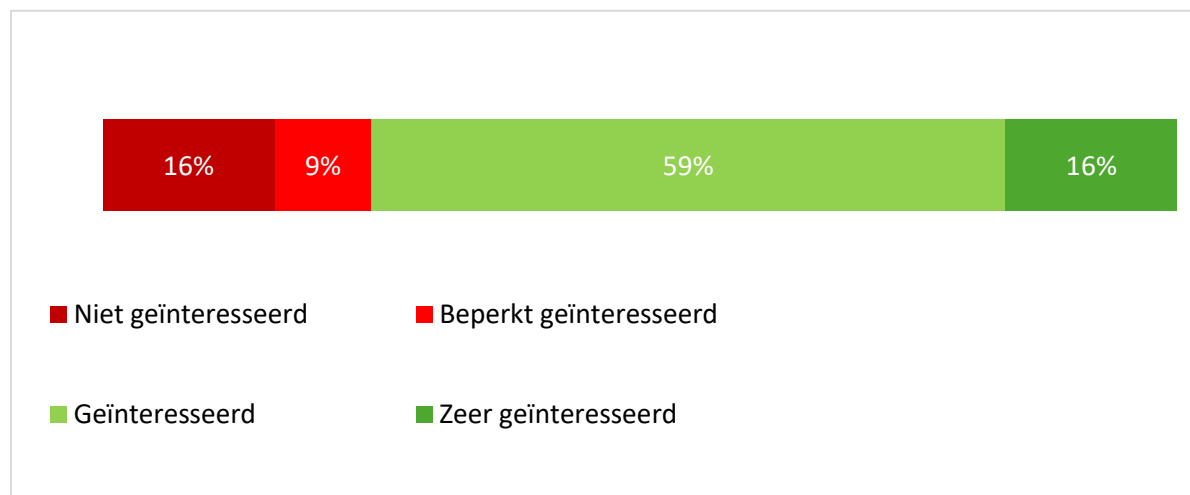
Seizoensgebonden aanbod is minder uitgesproken bij de meeste activiteiten, hoewel educatieve workshops relatief vaker in lente (33%) en winter (25%) gepland worden.

Plattelandsactoren geven logischerwijze aan **verse asperges vooral in de lente** te willen aanbieden (**Tabel 14**), terwijl **andere verse groenten en fruit vooral in de herfst en het hele jaar door** beschikbaar zouden zijn. **Vlees van lokaal gehouden koeien, varkens, eieren van kippen, zuivelproducten, honing, ambachtelijke broden, dranken, aardappelen en diverse verwerkte producten** worden vooral **het hele jaar door** aangeboden. **Vlees van lokaal gehouden kippen** wordt in de **lente, zomer en herfst** aangeboden, maar niet het hele jaar door. **Noten en zaden** zouden zowel in de **herfst als het hele jaar door** beschikbaar zijn.

2. Samenwerking binnen het voedsellandschap

De meerderheid van de plattelandsactoren is **(zeer) geïnteresseerd in samenwerking** met andere landbouwers, natuurverenigingen, toeristische organisaties en socioculturele verenigingen binnen het voedsellandschap van het RivierPark Maasvallei (**Figuur 53**). Zo geeft **59% aan open te staan voor samenwerking als het relevant is**, en **16% werkt al samen en wil dit verder versterken**. Een kleiner deel is minder positief: **16% is niet geïnteresseerd** in samenwerking en **9% werkt liever zelfstandig**.

Figuur 53: Interesse in samenwerking



Voor de meeste plattelandsactoren speelt **financiële haalbaarheid een belangrijke rol** in de beslissing om bij te dragen aan het voedsellandschap (59%) (**Figuur 54**). Daarnaast is 38% bereid te investeren als er voldoende perspectief is, terwijl 16% afhankelijk is van subsidies om nieuwe initiatieven te starten.

Economische risico's houden 13% tegen om mee te doen, en niemand gaf aan geen economische bezwaren te hebben. Opvallend is dat 28% aangeeft **niet financieel te willen bijdragen** aan het voedsellandschap.

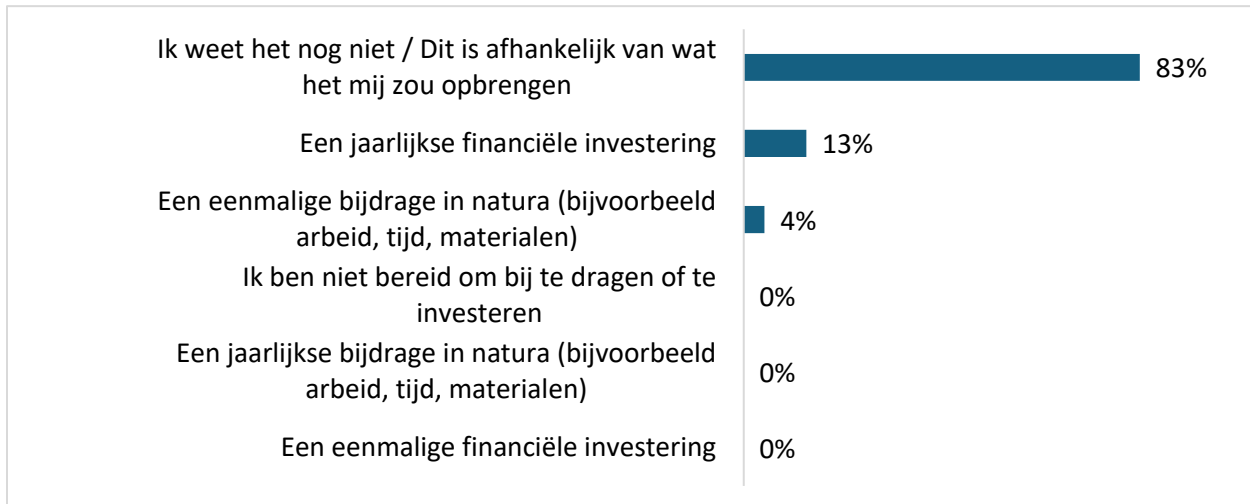
Figuur 54: Rol economische overwegingen



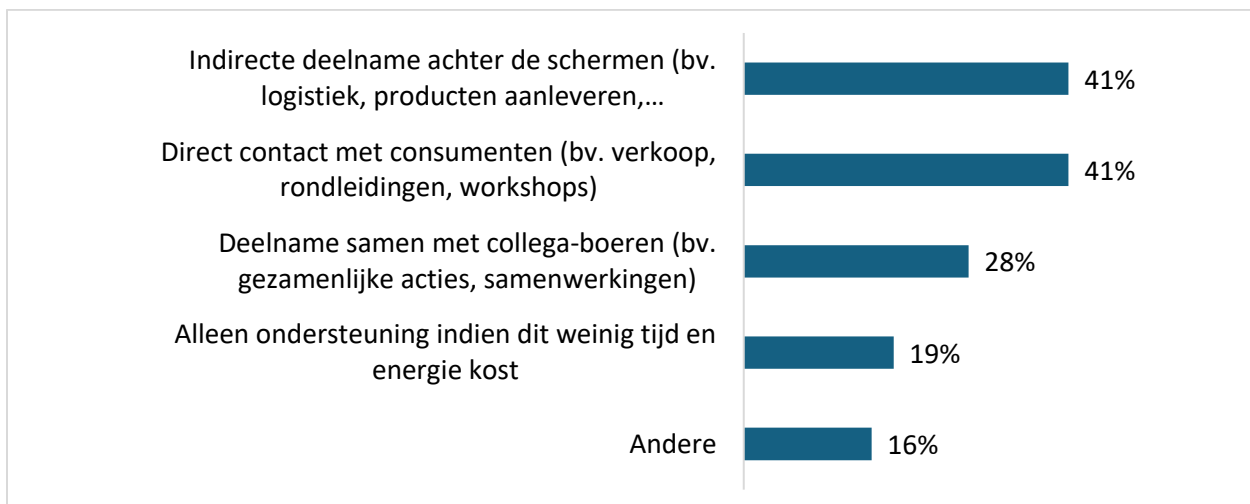
Het merendeel van de plattelandsactoren die had aangegeven te willen bijdragen aan een voedsellandschap, is onzeker over hun bijdrage en geeft aan dat dit **afhankelijk is van wat het hen zou opleveren** (83%) (Figuur 55). Een klein deel is bereid om een **jaarlijkse financiële investering** te doen (13%), terwijl bijdragen in natura, zoals arbeid of materialen, nauwelijks genoemd worden. Niemand is helemaal onbereid om bij te dragen of te investeren.

De resultaten laten zien dat landbouwers duidelijk behoefte hebben aan een concreet voorstel of een specifieke activiteit voordat ze daadwerkelijk overgaan tot investeren. Hierbij speelt de rentabiliteit van hun bijdrage een belangrijke rol; zonder duidelijk inzicht in de opbrengst of meerwaarde blijven veel landbouwers voorzichtig.

Figuur 55: Manier investeren in voedsellandschap



Figuur 56: Manier deelname aan voedsellandschap



Plattelandsactoren zijn het meest bereid om deel te nemen via **direct contact met consumenten**, zoals verkoop, rondleidingen en workshops (41%) (**Figuur 56**). Evenveel respondenten geven aan ook **indirect mee te willen doen achter de schermen**, bijvoorbeeld via logistiek, productlevering of projectondersteuning (41%). Minder vaak wordt gekozen voor **deelname samen met collega-boeren** (28%). Een kleiner deel wil alleen ondersteuning bieden als dit weinig tijd en energie kost (19%).

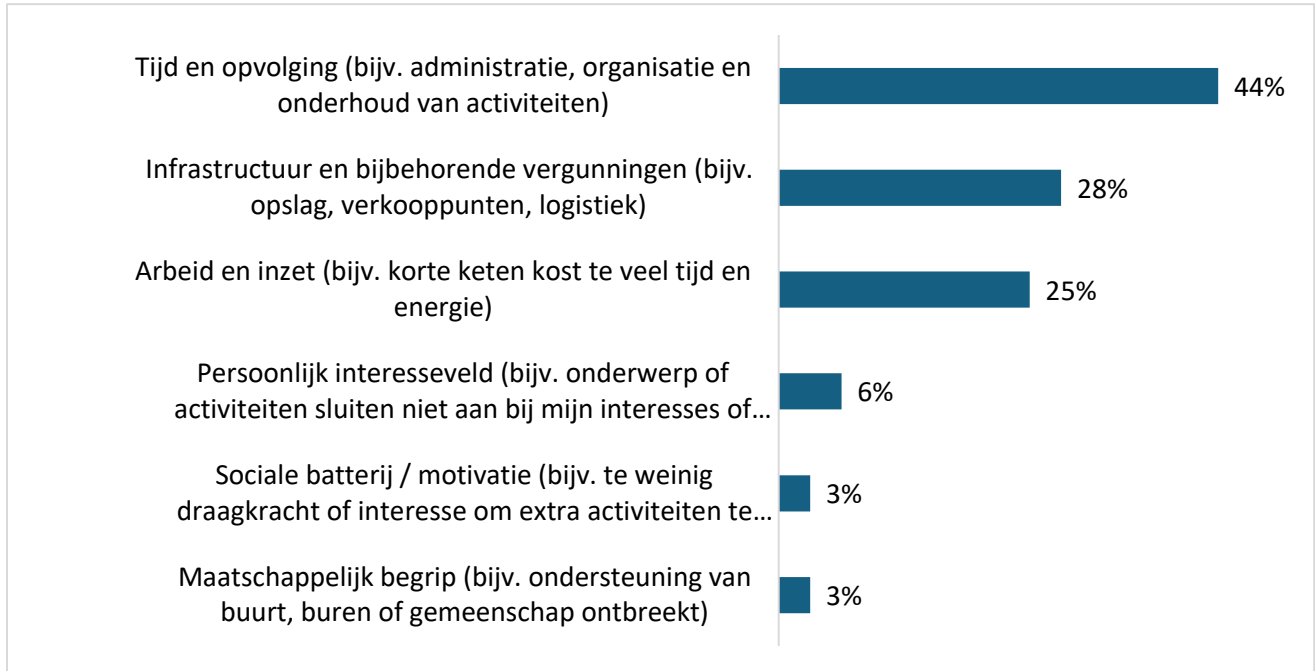
Deze cijfers drukken in eerste instantie een bereidheid en interesse uit. In het volgende onderdeel rond drempels en ondersteuning wordt echter duidelijk dat praktische beperkingen, zoals tijdsdruk,

administratieve lasten en onzekerheid over rendabiliteit, deze intenties kunnen afremmen. Met andere woorden: de motivatie om bij te dragen is aanwezig, maar de concrete uitwerking hangt sterk af van de mate waarin randvoorwaarden en ondersteuning op maat worden voorzien.

3. Drempels en ondersteuning

De grootste drempel voor deelname aan een voedsellandschap is **tijd en opvolging**, zoals administratie en organisatie van activiteiten, genoemd door **44%** van de respondenten (**Figuur 57**). Indien er dus succesvolle samenwerkingen en initiatieven op poten gezet worden, zal het succes van een voedsellandschap dus afhangen van het ontlasten van de landbouwers en de coördinatie en organisatie bij overkoepelende partijen te leggen. Daarnaast vormt **infrastructuur en bijbehorende vergunningen** (zoals opslag en verkooppunten) voor **28%** een belangrijke belemmering. Ook **arbeid en inzet**, bijvoorbeeld de tijd en energie die korte ketens kosten, worden door **25%** als drempel ervaren. Minder vaak worden genoemd: **persoonlijk interesseveld** (6%), **maatschappelijk begrip** (3%) en **sociale motivatie** (3%).

Figuur 57: Drempels deelname voedsellandschap



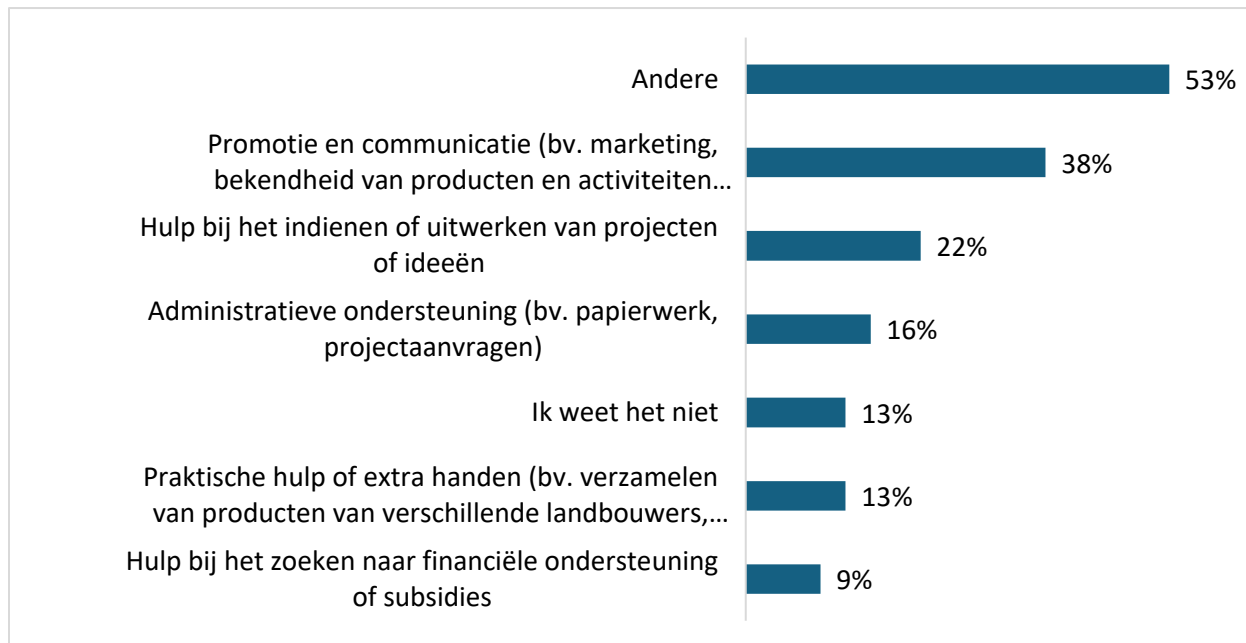
Qua ondersteuning voor het uitbouwen van een voedsellandschap, verwachten plattelandsactoren vooral **promotie en communicatie (Figuur 58)**, zoals marketing en het vergroten van de bekendheid van producten en activiteiten, waarbij **38%** aangeeft hier behoefte aan te hebben. Daarnaast is er vraag naar **hulp bij het indienen of**



uitwerken van projecten of ideeën (22%). Ook wordt ondersteuning op praktisch vlak gewaardeerd, zoals **administratieve hulp (16%)** en **praktische hulp of extra handen** bij het verzamelen van producten of organiseren van activiteiten (13%). Minder vaak genoemd, maar toch relevant, is de wens voor **landschappelijke aanpassingen (13%)** en **hulp bij het zoeken naar financiële ondersteuning of subsidies (9%)**.

Onder de andere categorie, noemen respondenten ook het belang van **naamsbekendheid** en het **positief in het daglicht zetten van de landbouw**, zowel qua imago als financieel. De **verbinding tussen landbouw en consument** wordt als cruciaal gezien, met ideeën zoals het plaatsen van **informatieborden**, het organiseren van **wandelingen** en het opzetten van een **webshop** om producenten en consumenten samen te brengen.

Figuur 58: Verwachtingen ondersteuning



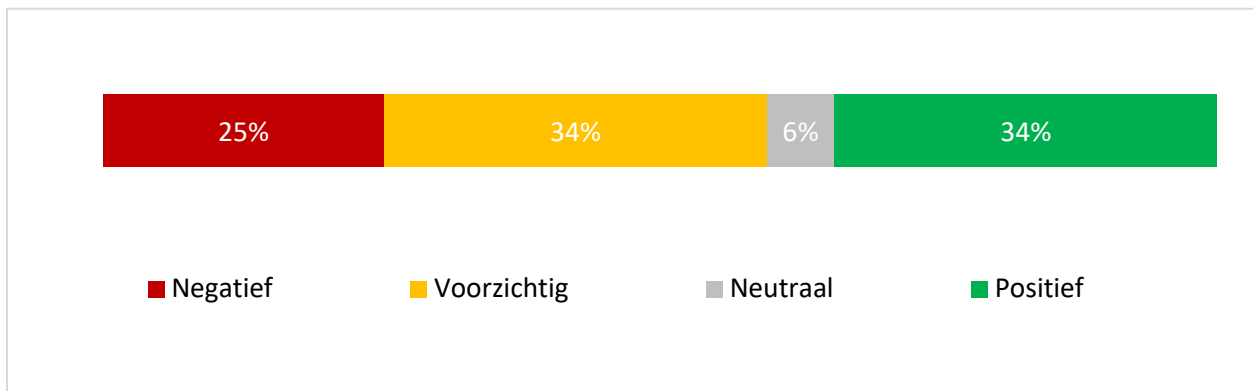
Daarnaast is er behoefte aan een **leidende rol** in het kader van een voedsellandschap en ondersteuning bij doorverwijzingen of het beschikbaar stellen van een ruimte (zaal) voor activiteiten. Educatieve initiatieven over gezond eten worden ook genoemd.

Verder is er vraag naar het geven van **landbouw informatie aan burgers** en aandacht voor de aanwezigheid van **wilde zwijnen** en de **beplanting van erfbeplanting**.

4. Praktische kant

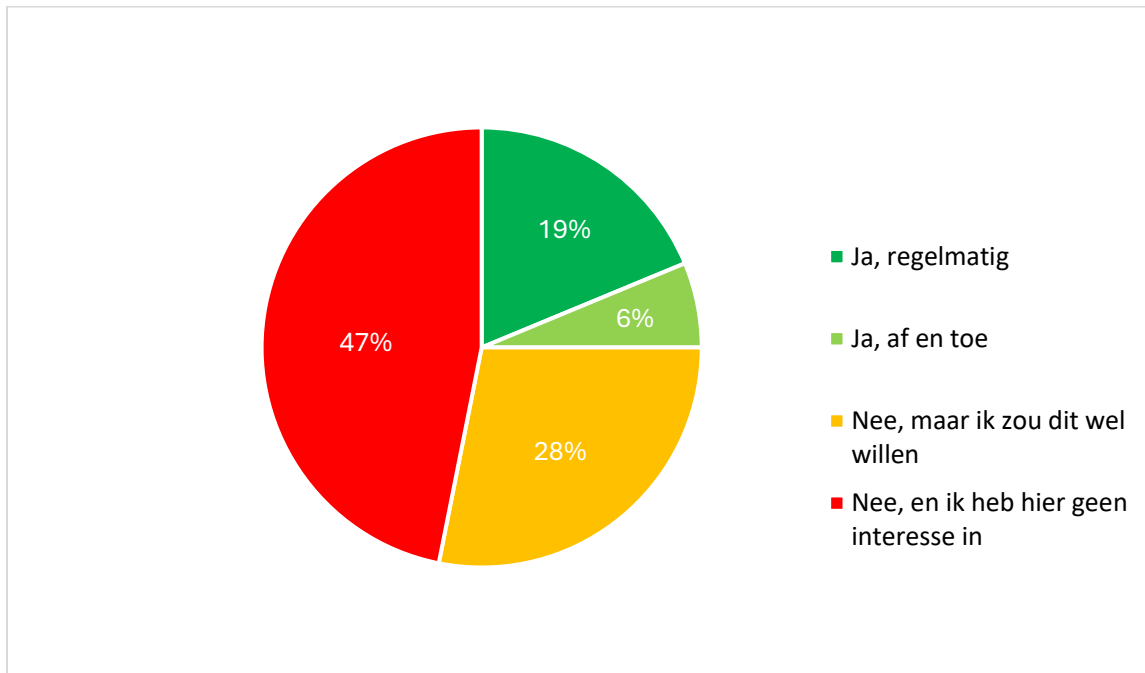
De meningen over publieksactiviteiten op of rond het landbouwbedrijf zijn verdeeld (**Figuur 59**). **34% staat positief tegenover publieksactiviteiten** en ontvangt graag bezoekers op het bedrijf. Evenveel respondenten (34%) zijn **voorzichtig positief**, maar stellen wel voorwaarden of beperken de activiteiten. Een kwart van de respondenten (25%) staat **negatief tegenover publieksactiviteiten** en wil deze niet op hun bedrijf of directe omgeving. Een klein deel (6%) is neutraal en staat open voor enkele initiatieven zonder sterke mening.

Figuur 59: Houding publieksactiviteiten



Slechts een klein deel van de respondenten werkt al samen met de toeristische sector (**Figuur 60**): **19% doet dit regelmatig** en **6% af en toe**. Een aanzienlijk deel (**28%**) heeft nog geen samenwerking, maar staat hier wel voor open. De meerderheid (**47%**) geeft echter aan **geen interesse te hebben in samenwerking met toerisme**. Dit staat sterk in contrast met de resultaten van de bevraging van toeristische actoren.

Figuur 60: Samenwerken toeristische sector



Een groot deel van de respondenten (**47%**) noemt **andere** manieren waarop het landschap beter geschikt kan worden gemaakt voor landbouwactiviteiten, wat wijst op diverse en mogelijk specifieke behoeften (**Figuur 61**). Respondenten geven aan dat ze liever **grotere aaneengesloten percelen** zien, bijvoorbeeld

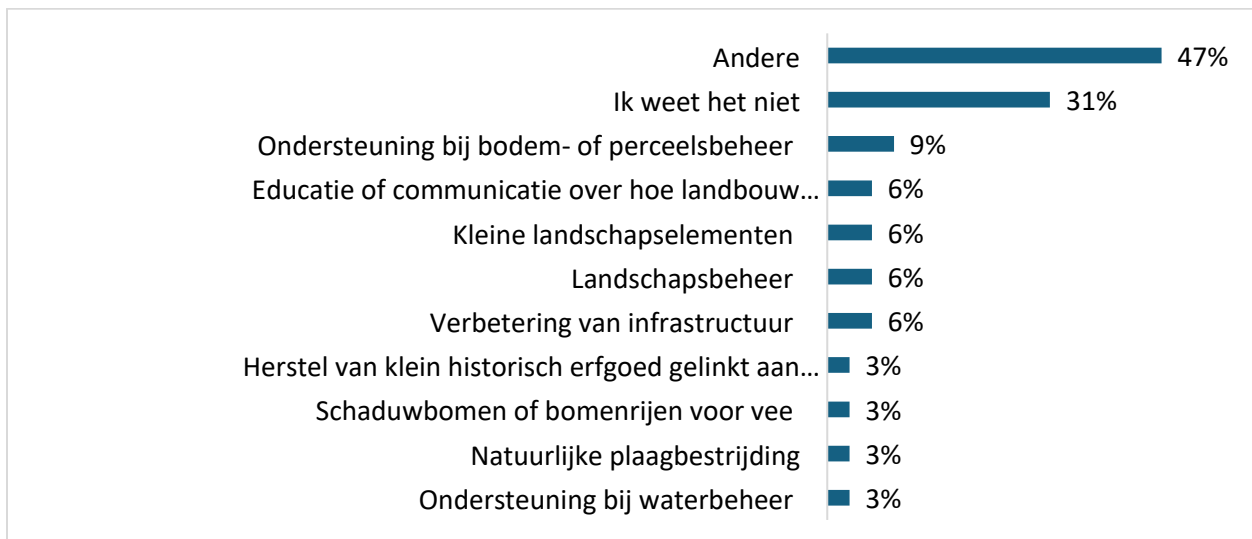


door **ruilverkaveling** en het **beter onderhouden van toegangswegen en paden**. Er is ook aandacht voor de combinatie met recreatie, zoals betere infrastructuur en bewustwording van **fietsers tijdens het hoogseizoen** en het regelen van **plaatselijk verkeer**.

Praktische zorgen worden genoemd rondom **loslopende honden** en de impact daarvan op dieren, waarbij meer **toezicht, vuilbakken** en **informatieborden** gewenst zijn. Daarnaast wordt het probleem van **overstorten** genoemd, met de suggestie voor **biofilters voor waterreiniging**. Uitdagingen zoals het **ganzenprobleem, beschutting, afvalbeheer, snoeiwerken**, het beheer van **graasgronden** en **openbare aanbestedingen** worden eveneens als aandachtspunten genoemd.

Daarnaast geeft **31%** aan het niet goed te weten. Specifieke genoemde verbeteringen zijn onder meer **ondersteuning bij bodem- of perceelsbeheer (9%), verbetering van infrastructuur** zoals toegangswegen en opslagplaatsen (6%), **landschapsbeheer** met hagen en boomgaarden (6%) en **educatie of communicatie** over de samenhang tussen landbouw en landschap (6%). Minder vaak genoemd worden zaken als waterbeheer, natuurlijke plaagbestrijding en herstel van historisch erfgoed (elk rond 3%).

Figuur 61: Landschap geschikt inrichten



RESULTATEN: WORKSHOP PLATTELANDSACTOREN

In aanvulling op de individuele bevraging werd een interactieve workshop georganiseerd met plattelandsactoren uit het RivierPark Maasvallei. In deze sessie werden de eerder verzamelde inzichten niet enkel gevalideerd, maar verder verdiept door middel van **collectieve reflectie, triage-oefeningen en een gezamenlijke concretisering van mogelijke bouwstenen van het voedsellandschap**. De workshopresultaten bieden daarmee een cruciale aanvulling op de eerder gerapporteerde bevindingen en leggen de nadruk op de dagelijkse realiteiten van landbouwers, hun verwachtingen, hun bereidheid tot samenwerking en de grenzen waarbinnen engagement mogelijk is.

1. Algemene reflecties

Tijdens de plenaire bespreking van de onderzoeksresultaten gaven de deelnemers aan dat veel van de bevindingen sterk resoneren met hun eigen ervaring. Zij herkennen de toenemende maatschappelijke interesse in korte keten, beleving en lokale producten, maar benadrukken tegelijk dat deze evoluties moeilijk te verzoenen zijn met de praktische en economische realiteit van een landbouwbedrijf. Een centraal terugkerend element in de workshop was de constatering dat landbouwers vaak in een spanningsveld opereren: **enerzijds is er een groeiende belangstelling van bewoners, bezoekers en toeristen voor “het verhaal achter het voedsel”;** **anderzijds blijft de uitvoering van bijkomende activiteiten tijdsintensief, kostelijk en weinig rendabel.**

De deelnemers wezen erop dat vele initiatieven zoals boerenmarkten, rechtstreekse verkoopmomenten of educatie, historisch reeds meerdere keren zijn uitgeprobeerd. Deze bleken slechts uitzonderlijk rendabel en vereisten bovendien een blijvende, intensieve inzet die moeilijk vol te houden is in combinatie met het primaire landbouwwerk. De groep uitte bezorgdheid dat **de vraagzijde zich vaak onvoldoende bewust is van de complexiteit, arbeidslast en seizoensafhankelijkheid van landbouwproductie.**

Daarnaast werd benadrukt dat de landbouwsector in de Maasvallei al lang een vorm van “voedsellandschap” creëert. Niet het principe, maar het vertellen van het verhaal blijkt de grootste uitdaging.

Tijdens de workshop bestond er unanieme consensus over het **imago van de landbouw**. De deelnemers gaven aan dat dit imago vaak onder druk staat en dat er in de samenleving een groeiende kloof ontstaat tussen verwachtingen enerzijds (zoals foutloze producten, lage prijzen en hoge

duurzaamheidsstandaarden) en de realiteit van de landbouwpraktijk anderzijds (gekenmerkt door onder meer de nood aan gewasbescherming, arbeidstekorten en seizoensgebonden schommelingen). De groep benadrukte dat **het verkleinen van deze kloof een belangrijke prioriteit** is. Ze wil actief bijdragen aan het **versterken en herpositioneren van het imago van de landbouw**, onder meer door in te zetten op meer **erkenning** en **wederzijds begrip tussen landbouwers en de bredere maatschappij**.

2. Triage-oefening: wat is wenselijk én haalbaar?

Een belangrijk onderdeel van de workshop bestond uit het gezamenlijk triëren van ideeën aan de hand van drie categorieën:

1. Wenselijk én haalbaar
2. Wenselijk maar vandaag niet haalbaar
3. Niet wenselijk en niet haalbaar

Een samenvattend overzicht van resultaten staat in **Tabel 15**.

2.1 Wenselijk én haalbaar

Binnen deze categorie werd vooral ingezet op ideeën die aansluiten bij bestaande praktijken, weinig extra tijd vragen en waarbij samenwerking centraal staat. Landbouwers zien vooral meerwaarde in vormen van kleinschalige samenwerking onderling, zoals het uitwisselen van producten tussen bedrijven en het gezamenlijk zichtbaar maken van streekproducten. Hierbij werd herhaald dat een kleinschalig, informeel netwerk, gebaseerd op vertrouwen en nabijheid, beter werkt dan een grootschalige structuur die extra personeel of administratie vergt.

Daarnaast werd benadrukt dat er sterke kansen liggen in zichtbaarheid en communicatie. Veel landbouwers gaven aan dat zij vandaag onvoldoende in beeld komen op toeristische routes en dat eenvoudige elementen, zoals infoborden langs fiets- en wandelroutes, vermeldingen in gemeentelijke informatiekanaalen of integratie in gebiedspromotie, al een grote impact kunnen hebben. De bereidheid om hieraan bij te dragen is groot, zolang de praktische uitvoering niet volledig op de schouders van landbouwers terechtkomt.

Ook samenwerking met de toeristische sector werd als haalbaar en kansrijk benoemd, mits deze samenwerking beperkt blijft in tijdsinvestering en duidelijk georganiseerd wordt. Het jaarlijks organiseren

van ontmoetingsmomenten tussen landbouwers, B&B's, horeca en toeristische diensten werd gezien als een laagdrempelige manier om elkaar beter te leren kennen en samenwerking te stimuleren.

2.2 Wenselijk maar vandaag niet haalbaar

In deze categorie situeerden zich vooral initiatieven die een duidelijke maatschappelijke of educatieve waarde hebben, maar die de huidige draagkracht van landbouwers overstijgen. Veel deelnemers gaven aan dat het verbeteren van het landbouwimago, het uitleggen van landbouwpraktijken (bijv. sproeien, seizoenscycli) en het organiseren van rondleidingen of educatieve events tot hun missie behoren, maar dat dit moeilijk vol te houden is zonder structurele ondersteuning.

Ook rondleidingen en educatieve sessies voor scholen worden als waardevol gezien, maar landbouwers ervaren dat deze activiteiten vandaag vooral kosten genereren, terwijl het economische rendement beperkt blijft zonder doordachte prijszetting (verschil tussen scholen en andere bedrijfsbezoeken). Het versterken van landbouweducatie door externe partners, lokale overheden, scholen of instellingen zoals Agropolis werd als noodzakelijke randvoorwaarde genoemd.

Verder werden structurele drempels, zoals regelgeving, beperkingen rond flexi-jobs, arbeidstekorten en administratieve verplichtingen, benoemd als factoren die maken dat bepaalde ideeën momenteel onhaalbaar blijven. De groep gaf aan dat deze drempels eerst verlaagd moeten worden alvorens intensievere vormen van beleving of extra activiteiten realistisch kunnen worden ingevoerd.

2.3 Niet wenselijk en niet haalbaar

Binnen deze categorie werd vooral de klassieke boerenmarkt herhaaldelijk genoemd. Volgens de deelnemers is dit concept meermaals geprobeerd, maar telkens gebleken tijdrovend, arbeidsintensief en financieel onrendabel. Bovendien past de beperkte productdiversiteit van veel bedrijven niet in een marktformule waar consumenten een breed aanbod verwachten.

Bepaalde vormen van korte keten die intensieve fysieke aanwezigheid vergen, werden eveneens als zowel niet wenselijk als niet haalbaar bestempeld. Landbouwers benadrukten dat hun primaire rol in productie ligt en dat projecten die te ver afwijken van hun kernactiviteit op lange termijn niet houdbaar zijn.

Tabel 15: Haalbaarheidsmatrix

Categorie	Kernwoorden	Voorbeelden uit workshop
-----------	-------------	--------------------------

<p>Wenselijk & haalbaar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Samenwerking in kleine netwerken - Productuitwisseling - Zichtbaarheid & communicatie - Info op routes - Laagdrempelig, beperkt in tijd - Storytelling mits ondersteuning - Evenementen 1x/jaar - Onderlinge versterking 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokale samenwerking tussen enkele landbouwers, geen personeelslast - Producten van collega's verkopen in hoevewinkel - Infoborden langs fiets- en wandelroutes - Vermelding op fietsroutenetwerk - Inspiratiemomenten met toeristische sector (B&B's, horeca) - Socialmediabegeleiding door RLKM - Rustplekken met beperkte onderhoudslast
<p>Wenselijk maar vandaag niet haalbaar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Educatie & imago verbeteren - Grotere sensibilisering - Rondleidingen voor scholen - Landbouw uitleggen aan burgers - Evenementen met grotere schaal - Arbeid/administratie te zwaar - Systeem- & regelgeving knelt 	<ul style="list-style-type: none"> - Regelmatige rondleidingen (bv. 1x/week) zijn te tijdrovend - Educatieve trajecten rond sproeien, seizoenen, voedselproductie - Grotere publieksmomenten (events, plukdagen) vragen te veel inzet - Flexi-jobs nog niet toegelaten in landbouw - Arbeidstekorten en tijdsgebrek - Administratieve last te hoog - Systeem van bulkproductie maakt differentiatie moeilijk
<p>Niet wenselijk & niet haalbaar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lage rendabiliteit - Te arbeidsintensief - Niet in lijn met bedrijfsvoering 	<ul style="list-style-type: none"> - Boerenmarkten (herhaaldelijk mislukt, te weinig opbrengst) - Intensieve korte-ketenverkoop op regelmatige basis

	- Geen realistische vraag of opbrengst	- Activiteiten die structureel bemensing vergen - Projecten waarbij landbouwers ver van hun kernactiviteit af moeten stappen
--	--	---

3. Concretisering van de mogelijke onderdelen van het voedsellandschap

In een volgende stap werd gewerkt rond tien mogelijke onderdelen van het voedsellandschap. De deelnemers bespraken per onderdeel welke concrete acties nodig zijn, welke rollen landbouwers kunnen opnemen en welke ondersteuning vereist is. Hoewel de groep zich opsplijste, kwamen in de plenaire bespreking enkele duidelijke lijnen naar voren.

3.1 Voedsel-leerpad en rustplekken

Het voedsel-leerpad werd beschouwd als een haalbare en zichtbare manier om het verhaal van landbouw te vertellen. De groep ziet potentieel in een stapsgewijze uitrol langs bestaande fiets- of wandelroutes, waarbij infoborden, seizoensgebonden informatie en schaduw- of rustpunten gecombineerd worden. Hierbij werd benadrukt dat de kwaliteit van het pad essentieel is: bezoekers moeten op een comfortabele wijze kunnen wandelen of fietsen. Landbouwers zijn bereid plaats op hun akkers of percelen beschikbaar te stellen, mits dit praktisch haalbaar blijft en er geen overlast ontstaat.

Rustplekken zijn volgens de groep eenvoudig te realiseren, maar vergen afspraken rond onderhoud en sociale controle. De zorg over zwerfvuil en respect voor landbouwpercelen werd herhaaldelijk aangehaald. De groep suggereerde structurele sensibiliseringscampagnes (“Neem uw afval mee”, “U bevindt zich in een werkzone”) als noodzakelijke ondersteuning.

3.2 Erfbeplanting en biodiversiteit

Plattelandsactoren gaven aan dat erfbeplanting en landschappelijke inpassing een logische bijdrage vormen. Zij waarderen dat RLKM nu ondersteuning gaat bieden en vroegen om deze werking te blijven en verder bekend te maken. Landbouwers zien erfbeplanting als een manier om zowel hun eigen erf te verfraaien als de biodiversiteit te ondersteunen. Belangrijk blijft dat dit kosteloos of laagdrempelig gebeurt, inclusief ontwerpadvies. Ook biodiversiteitsprojecten werden als waardevol beschouwd, op voorwaarde dat de juiste technische begeleiding (bijv. door zaadfirma’s) voorzien wordt.

3.3 Educatieve activiteiten

De bereidheid tot educatie is aanwezig, maar afhankelijk van tijd, ondersteuning en duidelijke afbakening. Landbouwers zijn bereid rondleidingen of workshops te organiseren, mits deze inspanningen erkend worden en indien er logistieke, administratieve en inhoudelijke ondersteuning wordt voorzien. Instellingen zoals Landelijke Gilden of gemeenten kunnen hierbij een rol spelen. Mits een goede prijszetting wordt aangegeven dat dit behoorlijk rendabel kan zijn.

3.4 Automatendorp

Het idee van een centraal “automatendorp” of automaten her en der werd bekeken als interessant op de langere termijn, maar niet als haalbare eerste stap. De deelnemers wijzen op de hoge opstartkosten, het risico op een beperkte vraag en het wegvallen van direct contact met klanten. Het concept blijft mogelijk, maar vergt verder onderzoek, ondersteuning en een duidelijk beheer.

3.5 Plukdagen, kookdemonstraties en boerenmarkten

Deze initiatieven werden gezien als arbeidsintensief en rendementsarm. Plukdagen zijn wenselijk vanuit educatie, maar weinig haalbaar zonder ondersteuning. Kookdemonstraties worden enkel kansrijk geacht indien ze door externe partners gedragen worden. Boerenmarkten werden uitgesloten als structureel element in het voedsellandschap.

4. Overkoepelende inzichten uit de workshop

De workshop resulteerde in een aantal duidelijke algemene inzichten die richtinggevend zijn voor de verdere uitwerking van het voedsellandschap:

1. Het imago van de landbouw vraagt gerichte aandacht. Het huidige beeld van de landbouw ligt niet altijd in lijn met de dagelijkse praktijk op het terrein. Het is belangrijk om hier actief op in te zetten, door meer transparantie, dialoog en duiding rond de realiteit van het landbouwbedrijf. Het versterken van een correct en evenwichtig beeld wordt gezien als een gedeelde verantwoordelijkheid binnen het voedsellandschap.
2. Landbouwers willen bijdragen, maar binnen hun mogelijkheden. Zij zien zichzelf niet als hoofdaannemers van toeristische of educatieve activiteiten.
3. Samenwerking werkt enkel als die licht en georganiseerd is. De sector vraagt een coördinerende rol van RLKM en partners om ontzorging te garanderen.

4. Communicatie en zichtbaarheid zijn cruciaal. Veel barrières kunnen worden verlaagd door betere informatie, imago-opbouw en zichtbaarheid langs routes.
5. Beleving in de werkzone vergt wederzijds begrip. Landbouwers benadrukken dat hun percelen geen attracties zijn maar werkplaatsen, wat respect en sensibilisatie vereist.
6. Faseerbaarheid is essentieel. De workshop bevestigt dat een realistische eerste fase vooral bestaat uit laagdrempelige, landschappelijke en informatieve elementen (leerpad, rustplekken, erfbeplanting). Intensere vormen van korte keten horen thuis in latere fasen.

Aan het einde van de sessie vulden landbouwers een zin aan over wat zij hopen dat de workshop teweegbrengt. Veel reacties benadrukten de wens dat dit traject “het begin vormt van een lang en vruchtbaar verhaal”, dat het leidt tot “meer kennis bij het publiek”, dat mensen “dichter bij de landbouw” komen te staan, en dat het voedsellandschap kan uitgroeien tot een “herkomstgebied” waarin de Maasvallei herkenbaar wordt als streek van kwaliteit en authenticiteit. Deze uitspraken onderstrepen de bereidheid tot samenwerking, maar ook de nood aan begeleiding, realistische verwachtingen en een aanpak die gedragen wordt door alle betrokken partijen.

CONCLUSIES

Het onderzoek naar de haalbaarheid van een voedsellandschap binnen het RivierPark Maasvallei toont een breed draagvlak bij bewoners, bezoekers en de toeristische sector. Zij waarderen vooral de combinatie van lokale producten, beleving en landschapskwaliteit. De bevraging bij plattelandsactoren bevestigt dit positieve beeld: ook landbouwers staan overwegend open voor het concept, al hechten zij sterk belang aan haalbaarheid, beperkte tijdsinvestering en economische meerwaarde. Als deze verschillende perspectieven samen worden gebracht, kan een stevig fundament ontstaan voor RLKM en partners om het voedsellandschap verder ruimtelijk, economisch en sociaal te verankeren in de toekomstige ontwikkeling van de Maasvallei.

1. Een breed draagvlak, met verschillende verwachtingen

Het onderzoek toont over de hele lijn een opvallend breed draagvlak voor het voedsellandschap in de Maasvallei. Zowel bewoners en bezoekers, de toeristische sector als plattelandsactoren staan in grote meerderheid positief tegenover het concept. Toch blijkt deze positieve houding telkens op een andere manier ingevuld te worden.

Bij bewoners en bezoekers vertrekt het enthousiasme vooral vanuit beleving en nabijheid. Zij waarderen het idee dat landbouw tastbaar en herkenbaar aanwezig is in hun leef- en recreatieomgeving. Activiteiten zoals boerenmarkten, plukmomenten, informatieve rustplekken en boerderijbezoeken spreken aan omdat ze een combinatie vormen van ontspanning, streekidentiteit en authenticiteit. Bewoners zien landbouw bovendien als een essentieel onderdeel van het landschap, al staat maar een beperkte groep in nauwe verbinding met lokale landbouwers. Het voedsellandschap kan dus ook fungeren als schakel die die kloof verkleint.

Voor de toeristische sector vormt het voedsellandschap vooral een kans om het eigen aanbod te versterken. Ondernemers verwachten dat lokale producten, verhalen over landbouw en aantrekkelijke landschapselementen bijdragen aan de totaalbeleving van hun gasten. Het voedsellandschap biedt hen een manier om het imago van authenticiteit, duurzaamheid en streekgebonden kwaliteit meer kracht bij te zetten. Hun motivatie is dan ook eerder economisch en reputatiegericht, al koppelen ze dat aan een oprechte interesse in streekidentiteit.

Bij de plattelandsactoren ligt de focus anders: zij kijken naar het voedsellandschap vanuit de realiteit van de landbouwpraktijk. Hun positieve houding hangt sterk af van de mate waarin het project **haalbaar**, **efficiënt** en **economisch zinvol** is. Hoewel 62% positief staat tegenover het concept, benadrukt bijna de helft dat hun bijdrage afhankelijk is van de ondersteuning die men kan bieden, en ruim 83% dat economische rendabiliteit doorslaggevend is. Voor hen is het voedsellandschap geen recreatief idee, maar een project dat mee moet passen binnen een bedrijfseconomische logica. Hun draagvlak is dus voorwaardelijk.

Het brede draagvlak is dus reëel, maar het voedsellandschap moet rekening houden met de **sterk uiteenlopende motivaties** die aan die positieve houding ten grondslag liggen.



2. Plattelandsactoren als kernspelers: bereid maar binnen duidelijke grenzen

De inzichten uit de landbouwbevraging geven een belangrijke verdieping van het kader dat uit het eerste deel van het onderzoek naar voren kwam. Plattelandsactoren zijn in de eerste plaats producenten, met beperkte tijd en beperkte marges, en dat weerspiegelt zich sterk in hun houding tegenover mogelijke

vormen van medewerking.

Hun voorkeur gaat duidelijk uit naar initiatieven die inpasbaar zijn in het bestaande bedrijfsritme en geen intensieve publiekswerking vragen. Elementen zoals rustplekken, erfbeplanting, landschapsherstel en voedsel-leerpaden worden in grote mate gesteund omdat ze aansluiten bij de identiteit van het landbouwlandschap zonder bijkomende operationele druk te veroorzaken. Dit soort initiatieven **verbetert bovendien de zichtbaarheid van landbouw**, geeft landbouwers erkenning en zorgt voor een positief imago van de sector en de landbouwers, wat door de meerderheid als belangrijk tot zeer belangrijk wordt ervaren. Om het imago te versterken, het landschap te verbeteren en de consument te overtuigen van de rol van landbouwers en lokale consumptie zal er samengewerkt moeten worden.

Initiatieven die veel tijd, organisatie of interactie met bezoekers vragen (bijvoorbeeld plukdagen, uitgebreide workshops of markten) worden daarentegen aanzienlijk minder gedragen. Slechts een kleine minderheid van de landbouwers ziet deze activiteiten als haalbaar. Dat verschil met de vraagzijde is opvallend: bewoners en bezoekers tonen daar net wél grote interesse voor. Dit betekent dat dergelijke activiteiten vooral door andere partners (gemeenten, verenigingen, toeristische sector) moeten worden gedragen, waarbij landbouwers hoogstens een faciliterende of symbolische rol opnemen.

Economische factoren spelen eveneens een cruciale rol: zowel prijs als afzetzekerheid bepalen in sterke mate of landbouwers bereid zijn hun werking open te stellen of producten via nieuwe kanalen aan te bieden. De toeristische sector vormt daarbij een interessante verbindende factor, omdat zij wel sterk openstaan voor samenwerking en de integratie van lokale producten.

De workshop bevestigt dat de bereidheid om bij te dragen aan het voedsellandschap sterk aanwezig is, maar binnen duidelijke grenzen. Landbouwers benadrukken dat initiatieven enkel duurzaam zijn wanneer ze aansluiten op hun primaire bedrijfsactiviteit en geen bijkomende structurele lasten creëren. Dit nuanceert de ambities rond korte keten en onderstreept dat de rol van de landbouwer in het voedsellandschap vooral ligt in laagdrempelige landschappelijke en educatieve bijdragen, eerder dan in intensieve consumentgerichte activiteiten.

Samengevat tonen de plattelandsactoren een duidelijke bereidheid tot medewerking, maar binnen afgelijnde voorwaarden. De sleutel ligt in **ontzorging, economische meerwaarde en respect voor de realiteit van de landbouwpraktijk**.

3. Een vraagzijde met duidelijke verwachtingen: beleving, nabijheid en kwaliteit

De analyse bij bewoners en bezoekers geeft aan dat zij vooral zoeken naar **laagdrempelige, toegankelijke en authentieke ervaringen** die ze kunnen inpassen in hun bestaande recreatiegedrag. De bereidheid om te reizen blijft in de meeste gevallen beperkt tot een halfuur. Dat maakt dat een voedsellandschap niet als één gecentraliseerde zone moet worden gezien, maar als een **verspreid netwerk van belevingselementen** in verschillende deelgemeenten.

De sterke belangstelling voor verse lokale producten (vooral groenten, fruit, zuivel en eieren) bevestigt het potentieel van korte keten. Bewoners geven aan bereid te zijn om deze producten structureel te kopen, zelfs wekelijks, wat kansen biedt voor stabiele afzetmodellen. Tegelijkertijd tonen zij een duidelijke prijsgevoeligheid: de meerderheid is bereid een beperkte meerprijs te betalen, maar verwacht dat die meerwaarde transparant wordt uitgelegd.

Beleving blijft een belangrijke factor, maar dan vooral als **aanvullende laag**: marktdagen, oogstfeesten, workshops en tochten worden ervaren als leuke, maar niet dagelijkse activiteiten. Dit ondersteunt het idee dat het voedsellandschap moet bestaan uit een permanent basisaanbod, aangevuld met sporadische seizoensactiviteiten.

Tot slot bevestigt de vraagzijde het belang van **sterke communicatie**, vooral digitaal, maar ook via lokale kanalen. Mensen willen weten waar ze terecht kunnen, welke verhalen achter producten schuilgaan, en wat er op een bepaalde plek te beleven valt.

4. De toeristische sector als versterkende schakel

De toeristische sector blijkt een partner met potentie te zijn voor de realisatie van het voedsellandschap. Hun bereidheid om lokale producten op te nemen in hun aanbod, bezoekers door te verwijzen naar activiteiten en het verhaal van de landbouw mee uit te dragen, geeft het voedsellandschap een bredere reikwijdte dan de landbouw alleen kan bieden.

Zij zien bovendien sterke kansen om het voedsellandschap te koppelen aan bestaande toeristische sterktes: wandelen, fietsen, streekgastronomie en natuurbeleving. De vraag naar materiaal, uniforme communicatie en praktische ondersteuning suggereert dat toeristische ondernemers vooral nood hebben aan **tools** om hun rol te kunnen opnemen, **niet aan zware organisatorische engagementen**.

Hun interesse toont tevens dat het voedsellandschap een rol kan spelen als **kwaliteitslabel** voor de regio, waarbij lokale producten en verbinding met het landschap expliciet worden gemaakt. Dat kan op termijn resulteren in een herkenbare identiteit die zowel de landbouw als het toerisme versterkt.

5. Naar een geïntegreerde strategie voor het voedsellandschap

De combinatie van alle onderzoeksresultaten wijst op een sterke opportuniteit om het voedsellandschap in de Maasvallei te ontwikkelen als een **gelaagd en duurzaam verankerd concept verspreid over het gebied**, dat zowel economische, ecologische als maatschappelijke meerwaarde creëert.

De ontwikkeling moet echter in verschillende richtingen tegelijk bewegen:

1. door het voedsellandschap te verankeren in het recreatieve netwerk en zichtbaar te maken in het dagelijks landschap.
2. door samenwerkingsmodellen te ontwikkelen die landbouwers en toeristische partners economisch ten goede komen.
3. door een onderscheid te maken tussen permanente landschappelijke elementen en tijdelijke belevingsevents.
4. door verhalen en zichtbaarheid centraal te zetten.

Het is daarbij belangrijk om geen verwachtingen te creëren die haaks staan op de realiteit van de landbouwsector. Het voedsellandschap mag geen extra belasting worden, maar juist een versterking in zichtbaarheid, waardering en afzetmogelijkheden. Tegelijkertijd is het even belangrijk om het voedsellandschap niet louter in functie van deze sector uit te bouwen maar ook expliciet op zoek te gaan naar de landschappelijke en maatschappelijke meerwaarde.



AANBEVELINGEN

De onderstaande aanbevelingen zijn gebaseerd op de gecombineerde inzichten uit de bevestigingen bij bewoners en bezoekers, de toeristische sector en de plattelandsactoren. Door deze drie perspectieven samen te leggen ontstaat een duidelijk beeld van wat er nodig is om een gedragen, haalbaar en toekomstbestendig voedsellandschap te ontwikkelen in het RivierPark Maasvallei. In dit onderdeel worden de strategische keuzes en concrete aandachtspunten samengevat die RLKM en partners kunnen helpen om het voedsellandschap op een effectieve en realistische manier vorm te geven.

1. Bouw het voedsellandschap op uit een permanente basis en sporadische belevingslagen

Een duurzaam voedsellandschap vertrekt van elementen die onafhankelijk van seizoen of evenement zichtbaar zijn, zoals rustplekken, erfbeplanting, landschapselementen, infoborden en kaarten, automatenclusters en routes (te toetsen aan ruimtelijke en financiële haalbaarheid). Deze basis creëert continuïteit zonder druk te leggen op landbouwers. Sporadische activiteiten zoals markten, plukdagen of workshops kunnen aanvullend georganiseerd worden door partners die daar organisatorisch op ingericht zijn.

2. Zorg voor economische meerwaarde voor landbouwers

Samenwerkingen met horeca en toerisme moeten worden ondersteund door duidelijke afspraken, eerlijke marges en nieuwe afzetmogelijkheden. Een voedsellandschap kan landbouwers versterken door hun producten zichtbaarder te maken en te koppelen aan recreatieve stromen of nabijheid voor inwoners. Een gestroomlijnde communicatie kan daarbij zorgen voor herhaalbaarheid en herkenbaarheid.

3. Ontzorg landbouwers en reduceer administratieve lasten

Een centrale coördinator of aanspreekpunt is essentieel om zowel landbouwers als partners te ondersteunen in de organisatie, communicatie en afstemming. Door standaardformats, eenvoudige procedures en duidelijke afspraken te gebruiken, kan de drempel om deel te nemen aanzienlijk verlaagd worden.

4. Gebruik de toeristische sector als zichtbare drager

Ondernemers zijn bereid het verhaal van het voedsellandschap mee uit te dragen, op voorwaarde dat zij communicatiemateriaal en duidelijke inhoudelijke lijntjes krijgen. Door horeca, verblijfssector en recreatiepartners actief te betrekken, krijgt het voedsellandschap een bredere uitstraling en wordt het sterker ingebed in de regionale identiteit.

5. Ontwikkel een multichannel communicatiestrategie

Digitale kanalen staan centraal, maar ook lokale zichtbaarheid via gemeentebladen, wandel- en fietsknooppunten en publieke ruimtes is noodzakelijk. Storytelling rond landbouwers, seizoenen, teelten en landschapsontwikkeling moet een rode draad vormen, omdat vooral authenticiteit en herkenbaarheid de aantrekkingskracht vergroten.

Slotbeschouwing

Het voedsellandschap in de Maasvallei heeft het potentieel om uit te groeien tot een **voorbeeldproject** waarin landbouw, landschap, toerisme en gemeenschap elkaar versterken. De randvoorwaarden zijn duidelijk: een project dat inzet op nabijheid, authenticiteit, economische haalbaarheid en samenwerking kan rekenen op breed gedragen steun, zowel in de landbouw als bij bewoners, bezoekers en ondernemers. Tegelijk tonen de resultaten aan dat de onderliggende motivaties onder de betrokken partijen sterk uiteenlopen. Die diversiteit aan drijfveren maakt het traject rijk aan kansen, maar ook complexer in uitwerking en afstemming. Een zorgvuldig opgezet voedsellandschap kan daarmee niet enkel de lokale voedselketen versterken, maar ook bijdragen aan de identiteit, leefbaarheid en duurzaamheid van de Maasvallei, en tegelijkertijd de regionale economische ontwikkeling stimuleren.



BIJLAGEN

Tabel 1: Bereidheid om te reizen voor deelname aan activiteiten binnen het voedsellandschap

	< 15 min	15 min	30 min	60 min	> 60 min	Ik weet het niet
Voedsel-leerpad	12%	19%	38%	19%	10%	2%
Rustplek(ken) met informatie	11%	22%	36%	16%	10%	5%
Hoeves met erfbepanting	11%	22%	32%	16%	13%	7%
Educatieve workshops	10%	22%	45%	14%	5%	3%
Kookdemonstraties	14%	19%	48%	15%	2%	2%
Plukdagen	18%	23%	42%	12%	3%	2%
Boerderijbezoeken	13%	19%	35%	22%	6%	4%
Biodiversiteitsprojecten	23%	20%	32%	23%	9%	3%
Automatendorp	26%	40%	25%	4%	2%	3%
Boerenmarkt	15%	28%	42%	10%	4%	1%
Bijleren over landschap	16%	17%	30%	22%	11%	4%
Bijleren over watercyclus	16%	19%	32%	19%	9%	6%
Bijleren over nutriëntencyclus	15%	24%	32%	17%	7%	5%
Bijleren over de geschiedenis van landbouw	18%	22%	29%	24%	5%	2%
Bijleren over waar voedsel naartoe gaat	18%	23%	33%	13%	5%	7%
Bijleren over machines	13%	21%	26%	24%	11%	6%

Vraag: Hoe ver zou je reizen voor deelname aan lokale activiteiten die deel uitmaken van een voedsellandschap?

Tabel 2: Bereidheid om te reizen voor deelname aan activiteiten binnen het voedsellandschap

	< 15 min	15 min	30 min	60 min	> 60 min	Ik weet het niet
Verse asperges	29%	35%	24%	6%	3%	3%
Andere verse groenten en fruit	29%	37%	26%	5%	1%	2%
Zuivelproducten	28%	38%	26%	4%	1%	2%
Vlees van lokaal gehouden koeien	24%	35%	31%	6%	2%	3%
Vlees van lokaal gehouden varkens	26%	31%	33%	6%	1%	3%
Vlees van lokaal gehouden kippen	31%	35%	27%	3%	1%	3%
Eieren van lokaal gehouden kippen	39%	34%	21%	1%	2%	2%
Honing en bijenproducten	25%	33%	33%	5%	2%	3%
Ambachtelijke broden en gebak	32%	34%	24%	6%	2%	3%
Noten en zaden	27%	35%	26%	6%	1%	5%
Dranken	25%	25%	35%	8%	2%	3%

Vraag: Hoe ver zou je reizen voor de aankoop van lokale producten die deel uitmaken van een voedsellandschap?

Tabel 5: Bereidheid vervoersmiddel voor deelname aan activiteiten binnen een voedsellandschap

	Met de fiets	Te voet	Met de auto	Met het openbaar vervoer	Anders
Voedsel-leerpad	44%	40%	72%	9%	1%
Rustplek(ken) met informatie	50%	39%	59%	10%	1%
Hoeves met erfbeplanting	47%	35%	62%	10%	1%
Educatieve workshops	49%	36%	81%	8%	2%
Kookdemonstraties	44%	32%	78%	9%	1%
Plukdagen	46%	29%	72%	7%	0%
Boerderijbezoeken	49%	29%	74%	11%	1%
Biodiversiteitsprojecten	59%	35%	72%	12%	1%
Automatendorp 51%		37%	74%	7%	1%
Boerenmarkt	48%	33%	71%	8%	1%
Bijleren over landschap	49%	38%	77%	11%	2%
Bijleren over watercyclus	47%	38%	77%	15%	2%
Bijleren over nutriëntencyclus		43%	75%	15%	3%
Bijleren over de geschiedenis van landbouw	47%	36%	77%	9%	2%
Bijleren over waar voedsel naartoe gaat	53%	39%	76%	13%	2%
Bijleren over machines	54%	38%	78%	11%	1%

Vraag: Op welke manier zou je je willen verplaatsen voor de deelname aan lokale activiteiten?

Tabel 6: Bereidheid vervoersmiddel voor aankoop van producten binnen een voedsellandschap

	Met de fiets	Te voet	Met de auto	Met het openbaar vervoer	Anders
Verse asperges	53%	26%	65%	7%	0%
Andere verse groenten en fruit	52%	29%	64%	8%	0%
Zuivelproducten	52%	29%	67%	8%	1%
Vlees van lokaal gehouden koeien	39%	25%	77%	5%	1%
Vlees van lokaal gehouden varkens	40%	26%	77%	6%	0%
Vlees van lokaal gehouden kippen	42%	28%	75%	7%	1%
Eieren van lokaal gehouden kippen	49%	29%	65%	9%	1%
Honing en bijenproducten	54%	30%	67%	7%	1%
Ambachtelijke broden en gebak	55%	33%	63%	8%	2%
Noten en zaden	54%	32%	62%	8%	2%
Dranken	47%	26%	71%	6%	1%

Vraag: Op welke manier zou je je willen verplaatsen voor de aankoop van onderstaande producten?

Tabel 9: Periode gebonden activiteiten: bewoners en bezoekers

	Lente	Zomer	Herfst	Winter	Hele jaar door
Voedsel-leerpad	30%	39%	20%	1%	53%
Rustplek(ken) met informatie	26%	42%	15%	2%	53%
Hoeves met erfbeplanting	28%	41%	19%	3%	51%
Educatieve workshops	12%	20%	8%	3%	71%
Kookdemonstraties	6%	10%	12%	8%	74%
Plukdagen	22%	51%	29%	0%	41%
Boerderijbezoeken	17%	30%	12%	2%	65%
Biodiversiteitsprojecten	16%	24%	9%	2%	71%
Automatendorp	9%	13%	5%	3%	85%
Boerenmarkt	15%	23%	10%	1%	74%
Bijleren over landschap	20%	22%	10%	7%	67%
Bijleren over watercyclus	15%	16%	10%	5%	72%
Bijleren over nutriëntencyclus	15%	15%	9%	1%	79%
Bijleren over de geschiedenis van landbouw	14%	20%	8%	3%	69%
Bijleren over waar voedsel naartoe gaat	14%	16%	7%	3%	74%
Bijleren over machines	14%	14%	8%	3%	78%

Vraag: In welke periode zou je deelnemen aan deze activiteiten?

Tabel 10: Periode gebonden producten: bewoners en bezoekers

	Lente	Zomer	Herfst	Winter	Hele jaar door
Verse asperges	68%	22%	4%	1%	17%
Andere verse groenten en fruit	22%	40%	18%	2%	54%
Zuivelproducten	11%	17%	7%	2%	79%
Vlees van lokaal gehouden koeien	7%	11%	7%	4%	81%
Vlees van lokaal gehouden varkens	6%	11%	6%	4%	84%
Vlees van lokaal gehouden kippen	7%	9%	7%	4%	85%
Eieren van lokaal gehouden kippen	6%	9%	5%	3%	87%
Honing en bijenproducten	11%	27%	11%	4%	66%
Ambachtelijke broden en gebak	8%	10%	6%	3%	86%
Noten en zaden	4%	11%	18%	5%	73%
Dranken	6%	13%	5%	3%	82%

Vraag: In welke periode zou je gebruik maken van onderstaande producten?

Tabel 12: Bereidheid om te betalen voor producten uit het voedsellandschap

	Zelfde prijs als in de supermarkt	10% meer dan in de supermarkt	20% meer dan in de supermarkt	30% meer dan in de supermarkt	40% meer dan in de supermarkt	50% meer dan in de supermarkt	Ik weet het niet
Verse asperges	34%	29%	17%	6%	4%	2%	8%
Andere verse groenten en fruit	34%	29%	16%	9%	2%	2%	8%
Zuivelproducten	33%	29%	18%	8%	3%	2%	8%
Vlees van lokaal gehouden koeien	26%	30%	19%	11%	3%	2%	8%
Vlees van lokaal gehouden varkens	27%	31%	18%	12%	3%	2%	7%
Vlees van lokaal gehouden kippen	26%	29%	19%	12%	4%	1%	8%
Eieren van lokaal gehouden kippen	37%	29%	14%	8%	2%	2%	7%
Honing en bijenproducten	24%	30%	22%	11%	3%	3%	8%
Ambachtelijke broden en gebak	25%	31%	21%	12%	3%	2%	7%
Noten en zaden	30%	30%	17%	10%	2%	2%	9%
Dranken	25%	34%	18%	9%	4%	3%	7%

Vraag: Hoeveel zou je ongeveer willen besteden aan de volgende producten, als je weet dat de meerprijs rechtstreeks de lokale boeren en het landschap van Rivierpark Maasvallei ten goede komt?

Tabel 13: Periodegebonden activiteiten: plattelandactoren

	Lente	Zomer	Herfst	Winter	Hele jaar door
Voedsel-leerpad	28%	19%	5%	10%	76%
Rustplek(ken) met informatie	18%	14%	4%	11%	79%
Restauratie en aanleg van erf- en landschapselementen	13%	4%	9%	13%	83%
Educatieve workshops	33%	25%	17%	25%	58%
Plukdagen	25%	50%	25%	0%	25%
Boerderijbezoeken	31%	31%	19%	25%	56%
Verblijfstoerisme op de boerderij	8%	33%	17%	8%	67%
Initiatieven rond duurzame landbouw en korte keten	18%	36%	0%	9%	64%
Automaten	6%	6%	6%	6%	88%
Deelname aan boerenmarkt	14%	42%	0%	14%	57%
Bijdragen aan educatieve activiteiten	22%	11%	0%	11%	78%

Tabel 14: Periodegebonden producten: plattelandactoren

	Lente	Zomer	Herfst	Winter	Hele jaar door
Verse asperges	100%	0%	0%	0%	0%
Andere verse groenten en fruit	0%	0%	33%	0%	67%
Zuivelproducten	0%	0%	0%	0%	100%
Vlees van lokaal gehouden koeien	0%	0%	0%	0%	100%
Vlees van lokaal gehouden varkens	0%	0%	0%	0%	100%
Vlees van lokaal gehouden kippen	100%	100%	100%	0%	0%
Eieren van lokaal gehouden kippen	0%	0%	0%	0%	100%
Honing en bijenproducten	0%	0%	0%	0%	100%
Ambachtelijke broden en gebak	0%	0%	0%	0%	100%
Noden en zaden	0%	0%	50%	0%	50%
Dranken	0%	0%	0%	0%	100%
Aardappelen	0%	0%	0%	0%	100%
Verwerkte groenten en fruit	0%	0%	0%	0%	100%
Verwerkte producten	0%	0%	0%	0%	100%
Soepen of bereide gerechten	0%	0%	0%	0%	100%