

Samenvatting Advies

Kenniscentrum Nelles & Stichting Achterhoek Toerisme

De aanleiding van het thesisproject is dat de gastronomie van de Achterhoek nog onvoldoende bijdraagt aan de aantrekkingskracht van de Achterhoek. Het is de bedoeling dat (potentiële) bezoekers uit heel Nederland de Achterhoek zullen bezoeken vanwege haar gastronomie. De branding van de Achterhoek dient dus versterkt te worden en gekoppeld te worden aan de gastronomie zodat kansen ontstaan voor horecagelegenheden om meer omzet te genereren bij bezoekers aan de Achterhoek. Het onderzoek heeft aanbevelingen opgeleverd over hoe de branding van de Achterhoek versterkt kan worden. Het managementvraagstuk dat hierbij centraal staat en beantwoord is, luidt:

Hoe kan kenniscentrum Nelles, in samenwerking met Stichting Achterhoek Toerisme, de branding van de Achterhoek versterken met behulp van gastronomie zodat kansen ontstaan voor horecagelegenheden om meer omzet te genereren bij bezoekers aan de Achterhoek?

Resultaten uit het onderzoek

Om een antwoord te vinden op het managementvraagstuk zijn documentanalyses gebruikt en zijn acht interviews afgenomen bij bezoekers aan hotel–restaurants, namelijk Villa Ruimzicht in Doetinchem en de Gouden Karper in Hummelo. Uit de resultaten is geconcludeerd dat de respondenten niet naar de Achterhoek zijn gekomen vanwege de gastronomie, maar eerder om te fietsen en te wandelen. Zij hebben aangegeven dat zij nauwelijks bekend waren en geen associaties hadden met de gastronomie van de Achterhoek. De respondenten hebben aangegeven dat zij niet geïnformeerd werden over de gastronomie bij horecagelegenheden waardoor er geen verhaal gevormd wordt en bezoekers geen beleving van gastronomie hebben ervaren. De gastronomie heeft dus nauwelijks een rol gespeeld tijdens hun bezoek. Daarnaast is gebleken dat de respondenten alleen bekend waren met de culinaire promotie voor asperges. De andere promoties die Stichting Achterhoek Toerisme voert, waren niet bekend bij hen, omdat deze middelen en kanalen hen niet bereikt hebben, met name in hun eigen provincie. Daarentegen betekent dit niet dat deze promotiemiddelen– en kanalen niet effectief zijn voor andere bezoekers, immers er zijn maar acht respondenten bevroegd. De bevroegde respondenten specificeerden zich in bezoekers die de voorkeur geven aan rust, ruimte en fietsen of wandelen. Dit roept de vraag op of de huidige doelgroep de meest passende doelgroep is voor de toekomst.

Aanbevelingen voor kenniscentrum Nelles en Stichting Achterhoek Toerisme

Naar aanleiding van de resultaten zijn drie aanbevelingen geformuleerd voor kenniscentrum Nelles en Stichting Achterhoek Toerisme.

Het advies aan kenniscentrum Nelles en Stichting Achterhoek Toerisme is om binnen 1 jaar een aanvullend marktonderzoek uit te voeren waarmee inzicht verkregen kan worden in de interesses van (potentiële) doelgroepen zodat het aanbod van de Achterhoek hierop afgestemd kan worden.

De branding van de Achterhoek kan versterkt worden met behulp van de gastronomie, maar vergt eerst een bredere en uitgebreidere analyse van (potentiële) doelgroepen, ofwel ‘food liefhebbers’, en een check of het aanbod in de Achterhoek hierbij past, over voldoende kwaliteit beschikt en of deze ook uitgedragen wordt ter plaatse.

Het advies aan kenniscentrum Nelles en Stichting Achterhoek Toerisme is om binnen 1 jaar de culinaire identiteit te versterken door de Achterhoek eenduidig te positioneren zodat bezoekers een eenduidig beeld kunnen krijgen van de gastronomie.

Om de Achterhoek eenduidig te positioneren wordt aanbevolen om een samenwerking aan te gaan met diverse horecagelegenheden en/of andere bedrijven die actief zijn in recreatie en toerisme. De branding van de Achterhoek kan dus versterkt worden door het aanbod opnieuw te organiseren en af te stemmen op de (potentiële) doelgroepen en 'foodtrends'. Het is belangrijk om inzicht te krijgen in het aanbod van producten, de gastronomische kwaliteit en het kennisniveau van horecagelegenheden.

Het advies aan kenniscentrum Nelles en Stichting Achterhoek Toerisme is om binnen 2 jaar gedifferentieerde marketingcampagnes te voeren die afgestemd zijn op gedifferentieerde doelgroepen zodat (potentiële) doelgroepen zich aangetrokken voelen om een bezoek te brengen aan de Achterhoek.

De huidige promotiemiddelen- en kanalen kunnen benut worden, maar daarnaast is het noodzakelijk om ook een gedifferentieerde marketingcampagne te voeren die afgestemd is op de wensen en behoeften van (potentiële) doelgroepen en deze te promoten via meerdere kanalen. Bezoekers kunnen hierdoor meer positieve gevoelens krijgen met de gastronomie waardoor de Achterhoek aantrekkelijker kan worden.

Het wordt geadviseerd om aanbeveling 1 en 2 eerst uit te voeren. Door de combinatie kan een compleet antwoord geformuleerd worden over hoe de branding van de Achterhoek versterkt kan worden. Eerst is een bredere en uitgebreidere analyse van (potentiële) doelgroepen nodig voordat de culinaire identiteit van de Achterhoek versterkt kan worden. Naar aanleiding van de analyse kunnen horecagelegenheden en/of andere bedrijven een eenduidig beeld creëren van de gastronomie van de Achterhoek, omdat het aanbod afgestemd kan worden op de (potentiële) doelgroepen. Als deze punten uitgevoerd zijn, kunnen kenniscentrum Nelles en Stichting Achterhoek Toerisme de promoties hierop afstemmen en eventueel aanbeveling 3 uitvoeren in een later stadium.

Uitvoering van het advies

Hierbij gaat het om de uitvoering en realisatie van de geplande verbeteringen. De concrete acties zijn benoemd als het gaat om de inzet van mensen en middelen in tijd.

Het aanvullende marktonderzoek

De concrete acties voor de uitvoering van het marktonderzoek zijn:

- **Verdiepen in de verschillende belevingswerelden van de recreantenatlas in combinatie met de doelgroepen van Motivaction**

Uit het onderzoek is gebleken dat voornamelijk de recreantenatlas gebruikt wordt om de doelgroepen van de Achterhoek te segmenteren. Het wordt geadviseerd om de indeling en segmentatie van doelgroepen anders in te richten met behulp van de recreantenatlas en bijvoorbeeld Motivaction. Met behulp van deze combinatie is het mogelijk om het eetgedrag van bezoekers beter te analyseren. Het advies is om een aantal medewerkers van Stichting Achterhoek Toerisme zich te laten verdiepen in de doelgroepen van Motivaction. Aangezien Stichting Achterhoek Toerisme al gebruik maakt van de recreantenatlas is de verwachting dat zij hier al kennis van hebben.

Motivaction (2009)¹ onderscheidt drie doelgroepen die gekoppeld zijn aan eten, namelijk de primaire-, secundaire- en tertiaire doelgroep. De primaire doelgroep staat voor 'do good' en vindt het belangrijk dat de producten biologisch, ambachtelijk, authentiek en van goede kwaliteit zijn. Daarnaast hebben zij de meeste interesse in streekproducten. De secundaire doelgroep staat voor 'stay good' en vindt zekerheid en bekendheid belangrijk. Dit vertaalt zich in het kiezen van bekende en vertrouwde producten. De tertiaire doelgroep is gecharmeerd van streekproducten en zijn te typeren als 'feel good'. Deze groep kiest voor gemak en snelheid (Motivaction, 2009). Tevens behoren deze doelgroepen bij het Mentality model van Motivaction (Motivaction International, 2016). Een toelichting van het model en een uitgebreidere beschrijving van de doelgroepen zijn weergegeven in bijlage XXXIII van het adviesrapport 'De gastronomie van de Achterhoek, dat trekt bezoekers'.

- **Afnemen van enquêtes en interviews bij bezoekers aan de Achterhoek**

Vervolgens wordt geadviseerd om enquêtes en interviews af te nemen bij bezoekers aan de Achterhoek om te achterhalen welke (potentiële) doelgroep(en) interessant kunnen zijn voor de Achterhoek, waar zij zich bevinden, wat culinaire interesses zijn en hoe zij het huidige aanbod van de Achterhoek ervaren. Het wordt aanbevolen om schriftelijke- en digitale enquêtes af te nemen om een zo groot mogelijk bereik te verwezenlijken. Het advies is om de digitale enquêtes te versturen via het Direct Mail bestand van Stichting Achterhoek Toerisme. Het advies wat betreft de schriftelijke enquêtes en de interviews is om deze af te nemen op diverse locaties, daar waar food & beverages gebruikt worden. De locaties waar de enquêtes zijn afgenomen, geven dan een indicatie van welke doelgroep daar voornamelijk komt. Dit resulteert in de verdeling van de diverse (potentiële) doelgroepen en waar zij zich bevinden, dus waar de 'food liefhebbers' zich voornamelijk bevinden. Het wordt aanbevolen om enquêtes en interviews af te nemen bij reguliere horecagelegenheden, activiteiten (zoals Tour de Boer, wijnroutes en bierroutes) en food festivals. Tevens wordt het aanbevolen om schriftelijke enquêtes en

¹ Motivaction. (2009). *Het marktpotentieel van streekproducten. Op zoek naar de juiste lading, doelgroep en afzetkanalen*. Nederland, Amsterdam: Wolff Schoemaker, F., Woldhek, F., Mees, A., & Spangenberg, F.

interviews af te nemen bij evenementen en activiteiten die niet gerelateerd zijn aan 'food'. Op deze manier zouden nieuwe doelgroepen bereikt kunnen worden.

De interviews en enquêtes kunnen opgesteld worden aan de hand van de beschrijvingen van de verschillende doelgroepen op basis van leeftijd, geslacht, leefstijlen en interesses. Het advies is om de interviews en enquêtes op te laten stellen en af te laten nemen een student van Saxion. Dit brengt namelijk geen kosten met zich mee. Het enige waar de opdrachtgevers rekening mee dienen te houden is het begeleiden van de student en de tijd die daarmee gemoeid is. Daarentegen wordt wel geadviseerd om Stichting Achterhoek Toerisme zorg te laten dragen voor de digitale enquêtes, omdat zij beschikken over het Direct Mail bestand. Tevens wordt het aanbevolen om goed contact te onderhouden met de student zodat informatie uitgewisseld kan worden en de enquêtes en interviews opgesteld kunnen worden door de student.

➤ **Inzicht verkrijgen in foodtrends**

Het wordt aanbevolen om inzicht te verkrijgen in de foodtrends van 2016 en/of 2017. Met behulp van de foodtrends kan nagegaan worden of dat er nieuwe doelgroepen zijn voor de Achterhoek, welk aanbod daarbij hoort en of eventuele innovaties gewenst zijn. Voor het verkrijgen van inzicht in de huidige foodtrends wordt het aanbevolen om een student van Saxion deskresearch te laten doen, omdat dit geen kosten met zich mee zal brengen.

➤ **Resultaten van het marktonderzoek analyseren en de doelgroep selecteren**

Het advies is om een student van Saxion zorg te laten dragen voor het analyseren en concluderen van het marktonderzoek. Vervolgens wordt het aanbevolen om één of twee doelgroepen te selecteren. Kenniscentrum Nelles en Stichting Achterhoek Toerisme kunnen het aanbod en de promoties hierop af stemmen.

De eenduidige positionering

De concrete acties voor het realiseren van een eenduidige positionering zijn:

➤ **Het selecteren van stakeholders om de samenwerking te bewerkstelligen**

Het wordt geadviseerd om een samenwerking aan te gaan met verschillende partijen uit de toeristische sector die met 'food' te maken hebben, namelijk horecagelegenheden, detailhandel, boeren, evenementen organisatoren en toeristische informatiepunten. Deze informatiepunten hebben indirect met 'food' te maken. Zij dragen namelijk de boodschap uit over het eten dat te verkrijgen is in de Achterhoek. Het advies is om een aantal horecagelegenheden te selecteren, omdat hier het eerder verrichte onderzoek op gebaseerd is. Daarnaast wordt het aanbevolen om één of twee bedrijven te selecteren uit de overige sectoren. De geselecteerde bedrijven dienen wel onderdeel te willen zijn van de culinaire identiteit van de Achterhoek. Het advies is om niet te veel bedrijven te betrekken bij de beginnende samenwerking. Wanneer de samenwerking een succes blijkt, kan deze uitgebreid worden.

➤ **Het bijeenbrengen van de stakeholders**

Nadat de bedrijven geselecteerd zijn, is het noodzakelijk dat zij benaderd worden. Het wordt aanbevolen om duidelijk te vermelden dat de samenwerking bedoeld is voor het werven van meer bezoekers en uiteindelijk het genereren van meer omzet door een eenduidige positionering te verwezenlijken. Het advies is om de bedrijven te benaderen vanuit Stichting Achterhoek Toerisme, omdat zij zorg dragen voor de promotie en branding van de Achterhoek.

Vervolgens wordt geadviseerd om de bedrijven uit te nodigen voor een bijeenkomst. Het wordt aanbevolen om inzicht te krijgen in het huidige aanbod van de partijen, de gastronomische kwaliteit en het kennisniveau. Deze inzichten kunnen verkregen worden door iedere partij aan het woord te laten en ze te laten vertellen wat zij op het moment aanbieden. Naar aanleiding van de verkregen informatie zou het duidelijk moeten zijn of de bedrijven op dezelfde 'lijn' zitten en of eventuele vaardigheden en competenties bijgebracht dienen te worden.

➤ **Het aanbod opnieuw organiseren**

Het wordt geadviseerd om een symposium te organiseren waarbij kenniscentrum Nelles, Stichting Achterhoek Toerisme en de stakeholders aanwezig zijn. Het wordt aanbevolen om de opdrachtgevers zorg te laten dragen voor het uitdragen van het uiteindelijke doel van de samenwerking. Vervolgens is het advies om met alle stakeholders in gesprek te gaan en te brainstormen over welk aanbod aansluit bij de doelgroep en trends en hoe de Achterhoek daarmee haar branding kan versterken. Het is hierbij belangrijk dat alle bedrijven in overeenstemming komen met elkaar over het uiteindelijke aanbod. Het advies is om de overeenstemming op papier te zetten en de bedrijven te laten tekenen. Alleen op deze manier kan een goede samenwerking tot stand komen en ervoor gezorgd worden dat iedereen zich aan de overeenstemming houdt, maar ook dat hetzelfde 'verhaal' uitdragen wordt.

➤ **De communicatie en promotie verbeteren over producten uit de Achterhoek**

Het wordt geadviseerd om de communicatie en promotie van bedrijven te verbeteren. Het advies is om de bedrijven te laten communiceren over welke producten zij gebruiken. Het wordt aanbevolen om het verhaal van het product centraal te stellen. Tevens is het hier van belang dat iedere partij deze informatie uitdraagt in overeenstemming met elkaar. Elk bedrijf dient op dezelfde 'koers' te zitten als het gaat om het aanbod en de manier waarop gecommuniceerd wordt hierover. Alleen op deze manier kan een verband ontstaan tussen de communicatie van het bedrijf, de producten en de regio. Het wordt geadviseerd om kenniscentrum Nelles en Stichting Achterhoek Toerisme richtlijnen op papier te zetten voor de communicatie en promotie van het aanbod van de Achterhoek en te overhandigen aan de bedrijven zodat zij een eenduidige positionering kunnen verwezenlijken.

➤ **Pilots opzetten om het aanbod te testen**

Tot slot wordt geadviseerd om een test fase uit te voeren. Nadat het marktonderzoek is uitgevoerd, de doelgroep(en) geselecteerd zijn en het aanbod is afgestemd op de doelgroep(en) en 'foodtrends' dienen Stichting Achterhoek Toerisme en kenniscentrum Nelles te testen of dat deze aanpak daadwerkelijk zal zorgen voor het versterken van de branding van de Achterhoek. Het wordt geadviseerd om ongeveer twee maanden het nieuwe 'plan van aanpak' door te voeren en na deze twee maanden te analyseren of dat eventuele verbeteringen noodzakelijk zijn of te concluderen dat het 'plan van aanpak' niet werkt. Daarnaast wordt geadviseerd om deel te nemen aan diverse evenementen die gerelateerd zijn aan 'food'. Een voorbeeld hiervan is 'Food Unplugged'. Dit is een food festival dat bedoeld is voor iedereen die open staat voor een update over achtergronden, herkomst en bereidingstechnieken (Food Unplugged, 2016)². Via dit food festival zou de Achterhoek hun culinaire identiteit onder de aandacht kunnen brengen van (potentiële) bezoekers.

² Food Unplugged. (2016). *Food Unplugged*. Gevonden op 15 augustus 2016 op het internet <http://www.food-unplugged.com/>

Waarborgen van de kwaliteit

Om de kwaliteit te waarborgen, wordt het geadviseerd om een aantal check fases uit te voeren en eventueel bij te sturen.

Waarborgen van de kwaliteit van het marktonderzoek

Nadat het marktonderzoek is uitgevoerd, is het belangrijk om te achterhalen of dat het onderzoek het gewenste resultaat heeft opgeleverd. Hierbij is het belangrijk dat wordt nagegaan, naar aanleiding van de resultaten, of dat een (potentiële) doelgroep geselecteerd kan worden. Hierbij dient het duidelijk te zijn waar de 'food liefhebbers' zich bevinden en hoe deze aangetrokken kunnen worden met behulp van 'foodtrends'. Daarnaast dient na te worden gekeken of dat het huidige aanbod van de Achterhoek duidelijk in beeld is gebracht. Indien het aanvullende marktonderzoek geen concrete inzichten heeft opgeleverd, is het noodzakelijk dat het marktonderzoek opnieuw plaatsvindt. Het opnieuw uitvoeren van het marktonderzoek heeft voornamelijk betrekking op het opnieuw afnemen van enquêtes en interviews. Als deze geen complete inzichten hebben opgeleverd, dienen er andere vraagstellingen geformuleerd te worden en/of andere respondenten bevestigd te worden zodat naar aanleiding hiervan wel een (potentiële) doelgroep geselecteerd kan worden. Stichting Achterhoek Toerisme en kenniscentrum Nelles dienen dan wel rekening te houden met een langere uitvoerperiode.

Waarborgen van de kwaliteit van de eenduidige positionering

Nadat de 'mystery guests' ingezet zijn, is het noodzakelijk om te concluderen of bedrijven over voldoende gastronomische kwaliteit en over een goed kennisniveau beschikken. Als blijkt dat (enkele) bedrijven niet beschikken over voldoende gastronomische kwaliteit en een goed kennisniveau is het noodzakelijk dat trainingen worden gegeven zodat deze competenties en vaardigheden bijgebracht kunnen worden wat kan zorgen voor een langere uitvoerperiode. Het wordt geadviseerd om de trainingen te laten geven door Stichting Achterhoek Toerisme en kenniscentrum Nelles, omdat alleen zij het beoogde doel van de Achterhoek goed voor ogen hebben. Het enige nadeel is dat deze optie meer tijd met zich mee zal brengen voor de opdrachtgevers dan wanneer deze activiteit uitbesteed wordt. Daarentegen brengt uitbesteding vaak meer kosten met zich mee.

Daarnaast is het noodzakelijk om het kennisniveau en de competenties van medewerkers te testen en deze in overeenstemming te brengen met de communicatie van het bedrijf. Het doel is namelijk dat ieder bedrijf hetzelfde 'verhaal' naar buiten brengt op dezelfde manier. Het wordt aanbevolen om hier 'mystery guests' in te zetten. Op deze manier kan een evenwichtig beeld gecreëerd worden of dat ieder bedrijf en ook de medewerkers het eenduidige beeld van de Achterhoek op de eenduidige manier, die besproken is tijdens het symposium, communiceren en promoten. Als blijkt dat medewerkers niet over voldoende kennis en competenties beschikken, wordt het aanbevolen om kennis bij te brengen met behulp van bijeenkomsten en trainingen. Deze bijeenkomsten en trainingen dienen dan betrekking te hebben op promotionele vaardigheden. Het advies is om deze trainingen uit te besteden. De opdrachtgevers hoeven dan geen extra tijd te steken in het geven van trainingen wat betreft promoties en communicatie. Daarentegen zal het uitbesteden van deze activiteit kosten gerelateerd zijn.

Tot slot is het noodzakelijk om na te gaan of dat de culinaire identiteit van de Achterhoek daadwerkelijk versterkt is. Dit kan getest worden door bezoekers kort te bevragen met behulp van enquêtes. Het wordt aanbevolen om korte kennisvragen te stellen om te achterhalen of de culinaire identiteit versterkt is. Het advies is om binnen drie weken enquêtes af te nemen op diverse locaties, zoals reguliere horecagelegenheden, activiteiten (zoals Tour de Boer en bier- en wijnroutes), food

festivals, maar ook locaties die niet gerelateerd zijn aan 'food'. Het wordt aanbevolen om deze enquêtes af te laten nemen door een student, omdat hier geen kosten aan verbonden zijn. Als uit de enquêtes blijkt dat de culinaire identiteit van de Achterhoek niet versterkt is, wordt geadviseerd om de eerder genoemde stappen opnieuw uit te voeren.

Voor het volledige en uitgebreide adviesrapport wordt verwezen naar het adviesrapport 'De gastronomie van de Achterhoek, dat trekt bezoekers'.