



Inclusieve hospitality

Trek meer
gasten aan
door inclusief
te werken



**Diversiteit gaat om
verscheidenheid en
de verschillen tussen
individuen en groepen van
mensen. Denk aan gender,
leeftijd, etniciteit, religie,
seksuele geaardheid of
sociaal-economische
diversiteit. Er zijn heel wat
manieren waarop mensen
kunnen verschillen van
elkaar. Inclusie gaat over
het omarmen van de
diversiteit.**

Voorafje

**“Inclusieve
hospitality
helpt je
horecazaak
vooruit.”**

Een diverse samenleving brengt nieuwe kansen en mogelijkheden met zich mee. Denk maar aan nieuwe gerechten en producten die we leren kennen. Meer diversiteit betekent ook nieuwe gasten en behoeften. Als horeca onderneming is het belangrijk om deze kansen aan te grijpen en verder te professionaliseren. Inclusieve hospitality wil zeggen dat je rekening houdt met de diversiteit aan jouw gasten en hun uiteenlopende levensstijlen. Zo krijg je een grotere gasttevredenheid, wat voor een hogere omzet en rendabiliteit kan zorgen.

Met deze uitgave vol praktijkvoorbeelden en tips van experts over het hoe en wat, bieden we jou een nieuw perspectief op de kansen die diversiteit met zich meebrengt. We helpen je op weg richting een inclusieve horecazaak. Je zal daardoor een ander soort relatie aan gaan met je gasten, meer betekenisvol en verbindend, waardoor ook de rendabiliteit van je zaak zal stijgen. Je bent en blijft tenslotte je eigen en grootste marketeer.



Inclusieve hospitality helpt je horecazaak vooruit.

Veel succes!

Robin Vanderelst

Directeur Horeca Forma

Deze publicatie kwam tot stand met de expertise van:



HANAN CHALLOUKI

Hanan Chalouki is inclusief strateeg en oprichtster van Inclusified. Ze schreef het boek 'Inclusieve Communicatie' (2020, Pelckmans).

ILSE DUPONCHEEL

Ilse Duponcheel is onze expert op het gebied van reputatiemanagement en marketing voor horecazaken. Ze doceert hotelmanagement aan Hogeschool VIVES en runt haar eigen bedrijf Dolce World.



KEVIN STRUBBE

Kevin Strubbe werkte als manager voor internationale hotels in binnen- en buitenland, baatte eigen horecabedrijven uit en geeft trainingen over hospitality voor Horeca Forma.



Met dank aan alle horecawerknemers en -werkgevers voor de inspirerende voorbeelden.

KLIK OP HET GEWENSTE HOOFDSTUK



Dit boekje wordt je aangeboden door **Horeca Forma, de vormingsorganisatie van en voor de horecasector – Paritair Comité 302**. Horeca Forma wil de horecasector en alle mensen die erin werken, versterken met **inspiratie, advies en opleidingen**.

Dit **aanbod is volledig gratis**, simpelweg omdat je er als horecamedewerker recht op hebt. Onze sterkste troef? Dat zijn de korte, praktijkgerichte opleidingen voor horecawerknemers in PC 302 en hun werkgevers (onder voorwaarden). Of je nu originele **cocktailrecepten** zoekt, je **foodcost** onder controle wil houden, inzicht wenst in de **allergenenwetgeving** of inspiratie zoekt voor **vegan gerechten**, ... wij hebben een opleiding naar ieders smaak.

DATA, LOCATIES EN INSCHRIJVINGEN www.horecaforma.be/vlaanderen

Horeca Forma werd opgericht door de sociale partners van de horecasector: Horeca Vlaanderen, Comeos, ACV en ABVV Horval.

1

Inleiding

Diversiteit en inclusie. Het zijn woorden die vast een belletje doen rinkelen. Maar wat betekenen ze voor jouw horecazaak? En waarom zou je ermee aan de slag gaan?





Beeld je in dat je de eigenaar bent van een brasserie in Gent. Tijdens de middagservice stromen de gasten toe. De eerste zijn George en Mariette, een gepensioneerd koppel uit de buurt. Daarna volgen Fouad en Marwan, studenten die tussen hun lessen door binnenspringen voor een snelle hap. Myriam is de volgende. Zij pauzeert haar dagje shoppen voor een vegetarische lunch. Tegen het einde van de service komen Jana en haar vier maanden oude baby Matthias binnen. Samen vormen deze gasten een diverse groep.

Daarnaast is elke gast op zich ook divers. Zo zijn Fouad en Marwan niet alleen studenten en snelle eters, maar ook moslims met culturele roots in Tunesië. En Jana is mama, maar evengoed ondernemer, gescheiden en hoogopgeleid. Los van al deze verschillen, is het gemeenschappelijke element duidelijk. Ze komen allemaal bij jou langs voor een lunch.

Dan volgt de vraag: is jouw brasserie voldoende inclusief? Zijn je medewerkers afgestemd op het verwelkomen en bedienen van deze diverse groep? Hoe zit het met je menu? En is je pand toegankelijk genoeg?

Zo vinden George en Mariette, die minder goed ter been zijn, het fijn als ze beneden kunnen zitten. Voor Fouad en Marwan is het belangrijk dat er rechten zijn die snel gereserveerd worden. Myriam

apprecieert een vegetarisch aanbod en Jana wil indien nodig haar zootje kunnen verschonen. Als dit allemaal kan in jouw zaak, dan ben je alvast voor deze gasten een inclusieve plek. Je houdt rekening met de diversiteit aan gasten, hun uiteenlopende levensstijlen, behoeften en wensen. Je stelt je toegankelijk en begripvol op.

Uiteraard kies je als horecaondernemer zelf je doelpubliek. Het is oké om een bepaald type gast meer aan te spreken. Je hoeft er niet te zijn voor iedereen. Misschien wil je geen studenten aantrekken of is jouw menu afgestemd op vleeseters. Je bepaalt zelf de identiteit van jouw zaak.

Waarom dan kiezen voor inclusieve hospitality?

Hoe meer gasten je bereikt, hoe groter je omzet. Als je dat op een inclusieve manier kan doen, zorgt dat voor een grotere gasttevredenheid. In onze diverse samenleving kan het leren kennen en bereiken van nieuwe doelgroepen veel opportuniteiten bieden. Laat je inspireren door de experts en collega's die in deze brochure verder aan bod komen.

2 Feit of fabel?

Over inclusief ondernemen bestaan tal van misverstanden.
Kan jij de fabels onderscheiden van de feiten?

⊗ “Je moet alles aan je zaak aanpassen om inclusiever te zijn.”

FABEL

Inclusief ondernemen betekent niet dat je het concept van je zaak moet omgooien. Integendeel. Het gaat over stilstaan bij elementen die misschien niet zo inclusief zijn. Vertrekken doe je altijd vanuit je eigen concept en de beleving die jij je gasten wil bieden.

DIVERSITEIT gaat om verscheidenheid en de verschillen tussen individuen en groepen van mensen. Denk aan gender, leeftijd, etniciteit, religie, seksuele geaardheid of sociaal-economische diversiteit. Er zijn heel wat manieren waarop mensen kunnen verschillen van elkaar.



VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

“Ik ben heel cultureel divers opgegroeid. Dat kon ook niet anders, met mijn Marokkaanse roots en in de meest diverse woonwijk van Mechelen. Ontbijten met een Marokkaanse pannenkoek, een boterham met choco als lunch en 's avonds een kiptajine met frietjes: zo divers kon het zijn. Met mijn broers en zussen spreek ik Vlaams, met onze ouders het Marokkaanse dialect. Toen ik Salt & Mint opstartte, koos ik voor een eigentijds interieur met een Arabische toets. Ons menu is oriëntaals. Zurenborg is een multiculturele plek en dat wil ik laten terugkomen in het menu. Onze gasten zijn divers, willen wereldsmaken proeven en alle soorten mensen ontmoeten. Diversiteit schrikt hen niet af. Dat geeft me de mogelijkheid om inclusief te zijn in alle aspecten van mijn zaak.”

-AMAL ASRAR, ZAAKVOERDER VAN RESTAURANT SALT & MINT IN ZURENBORG (ANTWERPEN)

⊗ “Met de juiste aanpassingen kan je iedereen overhalen om jouw zaak te bezoeken.”

FABEL

Je kan nooit iedereen overhalen om naar je zaak te komen. En waarschijnlijk wil je dat ook niet. Er is niets mis met het willen aanspreken van een specifiek doelpubliek. Wel is dit doelpubliek allicht diverser dan je denkt. Daardoor kan je opportuniteiten laten schieten.

Als je een boetiekhôtel runt en van romantische weekendjes je specialiteit hebt gemaakt, dan wil je voornamelijk koppeltjes aantrekken. Je zit dan niet te wachten op grote gezelschappen. Maar dit betekent niet dat slechts één groep - bijvoorbeeld heteroseksuele, witte koppels - de weg mag vinden naar jouw hotel. Er zijn heel wat andere potentiële gasten die perfect in je doelpubliek passen. Om die mensen te bereiken, kan inclusiever werken een handige tool zijn.



INCLUSIE gaat over het omarmen van diversiteit en over het verwelkomen van een diversiteit aan mensen. Op welke manier ze ook verschillen van elkaar en van onszelf.

VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

“In een horecazaak waar ik training gaf, zijn gezinnen met kinderen een belangrijke doelgroep. Kinderen dronken er voornamelijk frisdrank. Je kon je dan afvragen of de drankkaart het belang van de doelgroep wel genoeg uitstraalde. Na overleg paste de zaak zowel haar aanbod als haar dienstverlening aan:

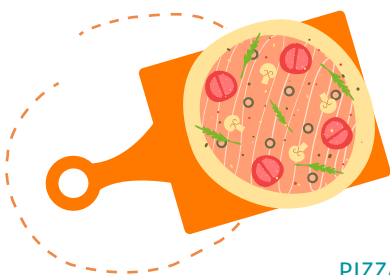
- » De bedieningsmedewerkers spraken af dat ze bij gasten met kinderen een suggestie zouden doen: “Als het mag van jullie ouders, kunnen we een kinderaperitief serveren. Zo kunnen jullie gezellig toosten met de grote mensen.”
- » **Resultaat:** er worden sindsdien gemiddeld acht kindercocktails per dag verkocht. Daarvoor kan de zaak €2,40 meer aanrekenen dan voor reguliere frisdrank. Dat is €19,20 per dag. Voor de 310 openingsdagen per jaar komt dat neer op €5.952.
- » Het maken van een eigen kindercocktail kost de zaak 20% minder dan het aankopen van standaardfrisdrank. De winstmarge ging dus omhoog.”

-KEVIN STRUBBE, HOSPITALITY TRAINER HORECA FORMA

✓ “Werken aan diversiteit levert ook op financieel vlak voordelen op.”

FEIT

De mensen die langs jouw zaak wandelen, zijn veel diverser dan pakweg twintig jaar geleden. Wanneer zij niet alleen passeren, maar ook binnenstappen, leidt dit uiteraard tot een hogere omzet.



VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

“Bij Bruno Foodcorner in Hasselt wilden ze graag meer moslims bereiken. Die groep is sterk vertegenwoordigd in de regio en vond niet altijd de weg naar hun pizza’s. Samen kwamen ze op het idee om de pizza’s voor deze doelgroep te snijden op een aparte, kleurrijke plank. Zo is het duidelijk dat ze niet in contact komen met varkensvlees. Medewerkers gebruiken ook aparte mesjes voor deze pizza’s, aangeduid met een fluosticker. Wanneer moslims de zaak binnenwandelen, spreken medewerkers hen aan en geven hen meer informatie. Met enkele kleine aanpassingen hebben ze er zo voor gezorgd dat ze moslims beter kunnen verwelkomen en dat de omzet is gestegen.”

PIZZA’S ZONDER VARKENS- VLEES OP EEN APARTE KLEURRIJKE PLANK

VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

“Toen ik vroeger een horecazaak uitbaatte, zag ik vegetariërs als ‘extra werk’. Ik deed weinig moeite voor hen en dacht dat ze wel blij zouden zijn met een krop sla. Vandaag beseft ik dat dit niet de juiste manier was. Ik gaf vegetariërs geen welkom gevoel én verdiende niet veel aan hun bezoek. Nu weet ik dat inzetten op deze doelgroep loont. Tenslotte bepalen de vegetariërs van de groep vaak waar er wordt gegeten. En dat is in een zaak waar het aanbod is aangepast en de bediening hen met open armen ontvangt. Diezelfde oefening kan je maken voor mensen die gebonden zijn aan een dieet of allergenen. Wil en kan je hiervoor extra moeite doen, dan legt dit je zeker geen windeieren.”

-KEVIN STRUBBE, HOSPITALITY TRAINER HORECA FORMA



VEGETARIËRS
VAN DE GROEP
BEPALEN
VAAK WAAR
ER GEGETEN
WORDT



✓ **“Het maakt niet uit welk soort zaak je uitbaat, iedereen kan werken aan diversiteit en inclusie.”**

FEIT

Of je nu een hotel runt, een restaurant, een klein café of een grote keten, er kan altijd een doelpubliek zijn dat je mist. Daarom is het belangrijk om uit te zoeken waar jij misschien opportuniteiten laat liggen. En hoe diversiteit en inclusie een voordeel kunnen opleveren voor je zaak én voor de gasten die je wil aantrekken.

VOORBEELD UIT DE PRAKTIJK

“Op specifieke momenten kan het commercieel interessant zijn om in te spelen op groepen die niet volledig tot jouw doelpubliek behoren. Draait je zakenhotel tijdens de week op 87% bezetting en in het weekend op 34%, dan loont het de moeite om de leegstaande seminariezalen in het weekend te gebruiken voor andere doeleinden. Het stockeren van koffers van senioren bijvoorbeeld, een bingospel of een babysitruimte voor gezinnen met kinderen.”

✗ **“Voor een zaak waar het eten duurder is, is het moeilijker om een divers publiek aan te trekken.”**

FABEL

Deze fabel is gebaseerd op oude definities van diversiteit. Vandaag reikt de diversiteit in ons land verder dan de arbeidsmigratie van zestig jaar geleden. Etnische minderheden worden steeds kapitaalkrachtiger. En bij verschillende gemeenschappen is er sprake van een opwaartse sociale mobiliteit. Daarnaast betekent diversiteit niet alleen etnische diversiteit. Het gaat ook over verschillen op vlak van gender, leeftijd, religie, seksuele geaardheid enzovoort. Tot elk van deze groepen behoren mensen die graag wat meer uitgeven op hotel, restaurant of café.

3 Inclusive marketing

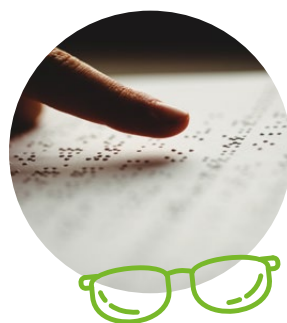
Inclusieve marketing heeft als doel een groter publiek van potentiële kopers aan te spreken. Er wordt verder gekeken dan naar vooroordelen over onder andere geslacht, leeftijd, ras, inkomen, seksualiteit, taal en religie.

Via je sociale mediakanalen bereik je vaak een beperkt publiek.

Ook boekingen op je website komen dikwijls vanuit dezelfde doelgroepen. Met behulp van inclusieve marketing breng je daar verandering in. Je kan hiervoor een aantal acties ondernemen.

1. BEELD

Zorg dat de beelden die je gebruikt, passen bij de diversiteit in jouw buurt. Als je zaak in een diverse grootstad ligt, dan verwachten (potentiële) gasten dat ze zichzelf herkennen in jouw beeldmateriaal. Dat geldt zowel voor sociale media, als voor je website, brochures of ander visueel materiaal.



“Wat taal betreft, mag er zeker extra aandacht zijn voor blinden, slechtzienden of een ouder doelpubliek. Zo zijn er horecazaken die leesbrilletjes aanbieden of zelfs een menu in braille. Als je over deze tools beschikt, durf ze dan ook kenbaar te maken.”

2. TAAL

Durf kritisch te kijken naar het taalgebruik op je kanalen. Is je taalgebruik toegankelijk genoeg voor een breed publiek? Misschien gebruik je veel Franse of Engelse woorden die niet iedereen begrijpt. Of hanteer je kooktermen die niet algemeen bekend zijn. Let ook op het gebruik van vakjargon.

Het hoeven bovendien niet altijd investeringen te zijn. Inclusiviteit heeft vaak meer te maken met dienstverlening en gastvrijheid dan met grote investeringen. Horecazaken die senioren een plekje geven waar er voldoende licht is, bijvoorbeeld. Of ze voorzien een tafel voor vier personen, omdat ze weten dat oudere koppels graag naast elkaar zitten. Terwijl jonge koppels meestal een plekje tegenover elkaar verkiezen.



GOOD PRACTICE VAN FIERA

“Probeer de online en offline ervaring van je gasten met elkaar in verbinding te brengen. Volg je socials tijdens de avond goed op en spreek mensen in je zaak aan als je ziet dat ze een leuke story posten. Achteraf zal je zien dat ze nog meer zullen posten. Zo creëer je echte ambassadeurs. Als er bekende influencers of bekende gezichten in je zaak aanwezig zijn, kan het heus geen kwaad om hen aan te spreken over hun ervaring in je restaurant. Zo maximaliseer je de kans dat ze iets zullen posten.”

3. AMBASSADEURS

Probeer diverser te denken als het gaat om de ambassadeurs of influencers waarmee je samenwerkt. Sta stil bij het bereik van hun profielen. Kijk niet alleen naar het aantal volgers op sociale media, maar ook naar hoe divers die zijn. Door influencers aan bod te laten komen die van elkaar verschillen, zorg je voor een betere spreiding van je marketing en voor een diverser bereik. Als je er vanuit een authentieke en inclusieve aanpak bent voor verschillende types gasten, worden zij automatisch ook jouw ambassadeurs.

GOOD PRACTICE BIJ MAVEN

“Bij restaurant Maven in Antwerpen zijn de toiletten een populaire bezienswaardigheid. Ze hebben een roze kleur en je wordt er uitgenodigd om met lippenstift een boodschap achter te laten op de spiegels. Dat is moeilijk te weerstaan voor gasten én zorgt voor heel wat creatieve content op sociale media. Want wat de gasten schrijven, willen ze natuurlijk delen met hun volgers.”



“SCHRIJF MET LIPPENSTIFT EEN BOODSCHAP OP ONZE SPIEGELS EN DEEL OP DE SOCIALS.”



DE MILLENNIAL DIE DE
AFWAS DOET, HEEFT ZEKER
TIKTOKTIPS OM ZIJN
GENERATIE AAN TE SPREKEN

4. KLANKBORD

Zorg voor een inclusieve blik door diverse profielen te laten nadenken over je marketing en communicatie. Kijk hiervoor ook naar je eigen team. De Marokkaans-Belgische dame die de gasten ontvangt, heeft misschien wel ideeën over hoe je de Marokkaans-Belgische gemeenschap beter kan bereiken. En de millennial die de afwas doet, heeft zeker TikTok-tips om zijn generatie aan te spreken. Je medewerkers zijn vaak je meest authentieke ambassadeurs. Maak daar dus ten volle gebruik van.



GOOD PRACTICE BIJ COSMA

“Zaakvoerder Christian Michiels ging een zakelijk partnerschap aan met chef Kim Verlinden en zaalverantwoordelijke Huyla Begtas. Met hun respectievelijke 6 en 9 jaar dienst, hebben ze bijgedragen tot wat Cosma vandaag is en waar de zaak voor staat: een hedendaags, dynamisch horecabedrijf waar er wordt geluisterd naar de behoeftes van de werknemers én de gasten. Vanuit ieders expertise en talent wordt er samengewerkt aan een inclusieve, winstgevende toekomst voor Cosma. Waar elke werknemer een trotse en betrokken ambassadeur is en inbreng krijgt, ook op sociale media.”



“We moeten een goed evenwicht vinden tussen online- en offlinemarketing. Niet iedereen is online actief. Die mensen willen we ook bereiken.”

-LUCA BRUNO – BRUNO FOODCORNER



5. KANALEN

Daag jezelf uit als het gaat om de kanalen die je inzet voor marketing. Hoe divers zijn deze en welke kanalen kan je eventueel toevoegen? Denk zowel aan online als offline bereik. Voor het bereiken van jongeren zijn sociale media vanzelfsprekend. Ongeacht regio, gender of culturele achtergrond. Maar voor een publiek dat minder digitaal geletterd is, blijft het zeker interessant om te investeren in printmedia.



GOOD PRACTICE BIJ MCDONALD'S

“McDonald's trekt dit idee door in zijn service. Het bedrijf wil dat iedereen aan betaalpalen bestelt. Aan de kassa vind je weinig of geen personeel meer. Deze medewerkers zijn niet ontslagen. Zij lopen nu rond in de buurt van de betaalpalen en leren bezoekers hoe ze kunnen bestellen.”

4 Vooroordelen



Een vader met drie kinderen jonger dan twaalf wandelt jouw zaak binnen. Ze hebben net een voetbalmatch gewonnen en zijn enthousiast. Met een hels kabaal zetten ze zich aan één van de beste tafels vooraan in je zaak. Met welke blik kijk je naar deze situatie?

Vraag je je af of dit luide gezin wel past bij de rest van je gasten?

- » Had je liever gewild dat ze zich aan een tafeltje achterin hadden gezet?
- » Hoe zal deze situatie jouw service beïnvloeden? Als je hoopt dat ze zo snel mogelijk vertrekken, straal je dit ook uit.

De vader vraagt je of het mogelijk is om jouw zaak af te huren voor een verjaardagsfeestje.

- » Hoe beïnvloedt deze vraag jouw beeld van het gezin?
- » Verandert jouw service omdat je nu meer opportuniteiten ziet?

Heb je sommige vragen anders beantwoord dan je van jezelf had verwacht? Dan kan dat liggen aan onbewuste vooroordelen.

ONBEWUSTE VOOROORDELEN

zijn vooroordelen waarover we geen controle hebben. Het zijn snelle, automatische associaties die ons brein maakt. Ze kunnen gebaseerd zijn op onze overtuigingen, sociale normen, ervaringen en andere factoren. Onbewuste vooroordelen beïnvloeden hoe we kijken naar anderen en bepalen voor een stuk hoe we met hen omgaan. Ze hebben een invloed op onze beslissingen en ons gedrag, hoewel we ons niet bewust zijn van hun impact.

We hebben allemaal onbewuste vooroordelen en hoeven ons daar niet schuldig over te voelen. Ze zijn het gevolg van een proces in ons brein waar we ons niet bewust van zijn. Ze staan lijnrecht tegenover bewuste vooroordelen, die zich vertalen in onder meer discriminatie, racisme of seksisme.

Een ander type vooroordeel waar we ons vaak niet bewust van zijn, is de similarity bias. Dat zijn vooroordelen op basis van gelijkenissen. Zo kan je een heel ander gevoel krijgen bij de vader met zijn drie kinderen als je zelf kinderen hebt van dezelfde leeftijd. Je kan meer sympathie hebben en het zelfs fijn vinden dat hij jouw zaak bezoekt. Omdat je weet dat het als ouder niet altijd gemakkelijk is om een plek te vinden waar je met kleine kinderen kan tafelen.

Natuurlijk verdient iedereen een goede service. Onbewuste vooroordelen kunnen er echter voor zorgen dat je voor bepaalde bezoekers minder gastvrij bent. Probeer dus steeds jouw waarden en die van je zaak uit te stralen en gasten op een positieve manier te verwelkomen.

SIMILARITY BIAS is onze voorkeur voor mensen van wie we vinden dat ze op ons lijken. We zijn geneigd meer appreciatie te voelen voor personen in wie we onszelf herkennen. Of dat nu gebeurt op basis van uiterlijke kenmerken, gedeelde ervaringen of soortgelijke achtergronden.

“Probeer steeds jouw waarden en die van je zaak uit te stralen en gasten op een positieve manier te verwelkomen.”



5

8 tips
om diverse
doelgroepen
gastvrij te
ontvangen



1. Deel je waarden met je team

Waarden als openheid en respect moeten vanzelfsprekend zijn voor jouw team. Elke gast hoort zich gerespecteerd te voelen. Geef deze waarden en het belang ervan dus zeker mee aan (nieuwe) werknemers. Meer inspiratie voor het opstellen van een non-discriminatiecode en hoe deze te delen met je medewerkers vind je op

vlaanderen.horecaforma.be/non-discriminatiecode

2. Opgelet voor onbewuste vooroordelen

Probeer stil te staan bij je onbewuste vooroordelen en laat ze niet de bovenhand nemen. Ga bijvoorbeeld nooit ervan uit dat bepaalde gasten het aanbod van jouw zaak niet kunnen betalen. Want dat heeft een impact op je eigen gedrag en op het gevoel dat je de gast geeft.

“Singles voelen zich niet altijd en overal welkom. Horeca-uitbaters kunnen hen beschouwen als gasten die niet genoeg opbrengen, omdat ze alleen komen. Dit is een vooroordeel dat niet hoeft te kloppen. De single die vandaag komt lunchen, kan zo'n mooie ervaring hebben dat hij de volgende dag bij jou aanklopt voor het organiseren van een bedrijfslunch of communiefeest. Kijk dus voorbij deze vooroordelen en beschouw elke gast als gelijkwaardig.”



EEN SINGLE KAN DE VOLGENDE DAG AANKLOPPEN VOOR EEN BEDRIJFSLUNCH OF FAMILIEFEEST



3. Maak je zaak toegankelijk

Denk na over de toegankelijkheid van je zaak. Kunnen rolstoelgebruikers jouw zaak op een vlotte manier betreden? Dezelfde vraag geldt voor ouders met een kinderwagen.



4. Denk genderneutraal

Denk jij genderneutraal? Als het verschonen van een baby alleen in de vrouwentoiletten kan, geef je je gasten mee dat dit volgens jou een vrouwentaak is. Omgekeerd hoeft een condoomautomaat niet alleen in de mannentoiletten te staan.



5. Luister naar je gasten

Luister naar je gasten. Door bij te leren over culturen, religies en levensstijlen, ontdek je wat mensen aangenaam en gastvrij vinden. Er zijn binnen elke cultuur belangrijke en symbolische momenten. Van huwelijken tot begrafenissen en andere levensveranderende gebeurtenissen. Verschillende gasten kunnen op deze momenten andere noden hebben. Ga dus zeker met hen in gesprek en ontdek wat zij van horeca verwachten.

GOOD PRACTICE VAN FEESTZAAL TEN DAUWE

“Peter Degroote van feestzaal Ten Dauwe in Aalter kreeg onlangs voor het eerst de vraag om een Afrikaans trouwfeest te organiseren. De gerechten voor het feest werden samen met de gasten uitgewerkt en het wereldbuffet van Ten Dauwe kreeg een Afrikaanse make-over. Daarnaast ontdekten ze bij Ten Dauwe dat het beginuur van een Afrikaans trouwfeest flexibel geïnterpreteerd wordt. Twee uur na aanvang kunnen er nog steeds gasten arriveren. Een buffet waar gasten de hele avond van kunnen genieten in plaats van een klassiek menu was dus ideaal. Voor sommige gerechten uit het buffet gaf het huwelijkspaar recepten mee. Andere werden voor het eerst opgezocht en gemaakt door de chef. Het was een inspirerend voorbeeld van luisteren naar en samenwerken met gasten. En rendabel is het ook. Dat ene Afrikaanse trouwfeest leidde tot drie extra trouwfeesten bij Ten Dauwe en een uitbreiding van het aanbod naar andere culturen. Zo vond er nadien ook een Indisch trouwfeest plaats. Daarbij leverden de families vooraf kruiden en noten aan die ze verwerkt wilden zien in de gerechten. Ten Dauwe leerde ook dat een Indisch trouwfeest veel voorbereiding vraagt. En dat er voor het bruidspaar meer afspraken nodig zijn dan bij een klassieke Belgische trouw. Deze voorbereiding wordt uiteraard ook meegenomen in de prijs.”

ER ZIJN BINNEN
ELKE CULTUUR
BELANGRIJKE EN
SYMBOLISCHE
MOMENTEN

6. Ken je regio

Ken je regio. Er zitten ongetwijfeld opportuniteiten verscholen in je eigen buurt. Misschien ben je je niet helemaal bewust van de vragen uit je directe omgeving. Het loont dus de moeite om in gesprek te gaan met diverse verenigingen en gemeenschappen. Zo ontdek je of je jouw aanbod kan verbreden om ook voor hen een meerwaarde te zijn.



7. Leef je in zonder te veralgemenen

Leef je in in het profiel van je gast, maar trap niet in de valkuil van veralgemening. Binnen elke doelgroep bestaat er veel diversiteit. Zo hebben niet alle koppels interesse in een romantisch boetiekhotel en volgen niet alle moslims even nauwgezet het religieuze verbod op alcohol. Probeer je dus niet blind te staren op wat je denkt te weten over een bepaalde doelgroep. Sta open voor verrassingen.



8. Laat taal geen drempel zijn

Laat taal geen drempel zijn om de verbinding met je gasten op te zoeken. Horeca Forma organiseert een Engelstalige zaalopleiding voor werkzoekenden. Werkgevers lieten immers weten dat Nederlands spreken geen vereiste is om te communiceren met gasten. Het is de hospitality vibe die telt én die ervoor zorgt dat gasten terugkomen.

“Probeer je niet blind te staren op wat je denkt te weten over een doelgroep. Sta open voor verrassingen.”

6 Een inclusieve beleving

Gasten een positieve beleving bezorgen, doe je in de eerste plaats door je in te leven. Sta stil bij wat een gast denkt, voelt, zegt, hoort en doet. Zo krijg je een beter zicht op de verwachtingen van deze gast. Het kan handig zijn om in gesprek te gaan met iemand uit de doelgroep die je beter wil leren begrijpen.

We illustreren met een voorbeeld hoe Bruno Foodcorner, dat tankstations met eetgelegenheid uitbaat, zich leerde afstemmen op een vrouwelijk publiek.

1. DENKOEFFENING

WAT DE GAST ZEGT EN DOET

Een vrouw kan zich zo onveilig voelen dat ze weggaat zonder te tanken of eten te bestellen. Ze kan aan haar vriendinnen vertellen dat het geen aangename ervaring was.

WAT DE GAST DENKT OF VOELT

Voor een vrouw kan het onveilig aanvoelen om 's avonds alleen te tanken en eten te bestellen. Ze kan daardoor wegblijven.

WAT DE GAST HOORT

Haar vriendinnen kunnen het vervelende gevoel bevestigen. Misschien hadden zij een soortgelijke beleving. Ze hecht veel belang aan die mening.

WAT DE GAST VERWACHT

Een vrouw wil in alle rust en met een veilig gevoel kunnen tanken en eten bestellen.

WAT DE GAST ZIET

Een vrouw die 's avonds het tankstation bezoekt, kan een lege, donkere parking zien. Maar evengoed andere klanten of jongeren die er samenkomen.

WAT DE KLACHTEN ZIJN VAN DE GAST

De angst dat haar iets zou overkomen, kan ervoor zorgen dat de vrouw wegblijft.



Na het maken van deze oefening, was het aan Bruno Foodcorner om te werken aan een positieve beleving voor vrouwen die hen 's avonds willen bezoeken. Ze zorgden voor een inclusieve gastenbeleving die ervoor zorgt dat vrouwen zich beter voelen én willen terugkeren.

2. NIEUWE CUSTOMER JOURNEY

1 Wat de bezoeker op voorhand verneemt

Bruno Foodcorner creëert extra bewustzijn rond de veiligheid bij het tankstation. Ze brengen wijzigingen aan in hun infrastructuur en zorgen ervoor dat vrouwen daarvan op de hoogte zijn. Door de juiste kanalen in te zetten op bewustwording, krijgen vrouwen te horen dat ze veilig kunnen tanken en eten bestellen.

2 Wat de bezoeker op dat moment ervaart

Vrouwen die gaan tanken, merken de veranderingen meteen op. De verlichting is goed en er zijn 24/7 medewerkers aanwezig. Hun veiligheidsgevoel wordt bijgevolg meteen versterkt. Door enkele aanpassingen aan de infrastructuur werd de vrouwelijke beleving sterk verbeterd.

3 Wat de bezoeker meeneemt

De verbeterde beleving voor vrouwen brengt positieve mond-tot-mondreclame met zich mee. Vrouwen delen hun ervaringen, ook via social media, en bestempelen Bruno Foodcorner als een vrouwvriendelijk bedrijf. De vrouwen die er zijn geweest, keren uiteraard ook terug.



Het aanbieden van een inclusieve beleving zorgt voor meer positieve ervaringen bij verschillende types gasten. Deze moet dan ook gedragen worden vanuit de eigen missie en visie, waar het hele team zich in kan vinden en aan kan bijdragen.

7 Een groter bereik door een divers team

Een divers team hebben, is een troef. Dat is geen geheim. Maar wist je dat het ook kan helpen om een breder publiek te bereiken? Wat als je werkt voor een restaurant in Brussel met een superdiverse passage, terwijl je klanten die diversiteit niet weerspiegelen? Hoe kan je aan de hand van samenwerking en dialoog met je diverse team zorgen voor een diverser bereik?

COCREATIE IN DE KEUKEN

Laat je collega's mee nadenken over de gerechten die je aanbiedt. Je Syrische ober wil misschien het geheim delen van zijn heerlijke muhammara en je afwasser kent een geweldig recept voor een veganistische ricotta. Door hen mee te laten nadenken, voelen ze zich niet alleen betrokken. Ze kunnen ook delen wat bij hun eigen communities in de smaak valt.



GOOD PRACTICE BIJ VAN DER VALK

“Diversiteit zie je bij Van der Valk steeds vaker terugkomen in het menu. Tien jaar geleden stond er bijvoorbeeld geen tajine van zoete aardappel op de kaart. Vandaag wel. We overleggen altijd met de koks of ze recepten vanuit hun eigen cultuur mee op de kaart willen zetten.”

-MAURICE NORBUIJS, OPERATIONS MANAGER BIJ VAN DER VALK ANTWERPEN

Als je inclusief wil zijn voor een grotere doelgroep, is het belangrijk dat je je gerechten verklaart of uitlegt. Er zijn zo veel nieuwe ingrediënten en exotische benamingen dat je een heuse foodie moet zijn, wil je een menukaart begrijpen.

BRAINSTORM OVER MARKETING

Hoe vaak en door wie laat jij je marketing kritisch onder de loep nemen? Je eigen personeelsleden kunnen je daarbij helpen. Ze kunnen je leren hoe je bijvoorbeeld een jonge en diverse generatie bereikt. En tips geven over influencers met een divers bereik die je zeker moet uitnodigen. Of ze weten misschien hoe ze de perfecte Instagram-post moeten maken, omdat ze zelf fervente Instagrammers zijn. Laat ze gerust ook mee nadenken over de kanalen die je inzet voor marketing. Ze kunnen je een aantal voor jou onbekende kanalen doorspelen. Wie weet gebruikt het internationale netwerk van je medewerker eerder Viber of VKontakte dan Facebook of WhatsApp.



EEN QR-CODE MET
EEN SPOTIFY PLAYLIST
PASSEND BIJ HET MENU,
EEN BELEVING TIJDENS
DE LOCKDOWN

GOOD PRACTICE VAN FIERA

“Bij restaurant Fiera in Antwerpen werden de bestellingen tijdens de eerste lockdown door COVID-19 op een creatieve manier aangepakt. Daarvoor werden ideetjes van het team gebruikt. Zo werd bij elke bestelling een QR-code met Spotify Playlist meegegeven met daarop muziek uit de cultuur die bij het menu paste. Elke week creëerde het team een ander menu dat altijd gebaseerd was op reiservaringen van de teamleden. Er werd dus nog steeds ingezet op een mooie beleving, hoewel je het restaurant niet fysiek kon bezoeken.”

JE MEDEWERKERS ALS AMBASSADEURS

Ze dragen niet alleen de visie uit van jouw zaak, maar zijn ook de ideale ambassadeurs. Als je diversiteit en inclusie hoog in het vaandel draagt en er probeert te zijn voor een breed publiek, zullen zij dit ongetwijfeld waarderen en verspreiden in hun eigen netwerk. Je mag hier zeker proactief in zijn. Durf je medewerkers content aan te reiken en vraag hen om dingen te delen in hun netwerk. Het is niet alleen je front of house-team dat een beeld schept van je zaak, maar iedereen die er werkt.



8

5 principes om inclusief te ondernemen

Heb je na het lezen van deze brochure nog enkele bedenkingen over divers en inclusief werken? Dan hopen we dat deze 5 drivers jou nog een laatste boost geven om er écht mee aan de slag te gaan.



1. Wees authentiek

Boven alles moet je zelf overtuigd zijn van diversiteit en inclusie én er werk van willen maken. Het moet bij jou passen als ondernemer en bij jouw zaak. Neem het op in je missie, bespreek het met je team en wees er eerlijk over. Met een authentieke aanpak raak je ver.

2. Durf moedig te zijn

Geloof je echt in een inclusief verhaal, maar ben je bang voor negatieve reacties? Zet dan toch die eerste stap. Anderen kunnen een negatieve kijk hebben op diversiteit. Het is belangrijk om voor jezelf uit te maken welke positie jij inneemt. En als je er dan voor wil gaan, durf dan ook de nodige stappen te zetten.

3. Omarm veranderingen

Wie 20 jaar of langer een zaak uitbaat, kan gehecht zijn aan tradities en gewoontes. Hoewel daar niets mis mee is, kunnen deze oude gewoontes vandaag mensen uitsluiten. Door sommige dingen in vraag te durven stellen of andere mensen hierover te bevragen, kan je alleen maar bijleren.

5. Wees transparant

Laat je niet tegenhouden door de angst om fouten te maken. Wees zo transparant mogelijk over wat je wil doen en waarom. Door eerlijk te zijn tegen anderen - en jezelf - zal je meer steun krijgen voor de stappen die je zet. Loopt een marketingactie nadien niet zoals gepland? Dan weten anderen dat je goede bedoelingen had en dat het de volgende keer beter zal verlopen.

4. Denk toekomstgericht

We leven in een superdiverse samenleving en dat zal niet veranderen. Identiteiten worden steeds flexibeler, of het nu gaat over gender, etniciteit, religie, opleidingsniveau of eender ander welk aspect. Ze mengen zich op alle mogelijke manieren met elkaar en creëren een superdiverse realiteit. We zijn allemaal met elkaar verbonden, zowel digitaal als in het fysieke leven. Door te werken aan diversiteit en inclusie, sta je met beide voeten in de realiteit en blijf je niet achter.

GOOD PRACTICE VAN HOTEL COSMOPOLITE

“Zaakvoester Diana Karapetian van Hotel Cosmopolite in Nieuwpoort heeft Armeense roots. Het hotel en de brasserie zijn populaire trekpleisters. Dat komt onder meer door de Armeense gastvrijheid die Diana heeft geïntegreerd in haar zaak. Als je bij een Armeens gezin op bezoek gaat, wordt de tafel meteen gevuld met eten en drank. Het gevoel dat je thuis bent, probeert Diana ook in haar zaak te creëren. Van zodra een gast binnenwandelt, krijgt die een welkomstdrankje aangeboden. De gasten worden aangesproken bij naam en bij terugkerende bezoekers speelt Diana in op wat ze al over hen weet. Dat geeft gasten een goed gevoel. Hun favoriete kamer of tafel wordt aangeboden, wat aantoont dat Diana haar klant kent, maar ook dat deze altijd welkom is. En dat geldt voor iedereen. In Hotel Cosmopolite zijn zowel businesssuites als familiekamers. In de brasserie zijn er een kinderkuisje met een cinema en kamers voor mindervaliden. Iedereen moet er zich even goed voelen.”





diversiteit en inclusie?

Lees het boek *Inclusieve Communicatie*
door Hanan Challouki.

Aan de slag met de tips?

Volg een opleiding bij Horeca Forma:

De **marketingopleidingen** van Ilse Duponcheel
om diverse doelgroepen te bereiken.

De **gastvriendelijkheidopleidingen** van Kevin Strubbe
om inclusieve hospitality te garanderen.

vlaanderen.horecaforma.be/opleidingen