



De Achterhoek als internationale Foodbestemming

‘Hoe kan de Achterhoek een internationale onderscheidende foodbestemming worden met natuur-inclusief als kernwaarde?’



De Achterhoek als Internationale Foodbestemming

Deze scriptie is geschreven in opdracht van Kenniscentrum Nelles in Silvolde in samenwerking met Stichting Achterhoek Toerisme. Kenniscentrum Nelles richt zich op het bundelen van kennis en ervaringen over lokaal eten in de Achterhoek. Daarnaast coördineert Nelles het platform Achterhoek Food in de regio. Achterhoek Toerisme verzorgt campagnes voor bezoekers van de regio en ondersteunt ondernemers in de recreatieve sector.

Sinds 2015 behoort de Achterhoek tot één van de negen Krimpregio's van Nederland. Dit betekent dat de jongere generatie vertrekt, het geboortecijfer daalt, het sterftcijfer stijgt en het voortbestaan van middel-klein bedrijven onder druk komt te staan. De Achterhoek wil graag weer een vitale, economische krachtige en toekomstbestendige regio worden.

Onderzoek wijst uit dat de interesse in voedsel uit de eigen omgeving toeneemt. Lokaal eten staat in de schijnwerpers en is een wereldwijde trend. De huidige trends en ontwikkelingen in de toeristische industrie laten ook zien dat voedsel een centrale rol speelt tijdens het reizen.

Uit de cijfers is gebleken dat 78% van de Achterhoek wordt gebruikt door de landbouw en dat de voedselindustrie voor 17,7% bijdraagt aan de totale werkgelegenheid en 13,6% aan het totale inkomen. Dit maakt dat er een veelbelovende verbinding is tussen de toeristische sector en de voedselindustrie. Natuur-inclusief kan hierbij als onderscheidende kernwaarde een centrale rol in spelen. Natuur-inclusief houdt in dat een product of dienst een meerwaarde heeft voor de natuur. Het heeft bijvoorbeeld een positief effect op de bodem, het grondwater, de biodiversiteit en het landschap. Er wordt minder gif gebruikt en de bodem wordt niet vervuild. Een positief resultaat hiervan is meer vlinders, bijen, flora en fauna en aantrekkelijk (coulissen) landschap. Deze positieve waarden kunnen worden gekoppeld aan toeristische arrangementen (met eten, drinken) en worden zo een belangrijk onderdeel van een beleving in de Achterhoek.

Ondanks de veelbelovende verbinding tussen de toeristische sector en voedselindustrie is het nog niet bekend hoe deze verbinding in de Achterhoek verder ontwikkeld kan worden. Een plan om daadwerkelijk een internationale foodbestemming te worden, dat in de toekomst bijdraagt aan de vitaliteit van de regio, ontbreekt nog. Het ontbreken van dit strategische food plan vormde de opdracht van dit afstudeeronderzoek *'The Achterhoek as an International Food Destination'*.

De managementvraag die centraal stond in dit afstudeeronderzoek is:

Hoe kan de Achterhoek een internationale onderscheidende foodbestemming worden met natuur-inclusief als kernwaarde?

Om de managementvraag te kunnen beantwoorden en om een strategisch food plan te ontwikkelen zijn de volgende onderzoeksvragen beantwoord:

- Wat zijn de kenmerken van de Achterhoek als toeristische bestemming?
- Welke food gerelateerd toeristische producten en locaties met onderscheidende concepten zijn te identificeren in de Achterhoek?
- Wat is de perceptie van stakeholders in de Achterhoek over een natuur-inclusieve food bestemming?
- Wat zijn best practices van andere bestemmingen met betrekking tot de ontwikkeling van een foodbestemming?
- Wat zijn trends en ontwikkelingen gerelateerd aan food toerisme?

Foodbestemming

De onderzoeksvragen zijn beantwoord met behulp van bureau- en veldonderzoek. Voor het veldonderzoek zijn acht open interviews gehouden met Achterhoekse ondernemers over hun perceptie van een natuur-inclusieve foodbestemming. De onderzoekslijn die is aangehouden is gebaseerd op het model van de *United World Tourism Organisation* en *Basque Culinary Center* voor het ontwikkelen van een foodbestemming. Uit dit model is gebleken dat de bestemming zowel intern als extern geanalyseerd moet worden om zo een strategisch food plan te ontwikkelen. Met een foodbestemming wordt bedoeld: *‘Een bestemming waar belevingen worden aangeboden waar het kennen, leren, eten, proeven en genieten van de culinaire identiteit centraal staat. De lokale kennis, het DNA van de bestemming, landschappen, cultuur, lokale producten, technieken en gerechte zijn de unieke strategische bronnen en vormen de basis van de toeristische belevingen die op een foodbestemming worden aangeboden’.*

Trends laten zien dat foodbestemmingen steeds populairder worden. *Gastronomie is een fundamenteel element geworden bij de keuze voor een toeristische bestemming. Toeristen willen meer leren over lokaal eten en drinken, food geschiedenis en culinair erfgoed.* De interne analyse laat zien dat de Achterhoek al deze elementen in huis heeft en dit kansen biedt om te ontwikkelen tot een onderscheidende foodbestemming. De Achterhoek beschikt over een rijk culinair erfgoed, een scala aan activiteiten, een variatie aan lokale food producten en een veelvoud aan accommodaties voor toeristen. Verschillende gesprekken met Achterhoek Toerisme evenals interviews met lokale Achterhoekse ondernemers bevestigden dat de ontwikkeling van de Achterhoek als een foodbestemming een kans is. De externe analyse laat zien dat best practices van andere bestemmingen inmiddels succesvol zijn. Zo heeft Bristol samen met de *World Tourism Organisation* een strategisch food plan ontwikkelt met als resultaat dat de bestemming in 2019 uitgeroepen is tot één van de beste foodbestemmingen ter wereld. Het strategische food plan van Bristol benadrukt dat het creëren van gezamenlijk draagvlak belangrijk is. Zonder gezamenlijk draagvlak gaat niet iedereen mee doen en wordt het uiteindelijke doel niet bereikt.

Strategisch Food Plan

Een strategisch food plan is uitgewerkt met de stappen die genomen moeten worden om een internationale onderscheidende foodbestemming te worden. Dit plan bestaat uit zeven verschillende elementen, namelijk: visie, missie, kernwaarde, gewenste gastronomische profiel, uitdagingen, strategische doelstellingen, en de onderscheidende strategieën. In bijlage I en II worden deze elementen weergegeven¹. De focus van het plan ligt op het betrekken van meerdere stakeholders van verschillende economische en sociale sectoren gedurende het proces. Als er wordt ingezet op natuur-inclusief maar ook op food beleving raakt dit vrijwel alle beleidssectoren. Denk aan bijvoorbeeld landbouw, natuur en landschap, ruimtelijke ordening en vergunningen, onderwijs, economie, etc. Door te zorgen dat iedereen betrokken wordt levert dit niet alleen meer aanbod op maar er zullen ook vernieuwende samenwerkingen (crossovers) ontstaan. Dit zorgt voor vernieuwend aanbod en resulteert in dat de hele bestemming dezelfde boodschap uitstraalt.

Achterhoek Food Manifest

De belangrijkste en meest cruciale stap om het doel te bereiken is het creëren van draagvlak. Draagvlak is belangrijk omdat deze ontwikkeling een samenwerking vergt tussen elf gemeenten en de provincie. Binnen deze twaalf partijen bestaan veel verschillende beleidsterreinen. Vaak is het samenwerken binnen één gemeente tussen verschillende beleidsterreinen al een uitdaging en wordt dit nog veel lastiger als al deze gemeenten en de provincie samen moeten werken aan dit plan. Om deze samenwerking zo optimaal mogelijk te laten verlopen en draagvlak te creëren om de Achterhoek te ontwikkelen tot een foodbestemming is het startpunt voor een gecoördineerde aanpak de ontwikkeling van een food manifest.

¹ De verschillende elementen staan verder omschreven in hoofdstuk 7.3 van het afstudeeronderzoek.

Voorbeelden van een succesvolle gestructureerde aanpak zijn bijvoorbeeld Malmö en Bristol. Malmö stad heeft een manifest geschreven met uitgangspunten om de hele stad duurzaam te ontwikkelen op het gebied van voedsel. Het S.M.A.R.T. model zorgt ervoor dat de aankoop van voedsel beter is voor de gezondheid van mensen, de economie en het milieu. Dit heeft ertoe geleid dat de hele bestemming dezelfde boodschap uitstraalt en dat iedereen zoveel mogelijk bijdraagt aan de beleving van de culinaire identiteit van de stad. De gestructureerde aanpak in Bristol laat zien dat er vier stappen genomen moeten worden voor een succesvolle ontwikkeling tot een foodbestemming. Deze stappen zijn: 1. duidelijke focus, 2. meer consistentie, 3. vergroten van vertrouwen en 4. een uniforme visie.² Het volgen van deze vier stappen heeft ertoe geleid dat partijen samenwerken en dat er draagvlak en commitment is voor de ontwikkeling tot foodbestemming.

Een food manifest is een manifest dat wordt ondertekend door alle betrokken gemeenten, stakeholders en de provincie om samenwerking en commitment voor de ontwikkeling van de Achterhoek als foodbestemming te waarborgen. Deze stap is de eerste en belangrijkste stap die genomen moet worden in dit proces. Zonder draagvlak en commitment van de stakeholders zal het (te) lang duren om het gezamenlijke doel te bereiken en is de kans aanwezig dat deze ontwikkeling niet wordt gerealiseerd door versnippering van acties.

Uitvoering Strategisch Food Plan

Nadat er draagvlak is gecreëerd, door middel van het food manifest, is het tijd om de kansen om te zetten naar de uitvoering. Anders gezegd het optimaal benutten van de kansen die de Achterhoek te bieden heeft. Het ontwikkelingsplan moet leiden tot meer en vernieuwend aanbod van belevingen in de hele Achterhoek. Het is belangrijk dat er continu nieuwe en innovatieve food belevingen worden gecreëerd, die passen binnen de kernwaarde van natuur-inclusief. Bij de ontwikkelingen van deze belevingen kunnen bijvoorbeeld studenten en food designers helpen. Unieke belevingen die anders zijn dan op andere foodbestemmingen maakt dat de Achterhoek aantrekkelijk wordt voor toeristen en dat ze ook daadwerkelijk komen en terugkomen. Daarnaast is het belangrijk dat er constant wordt gewerkt aan het behalen van de strategische doelstellingen. De onderscheidende strategieën worden deels gevormd door de belevingen die op de bestemming worden aangeboden. Voor de categorieën boeren, wijngaarden, cultuur, kunst en erfgoed, en eten en drinken wordt omschreven welke food belevingen mogelijk ontwikkeld kunnen worden (zie bijlage II voor de voorbeelden). De uitvoering van het strategisch food plan is een continue cyclus van plannen, doen, monitoren, evalueren en opnieuw beginnen. Het uiteindelijke doel is het realiseren van de visie 'in 2030 staat de Achterhoek bekend als het Italië van Noordwest-Europa'.

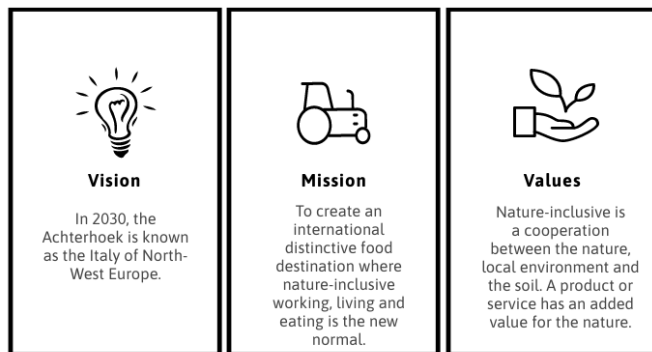
De totale investering voor de uitvoering van het strategische food plan wordt geschat op € 50.000 per jaar. Hierin zijn de kosten berekend voor de coördinatie van het project, het opstellen van een marketingplan en de monitoring en evaluatie. Extra kosten die nader onderzocht moeten worden zijn de kosten voor het uitvoeren van het marketingplan. Uitgangspunt hierbij is om de bestaande budgetten, van verschillende beleidsterreinen, zo maximaal en optimaal mogelijk te benutten. Hierbij kan worden gedacht aan budgetten van de beleidsterreinen onderwijs, toerisme en recreatie, cultuur, natuur en landschap en economie. Door dit te doen is er relatief weinig extra geld nodig om dit strategisch food plan uit te voeren en kan de Achterhoek bekend worden als het Italië van Noordwest-Europa, de regio waar natuur-inclusief Wonen, Werken en Eten normaal is

² De verschillende stappen staan verder omschreven in hoofdstuk 4.4 van het afstudeeronderzoek.

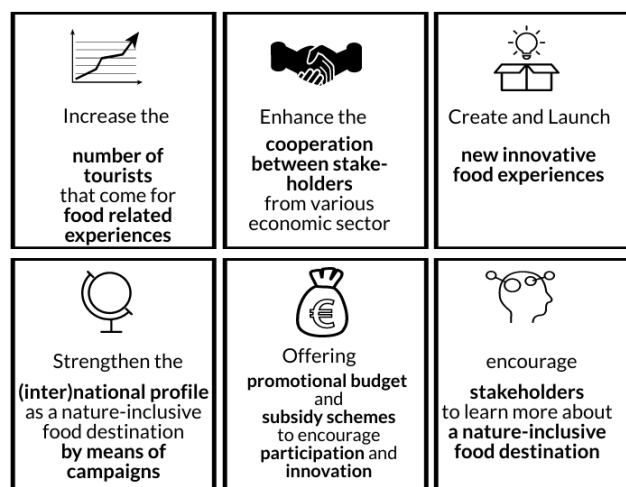
Vision, Mission and Values

The Achterhoek as an international distinctive food destination

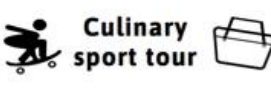
Mogelijke uitdagingen



Strategic Goals



Bijlage II - Voorbeelden van food belevingen (onderscheidende strategieën)

 Agro Café An agro café organises knowledge sessions and workshops in order to let farmers learn more about what a nature-inclusive food destinations means and how they can contribute to this Possible contribution: LTO & VAL	 Farmers Food Trail Plotting a food trail along various farms in the Achterhoek. Visitors are given a tour at every farm they visit and collect an ingredient which they need for their breakfast, lunch or dinner Possible contribution: Farmers	 Eating at the Farm The farmer is paired with a cook who is specialised in cooking in a nature-inclusive way. Visitors will first collect the ingredients together with the farmer in the land. After this they prepare and cook the ingredients from 'head to butt' and eat this together. Possible contribution: Farmers and Chefs specialized in nature-inclusive cooking	 Dining with local products While going out for dinner tourists only eat products that are from the Achterhoek. Each dish tells a story! Possible contribution: Restaurants, Slow Food Achterhoek, Vereniging Streekproducten Achterhoek Liemers
 Harvest Tourists can help harvest and then participate in a wine making class. Possible contribution: Winegrowers and Winemakers	 Masterclasses in the Vineyard This is a unique masterclass in the vineyard. An authentic experiences where tourists see the grapes of the wine they are drinking hanging on the vine. The winemakers teaches and tells everything about the wines in a beautiful atmosphere. Possible contribution: Winegrowers and Winemakers	 Wine and Cheese pairing The workshop is all about which cheeses fit best with which wines. It is also possible to make a tour, where for example tourists first visit both locations and then participate in the workshop afterwards. Possible contribution: Winemakers & Cheesemakers	 Culinary sport tour The culinary sport tour is a route where on the way various local product are tasted. Tourists go there for example, by scooter, a canoe or a SUP. Local farms can also be part of the tour. At the farm, they can collect a picnic basket with local products and eat the picnic in the forest, at a vineyard or in a meadow. Possible contribution: Outdoor companies, restaurants and farmers
 Learn a craft A workshop in which tourists are taken through the basics of a craft in a few hours. Possible contribution: Craftmen & Cultuur en Erfpacht Achterhoek	 Craft experience center Tourists visit a mill where the experiences are all centred around this craft. Examples are: - A private mill tour - Bake your own bread - High tea in the mill <i>The same can be done for other crafts as well.</i> Possible contribution: Craftmen & Cultuur Erfpacht Achterhoek	 Raken met Smaken Food designer Katja Gruijters immersed herself in the history of regional products. She traces families of ingredients and crops and linked this to a municipality. Through events and workshops Achterhoekse ingredients and products are put in the spotlight. This is already an existing best practise that can be used as inspiration (Farm Food Family, n.d.)	 Local food treasure hunt Together with the forest ranger tourists look for edible ingredients in the nature. The ranger lets tourists pick, smell, feel and taste. After the hunt, they prepare a dish on the campfire. Possible contribution: Forest rangers, Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten