



YOUNG PROFESSIONAL
PORTFOLIO

ALYSSA DE JONGH
07-01-2025
VOOR PLATFORM ACHTERHOEK FOOD

INHOUDSOPGAVE

Managementsamenvatting	4
1. Introductie en aanleiding.....	4
2. Wat kunnen we van anderen leren?.....	4
<i>Regionale voorbeelden</i>	4
<i>Internationale praktijkvoorbeelden: Noord-Ierland.....</i>	6
<i>Andere internationale inzichten</i>	7
3. Strategische routekaart.....	8
<i>Stap 1: Ontwikkeling van unieke food experiences</i>	8
Bevindingen	8
Aanbevelingen	8
<i>Een digitale hub als centraal platform (B2B en B2C).....</i>	9
Rol van de hub in de totale aanpak	9
Wat is nodig om deze platforms aan te laten sluiten?	9
<i>Overige aanbevelingen</i>	10
<i>Stap 2: Integratie van duurzame en gezonde voeding.....</i>	11
Bevindingen	11
Aanbevelingen	11
<i>De digitale hub als overkoepelend middel</i>	11
Rol van de hub (B2B en B2C)	11
Bestaande platforms als bouwstenen voor de hub	11
Wat is nodig om deze platforms te laten aansluiten?	12
<i>Overige aanbevelingen</i>	12
<i>Stap 3: Betrekken van stakeholders en bestuurlijke structuren</i>	13
Bevindingen	13
Aanbevelingen	13
<i>De digitale hub als centraal middel</i>	13
Rol van de hub (b2b en b2c)	13
Bestaande platforms als bouwstenen voor de hub	14
Wat is nodig om deze platforms te integreren?	14
<i>Stap 4: Effectieve marketingstrategieën ontwikkelen.....</i>	15
Bevindingen	15
Aanbevelingen	15
<i>Rol van de hub</i>	15
Bestaande platforms als bouwstenen voor de hub	16
Wat is nodig om deze platforms te integreren?	17
Internationale bezoekers: noodzaak van een Engelstalige website	17
Rollen van de bestaande platforms voor de Engelse website	18
<i>Stap 5: Positionering als onderscheidende foodregio</i>	18
Bevindingen	18
Aanbevelingen	18
Rol van de hub.....	18
rol van bestaande platforms	19
Wat is nodig om deze platforms te integreren?	19

4. Conclusie en vooruitblik.....	20
5. Achtergrond informatie	21

MANAGEMENTSAMENVATTING

Een samenhangende aanpak is essentieel om de regio Achterhoek duurzaam en onderscheidend te positioneren als een toonaangevende foodregio. Dit rapport biedt inzicht in de uitdagingen, leert van internationale praktijkvoorbeelden en zet een strategische routekaart uit om ondernemers te ondersteunen en food experiences te versterken.

1. INTRODUCTIE EN AANLEIDING

De Achterhoek staat bekend om haar ambachtelijke voedselproductie en streekproducten. Echter, deze kwaliteiten worden nog onvoldoende benut om de regio effectief te positioneren als culinaire bestemming op nationaal en internationaal niveau. Dit rapport, opgesteld in samenwerking met Platform Achterhoek Food (PAF), Achterhoek Toerisme (AT), en Slow Food Achterhoek (SFA), biedt een strategische routekaart om de hieronder weergegeven uitdagingen aan te pakken.

- Ondernemers hebben beperkte tijd en kennis om unieke food experiences te ontwikkelen.
- Het aanbod van culinaire belevingen is versnipperd en mist samenhang.
- De regio is nog onvoldoende onderscheidend als foodregio.
- Ondernemers ervaren een gebrek aan coördinatie en ondersteuning.
- Er ontbreekt een overkoepelende strategie om storytelling en branding consistent toe te passen.

2. WAT KUNNEN WE VAN ANDEREN LEREN?

De Achterhoek beschikt over een unieke culinaire identiteit die verder versterkt kan worden door inspiratie te halen uit regionale en internationale voorbeelden. Binnen de regio zijn er ondernemers en initiatieven die zich onderscheiden op het gebied van vakmanschap, duurzaamheid en innovatie, en die als inspirerende voorbeelden kunnen dienen voor anderen. Tegelijkertijd bieden internationale succesverhalen uit regio's zoals Noord-Ierland, Malmö en Toronto waardevolle inzichten in hoe samenwerking, storytelling en strategische marketing een regio wereldwijd op de kaart kunnen zetten.

In de volgende secties worden zowel regionale voorlopers als internationale praktijkvoorbeelden belicht, om te laten zien hoe de Achterhoek kan leren van bestaande successen en deze inzichten kan toepassen om een sterke en duurzame foodregio te worden.

REGIONALE VOORBEELDEN

De Achterhoek beschikt over een schat aan bedrijven en initiatieven die de regio uniek maken. Deze ondernemers en producenten vormen niet alleen een sterk fundament voor de culinaire identiteit, maar dienen ook als inspiratie voor anderen. Hieronder volgt een overzicht van een aantal voorlopers, ingedeeld in categorieën:

1. Ambachtelijke vakmensen en experts

- **Achterhoekse kazen:** De Achterhoek biedt een divers assortiment aan kazen: van schapenmelk, geitenmelk, biologisch, rauwmelks, van koeienmelk etc.
- **Aurora kaas:** hoogwaardige kaasproducten van Achterhoekse melk die door hun logistieke netwerk binnen- en buitenland beleveren.
- **De Brömmels:** Producent van uitzonderlijke geitenkaas die lokaal wordt gewaardeerd en waarbij ze ook het proces van kaasmaken zichtbaar hebben gemaakt voor bezoekers.
- **Christine Köning:** Christine verstaat het vak van rauwmelks kazen maken, welke een unieke toevoeging zijn aan de Achterhoekse culinaire scene.
- **Bert Schreibelt:** Bert bewijst dat je niet naar het buitenland hoeft voor lekkere hammen en worsten, maar dat je deze gewoon uit de Achterhoek kunt halen.
- **Leon Masselink (Wijngoed Montferland):** Trekt internationaal publiek en heeft zelfs het Nederlands koningshuis voorzien van wijn. Hij is een ambassadeur van regionale wijnbouw.

- **Cider producenten:** De Achterhoek beschikt over meerdere makers van ambachtelijk cider, een groeiende markt met internationale potentie, zoals Sophie Horstink en Achterhoek Cider.
- **Hennie Rossel:** Pomoloog, deskundige en onderzoeker op het gebied van de teelt van oude (Achterhoekse) fruitrassen, bekend als redder van de vergeten fruitrassen.
- **Achterhoeks graan op wereldniveau:** Achterhoeks graan bereikte de finale van het Wereldkampioenschap broodbakken in Parijs, wat de uitzonderlijke kwaliteit en potentie van lokaal graan benadrukt. Deze prestatie zet de regio internationaal op de kaart en inspireert tot verdere innovatie in graan- en broodproductie.
- **Hans Som:** Een bekroonde brood artiest en bondscoach van Nederlandse topbakkers. Met meerdere kampioenschappen op zijn naam tilt hij ambachtelijk brood bakken naar een hoger niveau.
- **Rudy Schreuder:** Bakker die de lekkerste desembroden bakt van regionaal graan zonder toevoegingen.
- **Bakkerij ten Broeke:** Bakker met een divers en lekker aanbod van producten met regionaal graan.
- **Molenaar George Pijnappel (Molen de vier winden):** Als een van de weinige molenaars in Nederland levert hij versgemalen meel van de hele graankorrel aan topbakkers en chef-koks, zowel regionaal als landelijk.
- **Mouterij Masterveld:** Produceert hoogwaardige mout voor bier, een unieke aanvulling op de culinaire diversiteit in de regio.
- **Onno Raspe:** expert op het gebied van brouwen door zijn jarenlange ervaring en mede-eigenaar van brouwerij Wentersch.
- **Whiskystokerij Bronkhorst:** Bekend om hun internationale prijs voor de beste whisky, geproduceerd met Achterhoekse ingrediënten

2. Innovatieve boeren en telers

- **Slaege:** De graan- en bonenteler van de Achterhoek. Waarbij hun graan meedeed op het wereldkampioenschap broodbakken.
- **Groentekwekerij Smits:** Enige producent van pompoenpitten in Nederland, een uniek product voor de regio.
- **Varkenshouderij Sanders Hof:** Diervriendelijke varkenshouderij met een focus op duurzame en ethische productie.
- **Achterhoek pakket:** Een biologisch groente-abonnement dat al decennialang meer dan 400 huishoudens voorziet. Het concept liep vooruit op vergelijkbare initiatieven, zoals HelloFresh.
- **ZonVarken:** Innovatief concept voor duurzame en diervriendelijke varkenshouderijen.
- **GoedGevulde:** Het voorbeeld van een circulair bedrijf waar de varkens de restromen uit de Achterhoek opeten en daar een lekker stukje vlees voor teruggeven.
- **Boerderij Ruimzicht:** Combineert hun biologische dynamische melkveehouderij met innovatieve projecten om duurzaamheid in de regio te bevorderen en maken zelf unieke Bergkazen.

3. Innovatieve horeca

- **Bjorn Massop (Hotel Villa Ruimzicht):** Bekroonde chef en ondernemer, verbonden aan een hotel dat seizoensgebonden, lokale gerechten hoog in het vaandel heeft. In 2022 ontving hij een groene Michelinster voor zijn focus op duurzaamheid en seizoensgebonden gerechten. Massop combineert culinaire innovatie met een diepe toewijding aan duurzame gastronomie, waarbij hij zijn gasten niet alleen verrast met smaken, maar ook met verhalen achter de producten.
- **Nel Schellekens (van kop tot kont koken):** Chef en ondernemer die bekend staat om haar unieke benadering van duurzaamheid. Ze pleit voor het gebruik van het hele dier en volledige planten in haar gerechten, waarbij voedselverspilling wordt geminimaliseerd. Nel Schellekes inspireert andere ondernemers met haar creativiteit en filosofie van duurzaamheid en lokaal produceren.
- **De Heikamp:** De Heikamp staat bekend om haar focus op lokaal geproduceerde ingrediënten, zoals Achterhoeks graan, en deze succesvol kunnen verwerken in een totaalbeleving. Hun pannenkoeken, die landelijke erkenning kregen met een award voor de beste pannenkoeken van Nederland, zijn een voorbeeld van hoe storytelling en kwaliteit hand in hand kunnen gaan. Door het verbinden van streekproducten met een verhaal en een

aantrekkelijke presentatie, biedt De Heikamp een inspiratiebron voor andere ondernemers in de regio.

- **Van Mien:** Bekend om haar focus op streekproducten en storytelling, Van Mien creëert een multi sensorieële ervaring door smaak, geur en presentatie te combineren, waarmee ze gasten een diepere emotionele verbinding met de regio biedt.

4. Sociale en educatieve initiatieven

- **Stadsboerin Ellen Willems:** Combineert sociale gastronomie met duurzaamheid. Haar projecten hebben internationale prijzen gewonnen.
- **Smaakacademie Achterhoek:** Richt zich op educatie en vakmanschap in samenwerking docenten, studenten en ondernemers. Hierdoor is de learning community Achterhoek Food ontstaan.

5. Regionale campagnes en samenwerkingen

- **Wild eten campagne (Achterhoek Toerisme):** Promoot de unieke wildgerechten van de regio en trekt jaarlijks veel bezoekers, en heeft zelfs internationale naamsbekendheid.

Deze voorlopers laten zien hoe Achterhoekse ondernemers door vakmanschap, innovatie en samenwerking bijdragen aan de culinaire identiteit van de regio. Voor kleinere ondernemers is het echter niet altijd duidelijk hoe zij soortgelijke successen kunnen bereiken.

INTERNATIONALE PRAKTIJKVOORBEELDEN: NOORD-IERLAND

Noord-Ierland heeft met haar "Year of Food and Drink" een blauwdruk neergezet voor hoe regionale samenwerking en storytelling een foodregio kunnen versterken. Tijdens het Achterhoek Food Congres in mei, waar Michele Shirlow, CEO van Food NI, als gastspreker optrad, werd hun aanpak uitgebreid besproken.

Succesfactoren uit Noord-Ierland:

- **Storytelling:** Verhalen over lokale tradities, producten en producenten stonden centraal. Zoals Shirlow benadrukte: *"Storytelling is niet alleen een marketinginstrument, maar een middel om regionale trots te versterken en ondernemers te motiveren."*
- **Samenwerking:** Food NI fungeerde als verbindende schakel (aanjager/ coördinator) tussen ondernemers, beleidsmakers en toeristische organisaties, wat resulteerde in een gezamenlijke visie en aanpak. Shirlow stelde: *"Samenwerking was de sleutel om onze ambities te realiseren; we brachten alle partijen samen onder één paraplu."*
- **Culinaire routes en evenementen:** Initiatieven zoals Taste Causeway en diverse foodfestivals vergrootten de zichtbaarheid van de regio en trokken internationale aandacht. Deze evenementen brachten producenten en consumenten samen, waarbij lokale producten in de schijnwerpers werden gezet. Zoals een lokale deelnemer zei: *"Deze evenementen lieten ons zien hoe we verhalen konden gebruiken om ons werk tot leven te brengen."*
- **Erkenning:** De gezamenlijke inspanningen van Food NI kwamen samen in het overkoepelende initiatief "Year of Food and Drink 2016", een strategisch programma dat culinaire tradities, lokale producenten en innovatieve marketingcampagnes met elkaar verbond. Deze integrale aanpak leidde tot een reeks succesvolle evenementen, zoals culinaire routes en workshops, waarmee de regio haar unieke identiteit benadrukte en ondernemers aanmoedigde om samen te werken.

Het succes van deze strategie werd bekroond toen Noord-Ierland tijdens de World Travel Awards werd uitgeroepen tot "Best Food Destination". Michele Shirlow van Food NI verwoordde de impact treffend: "Het winnen van deze award heeft niet alleen onze regio op de kaart gezet, maar ook het zelfvertrouwen van onze ondernemers vergroot." Dit resultaat laat zien hoe storytelling, samenwerking en trots kunnen bijdragen aan het versterken van een regionale identiteit en de economische ontwikkeling ervan.

Door alle inspanningen te bundelen in het "Year of Food and Drink", slaagde Noord-Ierland erin om een blijvende indruk te maken op zowel nationale als internationale bezoekers. Dit voorbeeld toont aan dat een goed gecoördineerde strategie niet alleen de zichtbaarheid van

een regio kan vergroten, maar ook een breed scala aan economische en maatschappelijke voordelen kan opleveren.

De aanpak van Noord-Ierland benadrukt het belang van een integrale strategie waarin samenwerking, storytelling en consistente branding centraal staan. Het "Year of Food" diende niet alleen als marketingtool, maar versterkte ook de regionale trots en samenwerking, waardoor ondernemers actief betrokken raakten bij de gezamenlijke ambitie. Tijdens het Achterhoek Food Congres werd benadrukt hoe deze succesfactoren als inspiratiebron kunnen dienen voor de Achterhoek, met name door in te zetten op het unieke verhaal van de regio en het verbinden van stakeholders.

ANDERE INTERNATIONALE INZICHTEN

- **Malmö:** Hier werd duurzaamheid centraal gesteld met gemeentelijke subsidies en gezamenlijke inkoopnetwerken, waardoor ondernemers toegang kregen tot betaalbare, biologische producten. Educatieve programma's brachten ondernemers en consumenten dichter bij elkaar.
- **Toronto:** Het Toronto Food Policy Council stimuleerde kennisdeling en innovatie via subsidies en gerichte campagnes, wat ondernemers ondersteunde bij het verduurzamen van hun aanbod.
- **Brighton & Hove:** Community food projects benadrukten samenwerking tussen lokale producenten en consumenten. Kookdemonstraties en kleinschalige markten zorgden voor een hechtere gemeenschap.

Conclusie internationale praktijkvoorbeelden: De internationale praktijkvoorbeelden laten zien dat succes in foodregio's afhankelijk is van een geïntegreerde aanpak. Noord-Ierland, Malmö, Toronto en Brighton & Hove tonen hoe samenwerking, duurzaamheid, educatie en storytelling de zichtbaarheid en aantrekkingskracht van een regio kunnen vergroten. Voor de Achterhoek betekent dit dat inspiratie kan worden gehaald uit deze voorbeelden om een sterke en onderscheidende culinaire identiteit op te bouwen. Met de inzet van een centrale hub kan de regio een verbindende schakel creëren tussen ondernemers, consumenten en beleidsmakers, wat essentieel is voor het realiseren van gezamenlijke ambities.

3. STRATEGISCHE ROUTEKAART

Gebaseerd op de uitdagingen en lessen uit andere regio's, zijn vijf strategische stappen ontwikkeld om de culinaire identiteit van de Achterhoek te versterken. Deze stappen bieden een geïntegreerde aanpak die ondernemers ondersteunt, food experiences ontwikkelt en de regio positioneert als een onderscheidende bestemming. De strategische routekaart omvat vijf belangrijke stappen:

Stap 1: Ontwikkeling van unieke food experiences

Stap 2: Integratie van duurzame en gezonde voeding

Stap 3: Betrekken van stakeholders en bestuurlijke structuren

Stap 4: Effectieve marketingstrategieën ontwikkelen

Stap 5: Positionering als onderscheidende foodregio

STAP 1: ONTWIKKELING VAN UNIEKE FOOD EXPERIENCES

BEVINDINGEN

Het onderzoek benadrukt dat de Achterhoek meer food experiences moet ontwikkelen die bezoekers actief betrekken bij de herkomst, productie en verhalen achter lokale producten. Proeverijen, workshops en storytelling-sessies bieden kansen om bezoekers een emotionele verbinding met de regio te laten ervaren en versterken tegelijkertijd de herkenbaarheid als foodregio. Deze aanpak biedt ondernemers een manier om zich zowel regionaal als internationaal te onderscheiden.

Uit het onderzoek blijkt dat goed vertelde verhalen consumenten niet alleen betrekken, maar ook een blijvende indruk achterlaten. Ondernemers zoals Bjorn Massop (Hotel Villa Ruimzicht) en Bert van Zijtveld tonen hoe storytelling effectief kan worden geïntegreerd in gerechten en ervaringen. Daarnaast laten voorlopers, zoals Hans Som (ambachtelijk bakker) en Christine Koning kaas laten zien dat lokale producten een sterk onderscheidend vermogen hebben, terwijl internationale voorbeelden, zoals Noord-Ierland onder leiding van Michele Shirlow (Food NI), aantonen dat samenwerking en storytelling essentieel zijn voor succes.

Ook creatieve benaderingen spelen een rol. Zo benadrukt Marije Vogelzang, designer en food-expert, dat het combineren van smaak, geur en presentatie essentieel is om bezoekers emotioneel te betrekken en onvergetelijke totaalbelevingen te creëren.

Ondernemers in de Achterhoek hebben echter te maken met uitdagingen zoals een gebrek aan tijd, middelen en kennis om deze ervaringen professioneel en onderscheidend neer te zetten. Deze obstakels belemmeren de ontwikkeling van unieke en aantrekkelijke food experiences. Het ontbreekt vaak aan toegang tot praktische ondersteuning en financiële middelen om storytelling en totaalbeleving effectief toe te passen.

Daarnaast vereisen creatieve concepten, zoals totaalbelevingen, aanzienlijke inspanning en expertise, wat niet voor alle ondernemers haalbaar is zonder extra ondersteuning. Deze beperkingen benadrukken de noodzaak van structurele ondersteuning en samenwerking om de potentie van de Achterhoek als foodregio volledig te benutten.

AANBEVELINGEN

- **Digitale hub (B2B en B2C)**
- **Workshops (B2B)**
- **Inspiratiedagen (B2B)**

Om ondernemers in de Achterhoek te ondersteunen bij het ontwikkelen en promoten van unieke food experiences, vormt een **digitale hub** de kern van de aanbevelingen. Deze hub wordt aangevuld met workshops, inspiratiedagen en de samenwerking met bestaande platforms.

EEN DIGITALE HUB ALS CENTRAAL PLATFORM (B2B EN B2C)

De digitale hub is een online platform dat fungeert als centrale bron van inspiratie, kennisdeling en promotie, gericht op ondernemers (B2B), en op consumenten (B2C):

- **Voor ondernemers (B2B) biedt een hub:**
 - **Modules en tools:** Praktische hulpmiddelen voor storytelling, totaalbeleving en zintuiglijke ervaringen om unieke en onderscheidende food experiences te creëren.
 - **Kennisdeling:** Inspirerende voorbeelden van succesvolle initiatieven binnen en buiten de regio, aangevuld met methodieken en sjablonen voor ondernemers.
 - **Samenwerking stimuleren:** Overzicht van regionale netwerken en evenementen die innovatie, co-creatie en kennisdeling bevorderen.
 - **Praktische ondersteuning:** Informatie over subsidies, marketingtools en andere manieren om ondernemers te helpen hun aanbod te verbeteren en te promoten.
- **Voor consumenten (B2C) biedt een hub:**
 - **Informatie over food experiences:** Een overzicht van beschikbare proeverijen, workshops en evenementen in de regio, inclusief details over de betrokken ondernemers en verhalen achter de producten.
 - **Inspiratie en beleving:** Toegang tot verhalen over de Achterhoekse foodregio en suggesties voor unieke culinaire belevenissen.
 - **Directe verbinding:** Mogelijkheden om zich aan te melden voor evenementen of workshops die zijn ontwikkeld door lokale ondernemers.

De hub biedt dus een tweezijdige waarde: het versterkt de positie van ondernemers en verhoogt tegelijkertijd de aantrekkingskracht van de regio voor bezoekers.

ROL VAN DE HUB IN DE TOTALE AANPAK

De digitale hub kan mogelijk aansluiten bij bestaande platforms om de zichtbaarheid en impact van food experiences te vergroten. Het is echter belangrijk te benadrukken dat dit nog niet in kannen en kruiken is. Het advies is om te onderzoeken hoe bestaande initiatieven kunnen bijdragen aan de hub en welke aanpassingen nodig zijn om een effectieve samenwerking te realiseren:

- **Smaakmakers van de Achterhoek:** Hoewel dit een campagne is gericht op consumenten, kan het worden uitgebreid om bij te dragen aan het promoten van food experiences. De verhalen van lokale producenten en hun producten kunnen via deze campagne gekoppeld worden aan specifieke workshops, proeverijen en evenementen, zodat consumenten direct betrokken raken. Hiervoor moet onderzocht worden hoe het platform kan worden geoptimaliseerd voor deze koppeling.
- **Smakelijk Achterhoek:** Dit platform richt zich al op de promotie van regionale culinaire belevingen. Het advies is om te bekijken hoe Smakelijk Achterhoek de activiteiten die via de hub ontwikkeld worden, kan ondersteunen en promoten naar een breder publiek.
- **Zakelijke website van Achterhoek Toerisme:** Dit platform biedt waardevolle ondersteuning aan ondernemers bij de ontwikkeling van hun food experiences, maar kan verder worden uitgebreid. De zakelijke website kan een schakel worden in het bieden van praktische tools en kennis, zoals modules voor storytelling en totaalbeleving, subsidies en toegang tot regionale netwerken. Om dit te realiseren, moet de website worden geïntegreerd met de functies van de digitale hub.

WAT IS NODIG OM DEZE PLATFORMS AAN TE LATEN SLUITEN?

Om deze bestaande platforms effectief te verbinden met de digitale hub:

1. **Analyse van huidige functionaliteiten:** Onderzoek welke elementen van Smaakmakers van de Achterhoek, Smakelijk Achterhoek en de zakelijke website van Achterhoek Toerisme aansluiten bij de doelen van de hub en waar nog hiaten zitten.
2. **Uitbreiding van de platforms:** Implementeer functies zoals directe koppelingen naar workshops en proeverijen, modules voor ondernemers en geoptimaliseerde informatievoorziening voor consumenten.

3. **Samenwerking stimuleren:** Breng de beheerders van deze platforms samen om een gezamenlijke strategie te ontwikkelen die de zichtbaarheid en de praktische ondersteuning vergroot.
4. **Promotie en marketing:** Gebruik bestaande platforms zoals Smakelijk Achterhoek om de hub en de daarop ontwikkelde activiteiten te promoten bij een breed publiek.

OVERIGE AANBEVELINGEN

Naast de digitale hub zijn inspirerende workshops en aanbevelingen een belangrijke aanbeveling in stap één:

- **Workshops (B2B):** Organiseer trainingen door experts uit de praktijk, zoals Bjorn Massop en Bert van Zijtveld. Bjorn kan ondernemers begeleiden bij het creëren van totaalbelevingen, terwijl Bert zich richt op storytelling en de emotionele verbinding met bezoekers.
- **Inspiratiedagen (B2B):** Faciliteer jaarlijkse bijeenkomsten waar ondernemers regionale en internationale voorbeelden bespreken en deelnemen aan creatieve workshops. Methodes van experts zoals Marije Vogelzang kunnen hierbij dienen als inspiratiebron voor innovatie en ontwikkeling.

STAP 2: INTEGRATIE VAN DUURZAME EN GEZONDE VOEDING

BEVINDINGEN

Duurzaamheid en gezondheid bieden lokale ondernemers in de Achterhoek een unieke kans om hun aanbod te onderscheiden en de aantrekkingskracht van de regio te vergroten. Bedrijven zoals Zonvarken en Boerderij Ruimzicht vormen inspirerende voorbeelden. Door kringlooplandbouw en biologische productie centraal te stellen, creëren zij niet alleen duurzame producten, maar ook een totaalbeleving die consumenten aantrekt en de regio versterkt als een bestemming voor bewuste consumenten.

Hoewel deze initiatieven laten zien wat er mogelijk is, blijkt uit het onderzoek dat de weg naar duurzaamheid voor veel ondernemers niet zonder uitdagingen is. Hoge kosten, zoals die voor het verduurzamen van productieprocessen, en logistieke beperkingen vormen vaak een grote drempel. Dit belemmert met name kleinere ondernemers die willen overstappen naar duurzamere praktijken.

Bovendien blijkt dat financiële steun en samenwerking cruciaal zijn om de transitie naar duurzaamheid haalbaar te maken. Internationale voorbeelden, zoals Malmö, laten zien hoe subsidies en gezamenlijke inkoopnetwerken financiële barrières kunnen verlagen. Het gebrek aan vergelijkbare ondersteuning in de Achterhoek benadrukt echter een belangrijke lacune. Zonder structurele oplossingen en beleidsmatige ondersteuning riskeren ondernemers vast te lopen, waardoor de potentie van duurzaamheid in de regio niet volledig wordt benut.

AANBEVELINGEN

- **Digitale hub (B2B en B2C)**
- **Workshops en inspiratiedagen (B2B)**
- **Regionale samenwerking (B2B)**
- **Gezamenlijke inkoop (B2B)**

DE DIGITALE HUB ALS OVERKOEPELEND MIDDEL

De digitale hub vormt de kern van de aanbevelingen en fungeert als overkoepelend middel om ondernemers te ondersteunen bij het ontwikkelen van duurzame, onderscheidende en aantrekkelijke food experiences. Daarnaast biedt de hub ook waardevolle informatie en inspiratie voor consumenten. De hub integreert verschillende ondersteunende functies, zoals educatie, samenwerking en logistieke oplossingen.

ROL VAN DE HUB (B2B EN B2C)

De digitale hub biedt:

- **Educatie:** Modules en trainingen over duurzame productie, storytelling, totaalbeleving en gezonde voeding om ondernemers te helpen hun vaardigheden te ontwikkelen.
- **Samenwerking:** Een platform waar boeren, producenten, horeca en beleidsmakers elkaar ontmoeten en samenwerken aan initiatieven.
- **Logistieke ondersteuning:** Ondersteuning bij gezamenlijke inkoop en distributie van duurzame en seizoensgebonden producten via een regionaal distributiecentrum of coöperatie.
- **Inspiratie en kennisdeling:** Praktische voorbeelden, sjablonen en tools om ondernemers aan te zetten tot innovatie en samenwerking.
- **Consumenteninformatie:** Overzicht van beschikbare food experiences, evenementen en duurzame initiatieven in de regio, waarmee consumenten direct betrokken worden.

BESTAANDE PLATFORMS ALS BOUWSTENEN VOOR DE HUB

De digitale hub kan aansluiten op bestaande platforms om synergie te creëren en de impact te vergroten:

- **Smaakmakers van de Achterhoek:** Dit platform, gericht op consumenten, kan worden uitgebreid om verhalen van lokale producenten te koppelen aan workshops, proeverijen en evenementen. Hierdoor wordt de verbinding tussen consument en regio versterkt.
- **Smakelijk Achterhoek:** Als promotieplatform voor culinaire belevingen kan dit een belangrijke rol spelen in het zichtbaar maken van de food experiences die via de hub ontwikkeld worden.
- **Zakelijke website van Achterhoek Toerisme:** Dit platform biedt ondernemers toegang tot netwerken, evenementen en praktische ondersteuning. Door de website te integreren met de hub kunnen ondernemers makkelijker toegang krijgen tot tools en kennis.

WAT IS NODIG OM DEZE PLATFORMS TE LATEN AANSLUITEN?

Om deze platforms effectief te integreren met de hub:

1. **Analyse van functionaliteiten:** Onderzoek de huidige mogelijkheden van elk platform en identificeer welke verbeteringen nodig zijn om de hub te ondersteunen.
2. **Uitbreiding en optimalisatie:** Voeg functies toe, zoals directe koppelingen naar workshops en evenementen, en zorg voor een naadloze verbinding tussen platforms.
3. **Samenwerking stimuleren:** Faciliteer overleg tussen de beheerders van de platforms om een gezamenlijke strategie te ontwikkelen.
4. **Promotie:** Gebruik bestaande platforms zoals Smakelijk Achterhoek om de hub en de bijbehorende activiteiten breed onder de aandacht te brengen.

OVERIGE AANBEVELINGEN

Naast de digitale hub worden aanvullende maatregelen voorgesteld om ondernemers verder te ondersteunen:

- **Workshops en inspiratiedagen (B2B):**
 - **Workshops:** Organiseer trainingen door experts, zoals Bjorn Massop (totaalbelevingen) en Bert van Zijtveld (storytelling), om ondernemers praktische vaardigheden te bieden.
 - **Inspiratiedagen:** Faciliteer jaarlijkse bijeenkomsten waarin regionale en internationale voorbeelden worden besproken en ondernemers deelnemen aan creatieve workshops, bijvoorbeeld volgens de methodes van Marije Vogelzang.
- **Regionale samenwerking (B2B):**

Zet een netwerk op dat structurele samenwerking tussen boeren, producenten en horecaondernemers bevordert. Organiseer netwerkdagen, zoals de Duurzaam Food Netwerkdag, om ideeën en oplossingen te delen.
- **Gezamenlijke inkoop (B2B):**

Faciliteer collectieve afname van biologische en seizoensgebonden producten via een regionaal distributiecentrum of coöperatie. Dit verlaagt kosten en maakt duurzame keuzes haalbaarder voor ondernemers.

STAP 3: BETREKKEN VAN STAKEHOLDERS EN BESTUURLIJKE STRUCTUREN

BEVINDINGEN

Uit het onderzoek kwam naar voren dat bestaande bestuurlijke structuren en stakeholders in de Achterhoek, zoals Achterhoek Toerisme, Platform Achterhoek Food en Slow Food Achterhoek, al belangrijke bijdragen leveren aan de ondersteuning van lokale ondernemers. Zij organiseren netwerkevenementen, bieden educatieve programma's en zetten marketingcampagnes op die de zichtbaarheid van de regio vergroten. Toch blijft de samenwerking vaak versnipperd en worden kansen niet altijd optimaal benut. Met name kleine ondernemers ervaren een gebrek aan schaal, coördinatie en toegankelijke ondersteuning, wat hun deelname aan gezamenlijke initiatieven bemoeilijkt.

Daarnaast blijkt dat ondernemers worden geconfronteerd met uitdagingen, zoals bureaucratische barrières bij subsidieaanvragen en terughoudendheid door concurrentiedruk. Om deze drempels te verlagen en de regionale samenwerking te versterken, is er behoefte aan een centrale structuur die educatie, logistieke ondersteuning en netwerken bundelt. Een digitale hub kan hierin een sleutelrol spelen door ondernemers praktische tools en kennis te bieden en consumenten te informeren over beschikbare food experiences. Dit zou de regio sterker positioneren en de verbinding tussen stakeholders, ondernemers en consumenten verbeteren.

AANBEVELINGEN

- **Uitbreiding van de hub (B2B en B2C)**
- **Netwerkbijeenkomsten (B2B)**
- **Subsidieondersteuning (B2B)**
- **Centraal aanspreekpunt (B2B)**

DE DIGITALE HUB ALS CENTRAAL MIDDEL

De digitale hub vormt in deze stap het belangrijkste instrument om bestuurlijke ondersteuning te versterken en ondernemers in de Achterhoek effectief te faciliteren. De hub, beheerd door Platform Achterhoek Food in samenwerking met Achterhoek Toerisme en gemeenten, fungeert als een centraal platform waar ondernemers en beleidsmakers elkaar ontmoeten, samenwerken en toegang krijgen tot praktische hulpmiddelen en financiële ondersteuning.

ROL VAN DE HUB (B2B EN B2C)

De rol van de hub in deze stap (B2B en B2C):

- **Educatie en kennisdeling:**
Modules en trainingen bieden ondernemers praktische kennis over duurzame productie, storytelling en gezonde voeding, waarmee ze hun aanbod kunnen versterken en innoveren.
- **Samenwerking en netwerken:**
De hub creëert een platform waar ondernemers, beleidsmakers en andere stakeholders elkaar kunnen ontmoeten en samenwerken aan gezamenlijke initiatieven.
- **Subsidieondersteuning:**
Door duidelijke informatie en begeleiding biedt de hub laagdrempelige toegang tot beschikbare subsidies, waardoor financiële barrières voor ondernemers worden weggenomen.
- **Logistieke ondersteuning:**
De hub ondersteunt bij gezamenlijke inkoop en distributie van duurzame en seizoensgebonden producten, wat kosten verlaagt en samenwerking tussen ondernemers bevordert.
- **Fysieke bijeenkomsten:**
Via de hub worden kennissessies en netwerkevenementen georganiseerd, waarin

stakeholders kunnen samenwerken, kennis kunnen delen en gezamenlijke doelen kunnen formuleren.

- **Consumenteninformatie:**

Voor consumenten fungeert de hub als een centraal overzicht van food experiences, evenementen en verhalen uit de regio, waarmee zij actief betrokken worden bij de lokale foodregio.

BESTAANDE PLATFORMS ALS BOUWSTENEN VOOR DE HUB

De hub kan worden versterkt door deze te integreren met bestaande platforms, zodat synergie ontstaat en de impact wordt vergroot:

- **Smaakmakers van de Achterhoek:** Dit platform kan worden uitgebreid om verhalen van lokale producenten te koppelen aan evenementen en workshops, wat de zichtbaarheid van de regio vergroot.
- **Smakelijk Achterhoek:** Dit promotieplatform kan bijdragen door netwerkbijeenkomsten en evenementen breed onder de aandacht te brengen.
- **Zakelijke website van Achterhoek Toerisme:** Door deze website te integreren met de hub krijgen ondernemers eenvoudig toegang tot netwerken, subsidie-informatie en relevante tools.

WAT IS NODIG OM DEZE PLATFORMS TE INTEGREREN?

- **Analyse en optimalisatie:** Onderzoek de huidige functionaliteiten van de platforms en identificeer verbeterpunten voor een naadloze koppeling met de hub.
- **Uitbreiding van functies:** Voeg directe koppelingen naar evenementen, educatieve modules en subsidie-informatie toe.
- **Samenwerking stimuleren:** Faciliteer overleg tussen beheerders van de platforms om een gezamenlijke strategie te ontwikkelen.
- **Promotie en bewustwording:** Zet bestaande platforms in om de hub en haar functies breed te promoten bij ondernemers en consumenten.

Met deze aanpak wordt de hub gepositioneerd als een allesomvattend instrument dat niet alleen drempels voor ondernemers wegneemt, maar ook samenwerking tussen stakeholders stimuleert en de regio sterker positioneert als foodregio.

STAP 4: EFFECTIEVE MARKETINGSTRATEGIEËN ONTWIKKELEN

BEVINDINGEN

Het succes van de Achterhoek als foodregio wordt mede bepaald door de mate waarin marketingstrategieën aansluiten op de diverse behoeften van verschillende doelgroepen. Nederlandse bezoekers worden voornamelijk aangetrokken door de authentieke sfeer en culinaire belevingen van de regio, waarbij platforms zoals Instagram en Facebook effectief worden ingezet om inspirerende verhalen en video's te delen.

Voor Duitse bezoekers is structuur en detail belangrijk. Content in het Duits over de herkomst en kwaliteit van lokale producten, zoals het vlees van wildinners, spreekt hen aan. Het gemak om toegang te krijgen tot informatie en reserveringen te maken bij restaurants draagt bij aan een positieve ervaring en versterkt de economische impact.

Vlaamse bezoekers zoeken daarentegen naar exclusieve en persoonlijke ervaringen. Kleinschalige evenementen en activiteiten gericht op persoonlijke interactie vormen een sterke aantrekkingskracht. Deze aanpak draagt niet alleen bij aan het economisch succes van de regio, maar versterkt ook de culturele verbinding met bezoekers door de verhalen en tradities van de Achterhoek onder de aandacht te brengen.

AANBEVELINGEN

- **Doelgroepgerichte content (B2C):** Ontwikkel meertalige content (Duits en Engels) en video's waarin verhalen van ondernemers worden gedeeld. Gebruik platforms zoals Instagram en Facebook.
- **Evenementpromotie (B2B en B2C):** Gebruik de hub om exclusieve evenementen te promoten en boekingsopties aan te bieden.
- **Fysieke en digitale middelen (B2C):** Ontwerp brochures en websites die zowel informatie bieden als interactie met de regio mogelijk maken.

ROL VAN DE HUB

Om de Achterhoek als foodregio aantrekkelijker te maken en bestaande doelgroepen verder uit te breiden, is een gerichte aanpak noodzakelijk. De **digitale hub**, zoals geïntroduceerd in de eerdere stappen, speelt een cruciale rol als centraal platform dat zowel ondernemers (BCB) als bezoekers (B2C) bedient. De hub benadrukt transparantie en ethisch verantwoorde keuzes door bezoekers te informeren over duurzame en sociale initiatieven binnen de regio. Hieronder volgt een advies, waarin de digitale hub en andere strategieën specifiek worden afgestemd op de Nederlandse, Duitse en Vlaamse bezoekers, om deze doelgroepen uit te breiden.

Nederlandse bezoekers: Interactieve en visuele storytelling

1. **Benut social media effectief:** Gebruik Instagram en Facebook om verhalen te delen die Nederlandse bezoekers inspireren en betrekken. Denk aan korte video's waarin een chef-kok een gerecht bereidt of een boer zijn duurzame aanpak toelicht.
 - **Aanbeveling:** Integreer deze video's op de digitale hub, zodat bezoekers een overzicht hebben van alle beschikbare food experiences in de regio.
2. **Organiseer interactieve evenementen:** Creëer kleinschalige workshops waarin bezoekers zelf kunnen ervaren wat de Achterhoek uniek maakt.
 - **Aanbeveling:** Gebruik de digitale hub als een centrale plek waar Nederlandse bezoekers eenvoudig toegang hebben tot interactieve content over Achterhoekse food experiences. Integreer video's van workshops, zoals kookdemonstraties waarin chefs streekgerechten bereiden, proeverijen met uitleg over lokale producten, en rondleidingen op boerderijen die duurzame landbouw praktijken belichten. Combineer deze video's met storytelling-elementen en een overzicht van beschikbare activiteiten en evenementen, zodat bezoekers direct geïnspireerd worden en eenvoudig informatie kunnen vinden om deel te nemen.

Duitse bezoekers: Structuur en vertrouwen opbouwen

1. **Ontwikkel Duitse content via de digitale hub:** Duitse bezoekers hechten waarde aan duidelijke en gestructureerde informatie. Voeg een Duitstalige sectie toe aan de hub met gedetailleerde beschrijvingen van evenementen, wilddiners, en overige food experiences.
 - **Aanbeveling:** Publiceer korte video's in het Duits waarin een Achterhoekse boer uitlegt hoe duurzame veehouderij en zorg voor dieren bijdragen aan de kwaliteit van lokale producten, zoals vlees dat wordt geserveerd in wilddiners in Achterhoekse restaurants. Voeg deze video's toe aan de Duitstalige sectie in de digitale hub, waar bezoekers niet alleen geïnformeerd worden, maar ook gemakkelijk een restaurant kunnen vinden en een tafel kunnen reserveren.
2. **Gebruik gedrukte materialen:** Ontwikkel brochures in het Duits die via hotels en restaurants worden verspreid. Deze brochures kunnen linken naar de hub voor aanvullende informatie.
 - **Aanbeveling:** Voeg QR-codes toe aan brochures waarmee bezoekers direct naar de Duitstalige sectie van de digitale hub worden geleid.

Vlaamse bezoekers: Kleinschaligheid en authenticiteit benadrukken

1. **Promoot exclusieve, intieme, evenementen via de digitale hub:** Vlaamse bezoekers waarderen kleinschalige en persoonlijke ervaringen. Gebruik de hub als platform voor de promotie van exclusieve evenementen, zoals diners en proeverijen.
 - **Aanbeveling:** Creëer een landingspagina¹ binnen de hub die persoonlijkheid en authenticiteit benadrukt. Stem de pagina specifiek af op de interesses van Vlaamse bezoekers door directe boekingsopties te bieden voor kleinschalige culinaire evenementen en overzichtelijke informatie voor intieme belevingen. Zorg voor duidelijke, toegankelijke taal en content die de warme en gastvrije sfeer van de Achterhoekse foodregio weerspiegelt.
2. **Vertel authentieke verhalen via blogs en video's** om Vlaamse bezoekers te inspireren met de unieke gastvrijheid en kleinschalige culinaire ervaringen van Achterhoekse ondernemers.
 - **Aanbeveling:** Gebruik storytelling om Vlaamse bezoekers te betrekken door op de hub video's en verhalen te delen over kleinschalige, intieme culinaire ervaringen, zoals diners op boerderijen of exclusieve proeverijen, waarin de authenticiteit en gastvrijheid van de Achterhoek centraal staat. Dit sluit aan bij de trend van inclusieve en diverse marketing, waarbij content specifiek wordt afgestemd op culturele voorkeuren en behoeften van verschillende doelgroepen.

Focus op exclusieve food experiences

Het richten op unieke en exclusieve food experiences trekt niet alleen bestaande bezoekers uit Nederland, Duitsland en Vlaanderen aan, maar opent ook de deur naar nieuwe doelgroepen binnen deze landen. Door niet langer alleen losse producten of diensten te promoten, maar volledige belevingen te creëren die de culturele waarden en voorkeuren van elke doelgroep aanspreken, wordt de regio aantrekkelijker voor een breder publiek. Door ethische principes te integreren in deze belevingen, wordt niet alleen de aantrekkingskracht vergroot, maar ook het maatschappelijke imago van de regio versterkt. Deze aanpak versterkt de aantrekkingskracht van de Achterhoek als foodregio en legt een stevige basis voor verdere internationale uitbreiding, zoals in stap vijf wordt uitgewerkt.

BESTAANDE PLATFORMS ALS BOUWSTENEN VOOR DE HUB

De digitale hub kan worden versterkt door deze te integreren met bestaande platforms, zodat synergie ontstaat en de impact wordt vergroot. Deze platforms bieden waardevolle expertise op het gebied van storytelling, marketing en promotie en kunnen specifiek worden ingezet om Nederlandse, Duitse en Vlaamse bezoekers aan te trekken:

- **Smaakmakers van de Achterhoek:** Dit platform kan worden uitgebreid om verhalen van lokale producenten te koppelen aan evenementen en workshops. Voor Vlaamse bezoekers kan Smaakmakers de focus leggen op exclusieve, intieme ervaringen, zoals proeverijen en kleinschalige diners. Door blogs en video's te delen over gastvrije en authentieke culinaire belevenissen, wordt de verbinding met deze doelgroep versterkt.

¹ Een landingspagina binnen de digitale hub is een gerichte webpagina die bezoekers direct toegang biedt tot relevante informatie en boekingsopties voor evenementen en food experiences (Boogard, 2024).

- **Smakelijk Achterhoek:** Dit promotieplatform kan evenementen en netwerkbijeenkomsten breed onder de aandacht brengen, met specifieke campagnes gericht op de behoeften van Duitse en Vlaamse bezoekers. Voor Duitse bezoekers kan Smakelijk Achterhoek gedetailleerde informatie bieden over de kwaliteit en oorsprong van lokale producten, terwijl Vlaamse bezoekers worden aangetrokken door unieke en persoonlijke evenementen.
- **Zakelijke website van Achterhoek Toerisme:** Deze website kan ondernemers toegang geven tot netwerken, tools en relevante informatie om doelgericht te werken aan het aantrekken van diverse doelgroepen. Door een Vlaamse landingspagina te creëren en meertalige content aan te bieden (zoals Duits en Engels), wordt de toegankelijkheid vergroot voor zowel ondernemers als internationale bezoekers.

WAT IS NODIG OM DEZE PLATFORMS TE INTEGREREN?

Om de synergie tussen de hub en bestaande platforms te maximaliseren:

1. **Analyse en optimalisatie:** Onderzoek de huidige functionaliteiten van de platforms en identificeer verbeterpunten voor een naadloze koppeling met de hub.
2. **Uitbreiding van functies:** Voeg directe koppelingen toe naar evenementen, educatieve modules en secties met content in verschillende talen (zoals een Duitstalige sectie en een Vlaamse landingspagina).
3. **Samenwerking stimuleren:** Faciliteer overleg tussen de beheerders van de platforms om een gezamenlijke strategie te ontwikkelen die aansluit op de doelgroepen.
4. **Promotie en bewustwording:** Zet Smaakmakers van de Achterhoek en Smakelijk Achterhoek in om de hub en haar functies breed te promoten bij zowel ondernemers als bezoekers. Denk hierbij aan storytelling-campagnes en het delen van exclusieve evenementen.

Met deze integratie wordt de hub een centraal middel in het verbinden van bestaande platforms en het versterken van doelgerichte marketingstrategieën. Nederlandse bezoekers worden aangetrokken door interactieve content op sociale media en inspirerende verhalen, terwijl Duitse bezoekers worden bediend met gestructureerde informatie over lokale producten en gemakkelijke boekingsopties. Vlaamse bezoekers waarderen exclusieve, intieme evenementen die via storytelling en authentieke promotie zichtbaar worden gemaakt.

Deze aanpak versterkt niet alleen de samenwerking tussen stakeholders, maar zorgt er ook voor dat de Achterhoek zich verder positioneert als aantrekkelijke foodregio voor een breed en internationaal publiek.

INTERNATIONALE BEZOEKERS: NOODZAAK VAN EEN ENGELSTALIGE WEBSITE

Naast de gerichte content voor Nederlandse, Duitse en Vlaamse bezoekers, zal op termijn ook een Engelstalige website nodig zijn om de regio aantrekkelijk te maken voor een breder, internationaal publiek. Een Engelstalige website biedt niet alleen een uniforme toegangspoort tot informatie over de regio, maar speelt ook een belangrijke rol in het vergroten van de zichtbaarheid van de Achterhoek als internationale foodregio.

Wat biedt een Engelstalige website?

1. **Toegankelijkheid voor internationale bezoekers:** Een Engelstalige website zorgt ervoor dat internationale toeristen eenvoudig informatie kunnen vinden over food experiences, evenementen en duurzame initiatieven in de regio.
2. **Promotie van exclusieve food experiences:** De site kan functioneren als een platform om exclusieve belevingen en evenementen te promoten, gericht op bezoekers uit landen waar Engels de voertaal is of als tweede taal wordt gebruikt.
3. **Aansluiting bij internationale campagnes:** Een Engelstalige website maakt het eenvoudiger om de Achterhoek te positioneren in internationale marketingcampagnes en samenwerkingen met reisorganisaties en media.

Begin met het ontwikkelen van een Engelstalige sectie binnen de bestaande digitale hub en breid dit later uit tot een aparte Engelstalige website. Hier kunnen blogs, video's en interactieve content worden

gedeeld die een breed publiek aanspreekt en tegelijkertijd de unieke waarden en ervaringen van de regio benadrukken.

ROLLEN VAN DE BESTAANDE PLATFORMS VOOR DE ENGELSE WEBSITE

Smaakmakers van de Achterhoek kan authentieke verhalen en video's leveren die geschikt zijn voor een internationaal publiek, terwijl Smakelijk Achterhoek de promotie van exclusieve evenementen en belevingen in het Engels kan ondersteunen. De zakelijke website van Achterhoek Toerisme kan bijdragen door praktische tools en informatie voor ondernemers beschikbaar te stellen, zodat zij ook internationaal aantrekkelijk worden.

STAP 5: POSITIONERING ALS ONDERSCHIEDENDE FOODREGIO

BEVINDINGEN

Uit het onderzoek blijkt dat het vergroten van de internationale aantrekkingskracht van de Achterhoek cruciaal is om de regio verder te positioneren als toonaangevende foodregio. Hoewel bestaande initiatieven effectief inspelen op Nederlandse, Duitse en Vlaamse doelgroepen, is er ruimte om de regio breder onder de aandacht te brengen via internationale campagnes en inclusieve benaderingen.

Daarnaast spelen authenticiteit en maatschappelijke betrokkenheid een steeds belangrijkere rol in de perceptie van internationale bezoekers. Door unieke locaties, zoals verlaten boerderijen of industriële panden, te benutten voor evenementen en educatieve programma's te organiseren, kan de Achterhoek haar onderscheidende karakter benadrukken. Ook kan het betrekken van kwetsbare groepen bij de organisatie van evenementen de maatschappelijke impact en aantrekkingskracht van de regio versterken.

Een Engelstalige website, gekoppeld aan de digitale hub, is op termijn noodzakelijk om internationale bezoekers eenvoudig toegang te bieden tot informatie over de regio. Hiermee kunnen zowel toeristen als media wereldwijd de unieke identiteit van de Achterhoek ontdekken.

AANBEVELINGEN

- **Authenticiteit benadrukken (B2B en B2C):** Ontwikkel evenementen op unieke locaties, zoals verlaten boerderijen en industriële panden, om de ongepolijste charme van de regio te benadrukken.
- **Educatieve programma's (B2B):** Betrek scholen en jongeren bij culinaire projecten die het bewustzijn over duurzaamheid en lokale producten vergroten.
- **Inclusieve food experiences (B2B):** Ontwikkel initiatieven die kwetsbare groepen, zoals mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, betrekken bij de organisatie van evenementen.
- **Internationale promotie (B2B en B2C):** Gebruik storytelling en sociale media om de unieke identiteit van de Achterhoek internationaal te promoten. Positioneer de hub als toegangspunt voor internationale bezoekers en media.
- **Ontwikkel een Engelstalige en een uitgebreide Duitstalige website (B2B en B2C):** gekoppeld aan de hub, om bezoekers in hun eigen taal te informeren over food experiences, evenementen en de waarden van de regio.

ROL VAN DE HUB

De digitale hub speelt een sleutelrol in deze fase en fungeert als centraal platform voor:

- **Internationale promotie:** Door verhalen, video's en blogs te delen in het Engels en Duits, vergroot de hub de zichtbaarheid van de regio bij een wereldwijd publiek.
- **Educatie en inclusiviteit:** De hub biedt toegang tot initiatieven die jongeren en kwetsbare groepen betrekken bij de organisatie van evenementen.
- **Toegang voor bezoekers:** Met een Engelstalige en Duitstalige sectie kunnen internationale toeristen eenvoudig informatie vinden over food experiences, evenementen en de maatschappelijke waarden van de regio.

ROL VAN BESTAANDE PLATFORMS

De bestaande platforms kunnen de internationale promotie van de regio ondersteunen:

- **Smaakmakers van de Achterhoek:** Dit platform kan verhalen over authenticiteit en maatschappelijke impact delen, gericht op een internationaal publiek.
- **Smakelijk Achterhoek:** Dit platform kan exclusieve evenementen breed promoten en een bijdrage leveren aan het versterken van de regionale identiteit.
- **Zakelijke website van Achterhoek Toerisme:** De website kan ondernemers ondersteunen met tools en netwerkmogelijkheden die hen helpen internationale bezoekers te bedienen en beter in te spelen op internationale markten.

WAT IS NODIG OM DEZE PLATFORMS TE INTEGREREN?

1. **Analyse en optimalisatie:** Onderzoek de huidige functionaliteiten van de platforms en identificeer verbeterpunten om een naadloze integratie met de hub mogelijk te maken.
2. **Uitbreiding van functies:** Voeg Engelstalige en Duitstalige secties toe aan de hub en integreer directe koppelingen naar evenementen, educatieve modules en boekingsystemen.
3. **Samenwerking stimuleren:** Faciliteer overleg tussen beheerders van Smaakmakers van de Achterhoek, Smakelijk Achterhoek en de zakelijke website van Achterhoek Toerisme om een gezamenlijke strategie te ontwikkelen voor internationale promotie.
4. **Promotie en bewustwording:** Zet bestaande platforms in om de Engelstalige en Duitstalige secties van de hub te promoten bij een internationaal publiek, inclusief via sociale media en fysieke brochures met QR-codes.

4. CONCLUSIE EN VOORUITBLIK

De aanbevelingen in dit rapport bieden een routekaart om de Achterhoek te positioneren als een onderscheidende foodregio. Door storytelling, samenwerking, authenticiteit en duurzaamheid centraal te stellen, wordt een sterke basis gelegd voor groei op regionale, nationale en internationale markten. De digitale hub speelt hierin een sleutelrol door ondernemers en consumenten te verbinden en te ondersteunen. Met deze aanpak kan de Achterhoek niet alleen haar culinaire identiteit versterken, maar ook haar economische en maatschappelijke impact vergroten.

De aanbevelingen in dit rapport bieden een strategische routekaart om de Achterhoek te positioneren als een onderscheidende foodregio. Centraal in de aanpak staan storytelling, samenwerking, authenticiteit en duurzaamheid. Deze kernprincipes leggen een stevige basis voor groei op regionale, nationale en internationale markten, waarbij ondernemers worden gefaciliteerd om unieke food experiences te creëren die de regio sterker positioneren.

De digitale hub vormt het hart van deze aanpak. Het platform biedt ondernemers praktische ondersteuning in de vorm van modules, tools, en toegang tot subsidies en netwerken. Voor consumenten fungeert de hub als een informatief en inspirerend portaal waarin food experiences, evenementen en verhalen centraal staan. Het verbinden van bestaande platforms, zoals **Smaakmakers van de Achterhoek**, **Smakelijk Achterhoek**, en de zakelijke website van **Achterhoek Toerisme**, versterkt de zichtbaarheid en impact van de hub.

Belangrijke aanbevelingen die bijdragen aan deze strategie zijn:

- **Unieke food experiences:** Het ontwikkelen van belevingen die bezoekers actief betrekken bij de herkomst, productie en verhalen van lokale producten, waarmee zij een diepere connectie met de regio ervaren.
- **Duurzaamheid en inclusiviteit:** Initiatieven die niet alleen duurzaamheid integreren, maar ook kwetsbare groepen, zoals mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, actief betrekken bij evenementen en projecten, waardoor sociale verbinding wordt gestimuleerd.
- **Gerichte marketingstrategieën:** Content die is afgestemd op specifieke doelgroepen, waaronder Nederlandse, Duitse en Vlaamse bezoekers, en hun verschillende culturele voorkeuren aanspreekt.
- **Internationale promotie:** Het ontwikkelen van een Engelstalige en uitgebreide Duitstalige sectie binnen de hub, zodat internationale bezoekers eenvoudig informatie vinden en betrokken raken bij de culinaire en maatschappelijke waarden van de regio.

Met deze aanpak kan de Achterhoek haar culinaire identiteit versterken en tegelijkertijd haar economische en maatschappelijke impact vergroten. Door de focus op innovatie en samenwerking is de regio goed gepositioneerd om een duurzame en toonaangevende foodregio te worden die zowel bezoekers als ondernemers inspireert en verbindt.

5. ACHTERGROND INFORMATIE

Mijn naam is Alyssa de Jongh, student **Tourism Management** aan Saxion Hogeschool Deventer. Dit rapport is het resultaat van mijn afstudeeronderzoek, uitgevoerd in het kader van mijn afstudeersemester. Het doel van dit onderzoek is om de Achterhoek te ondersteunen bij het versterken van haar positie als onderscheidende foodregio.

In dit onderzoek heb ik me gericht op thema's zoals storytelling, samenwerking, duurzaamheid en innovatie. Om een gedegen advies te formuleren, heb ik gebruikgemaakt van zowel literatuuronderzoek als interviews met experts en betrokkenen uit de regio en daarbuiten.

Ik wil hierbij mijn dank uitspreken aan de geïnterviewden voor hun waardevolle inzichten en bijdragen aan dit onderzoek:

- **André Brouwer**
- **Bjorn Massop**
- **Ciska Schroer**
- **Donald Sloan**
- **Liesette Hensen**
- **Marcella de Vos**
- **Michele Shirlow**

Daarnaast heb ik gebrainstormd met verschillende deskundigen en betrokkenen om mijn ideeën verder te ontwikkelen. Ik wil graag mijn dank betuigen aan:

- **Anastasia Juritsjeva**
- **Frans Miggelbrink**
- **Maurits & Jeanne Steverink** (opdrachtgevers)
- **Sjoerd Weikamp**
- **Yvonne van Klaarbergen**

Meer informatie over de methodologie, resultaten en aanbevelingen van dit onderzoek is te vinden als los bestand, bijgevoegd in dezelfde mail als dit bestand.

Met dit rapport hoop ik een concrete bijdrage te leveren aan de verdere ontwikkeling en positionering van de Achterhoek als onderscheidende foodregio.