



Vlaanderen
is toerisme

SAMENVATTING STRATEGISCH PLAN CULINAIR VLAANDEREN





Culinair Vlaanderen karakteriseert zich door een brede waaier aan lokale ambachtelijke producten, weelderige gerechten, uitzonderlijk vakmanschap en een zeer levendige eet- en drinkcultuur met een rijke geschiedenis. Vlaanderen is de plek bij uitstek voor de levensgenieter: een persoon met een fijne smaak in eten en drinken.

— Concept en afbakening

Met het thema 'Culinair Vlaanderen' willen we de Vlaamse eet- en drinkcultuur centraal zetten. Dit begrip is breed en huisvest dus ook een breed aanbod aan culinaire belevingen. Onze eet- en drinkcultuur wordt enerzijds gekenmerkt door lokale producten, typische gerechten en specifieke gewoonten of gebruiken hieromtrent en anderzijds het vakmanschap van onze ondernemers die – met hun drang naar kwaliteit – producten hebben verheven tot iconische gerechten en producten. In ons aanbod zit zowel traditie als innovatie.

Op basis van een aantal criteria zijn er primaire en secundaire producten geselecteerd die we binnen ons aanbod naar voren willen schuiven. Door een selectie te maken zorgen we voor een focus. Daarbij worden alle andere producten en gerechten die Vlaanderen te bieden heeft niet uitgesloten. Op promotioneel vlak zullen we in eerste instantie de bezoekers verlekken met de primaire en secundaire producten, om ze daarna te verwonderen met andere producten en gerechten

De primaire producten zijn al gekend door de (inter)nationale toerist en beschikken reeds over

een breed belevingsaanbod. De secundaire producten zijn minder gekend door de (inter)nationale toerist, maar zijn volgens ons typisch Vlaams en hebben potentieel om sterke belevingen aan te bieden. Op dezelfde wijze hebben we ook een aantal gerechten geselecteerd. De derde pijler waar we op inzetten zijn de gastronomische restaurants.

PRIMAIRE PRODUCTEN

- Bier
- Chocolade

PRIMAIRE GERECHTEN

- Frieten
- Brusselse wafel

SECUNDAIRE PRODUCTEN

- Witloof
- Witte asperge
- Grijs Noordzeegarnaal
- Speculaas
- Appel en peer

SECUNDAIRE GERECHTEN

- Stoofvlees
- Vol-au-vent
- Asperges op Vlaamse wijze
- Mosselen
- Tomaat garnaal
- Garnaalkroketten
- Witloof met kaassaus en ham

Het culinaire product wijn heeft potentieel om in de toekomst toegevoegd te worden aan de lijst van typische Vlaamse producten, maar er zal eerst verder onderzoek gebeuren naar het aanbod en internationaal potentieel. Gezien het product bier een specifieke en omliggende inhoud, een sterk aanbod en een duidelijk afgebakende doelgroep heeft, zetten we extra in op een specifieke verhaallijn rond de Belgische biercultuur.

— Positionering

Culinair Vlaanderen karakteriseert zich door een brede waaier aan lokale ambachtelijke producten, weelderige gerechten, uitzonderlijk vakmanschap en een zeer levendige eet- en drinkcultuur met een rijke geschiedenis en een constante honger naar innovatie. Vlaanderen is de plek bij uitstek voor de levensgenieter: een persoon met een fijne smaak in eten en drinken. (in Engels: the epicurean: one who takes pleasure in fine eating and drinking)

— Ambitie

We willen vanuit toerisme bijdragen aan een duurzame toekomst voor onze Vlaamse eet- en drinkcultuur. We zetten de Vlaamse culinaire producten en gerechten en de straffe verhalen centraal. Vlaanderen wordt daarbij een florerende culinaire bestemming, waarbij we via belevingen de activiteiten van de ondernemers ondersteunen en diversifiëren, specifieke doelgroepen aanzetten tot een bezoek, en de connectie tussen de lokale bewoners, ondernemers, de internationale bezoekers en de plek bevorderen.





— Strategische doelstellingen

- De internationale bezoekers die komen voor onze eet- en drinkcultuur dragen bij aan de economische ontwikkeling in Vlaanderen.
- Via het culinaire thema dragen we bij tot de internationale reputatie van Vlaanderen en zetten zo meer bezoekers aan om culinaire troeven te ontdekken.
- We bieden kwaliteitsvolle bezoekersbelevingen aan die de verhalen en eigenheid van de plek uitdragen.
- We respecteren de draagkracht van de plek en de gemeenschap en zetten in op duurzaamheid en samenwerking met stakeholders en bewoners.

— Ontwikkelingsnoden

- Bereikbaarheid belevingen en transportmogelijkheden buiten steden verbeteren zodat we kunnen bijdragen aan spreiding van de bezoekers in tijd en ruimte.
- Kwaliteit aanbod culinaire belevingen verbeteren: meertaligheid (inclusief volledige

- 'customer journey'), aanbod voor individuele bezoeker, interactiviteit, storytelling, bredere ontsluiting (openheid, gastvrijheid), totaalbeleving.
- Ontwikkelen en ontsluiten van nieuwe kwalitatieve belevingen rond lokale producten.
 - Overkoepelend concept/geïntegreerd plan dat initiatieven en belevingen met elkaar verbindt, de connecties tussen plek, activiteiten en bezoeker en bewoner verbeteren.
 - Bijdragen aan opwaardering zaal- en keukenpersoneel (arbeidsvoorwaarden, professionalisering van hotelscholen, ambassadeurschap, gastvrijheid en klantvriendelijkheid).

— Doelgroepen

De culinaire interessegroep bedraagt 19% van de Europese internationale reizigers. Dit is een groep voor wie culinaire aspecten belangrijk zijn bij het kiezen van een reisbestemming en die op reis graag culinaire belevingen opzoekt (streekproducten proeven, brouwerijen bezoeken, ...). Van de potentiële culinaire toeristen associeert 26% de regio Vlaanderen met lekker eten en drinken. Bin-

nen deze groep onderscheiden we een niche met interesse voor bier, die bedraagt 4% van de Europese internationale reizigers.

TOT WELKE INTERNATIONALE MARKTEN RICHTEN WE ONS?

Gezien het aandeel van de potentiële culinaire reizigers relatief hoog is in bijna elke Europese markt (behalve Italië) en een groot deel van de Europese reizigers binnen deze groep Vlaanderen ook linkt aan (lekker) eten en drinken, is het interessant om Vlaanderen als gastronomische bestemming in deze landen in de markt te zetten. Ook in de verre markten is de gastronomische interessegroep relatief hoog; ook in Rusland, de Verenigde Staten en Australië is het interessant om culinair Vlaanderen te vermarkten.

Voor de verhaallijn bier zijn de volgende Europese markten interessant om op te werken: Nederland, Frankrijk, Denemarken, Zweden, het Verenigd Koninkrijk, Ierland en Noorwegen. Volgende verre markten zijn eveneens interessant: de Verenigde Staten, Rusland en Australië.

Toerisme Vlaanderen bepaalt jaarlijks welke promotieacties op welke markten worden uitgerold.

