



Vlaanderen
is toerisme

STRATEGIE CULINAIR VLAANDEREN

De Vlaamse culinaire cultuur en
erfgoed als toeristische troef

Thema Culinair — Vlaanderen

40% van de Europese internationale reizigers geeft aan tijdens een vakantie op zoek te gaan naar ervaringen rond het ontdekken en proeven van de lokale keuken en lokale producten (reputatieonderzoek 2024). Culinaire belevingen verbinden bezoekers met de cultuur, tradities en geschiedenis van een regio.

Het thema **Culinair Vlaanderen** zet onze **culinaire cultuur en erfgoed centraal** als een toeristische troef. Dit thema werkt daarnaast als een verbindende en versterkende factor voor de andere thema's. Eten en drinken zijn immers een essentieel onderdeel van vrijwel elke reiservaring.

Culinair Vlaanderen onderscheidt zich door een **eigenzinnige mix van baanbrekend vakmanschap en rijke culinaire tradities**. Onze regio heeft een breed scala aan **lokale producten, typische gerechten en kwaliteitsvolle restaurants op alle niveaus**. We zetten in op **iconische gerechten en producten** die al internationaal bekend zijn, zoals bier en chocolade, maar ook op meer **verborgen parels** zoals grondwitloof en de Noordzeegarnaal. Overal in Vlaanderen vinden bezoekers authentieke smaken en lokaal vakmanschap.

We brengen de **verhalen achter onze gerechten en producten** tot leven en zetten **vakmensen centraal**. **Beleving is de kern van onze aanpak**. Culinaire ervaringen gaan verder dan proeven alleen: bezoekers willen kennismaken met de **makers, hun vakmanschap, het productieproces en de tradities** die een product of gerecht uniek maken. Vlaanderen biedt een **divers en kwalitatief aanbod** aan culinaire belevingen van rondleidingen bij producenten en

belevingscentra tot proeverijen en gastronomische ervaringen.

Verhaallijn — Belgische biercultuur

Bier is een van onze meest iconische producten en geniet een sterke internationale reputatie. Onze biercultuur, erkend als **immaterieel cultureel erfgoed door UNESCO**, omvat veel meer dan het bier zelf. Het vakmanschap van brouwers, diverse brouwtechnieken en bierstijlen, een rijke cafécultuur, de vele tradities en de nauwe verwevenheid met de Vlaamse gastronomie maken deze cultuur uniek. Dit erfgoed wordt binnen

”
**Eten en drinken
zijn immers
een essentieel
onderdeel van
vrijwel elke
reiservaring.**

Culinair Vlaanderen extra in de verf gezet via een **verhaallijn**. We versterken onze internationale positionering bij een specifieke doelgroep van bierliefhebbers en spelen onze biercultuur uit als een **unieke culinaire troef van Vlaanderen**.

— Ambitie

Onze ambitie is om Vlaanderen verder uit te bouwen als **florerende toeristische culinaire bestemming**. We versterken de **beleving van onze rijke Vlaamse culinaire cultuur en erfgoed** met aandacht voor kwaliteit, innovatie en duurzaamheid. We positioneren Vlaanderen als culinaire

bestemming bij **internationale bezoekers met een interesse in lokaal eten en drinken**. Dit doen we via **gerichte ontwikkeling en promotie**, in samenwerking met stakeholders en de culinair toeristische sector. We handelen met **respect voor de draagkracht** van zowel de bestemming als de gemeenschap. Zo houden we ons **culinaire erfgoed in stand** en dragen wij bij aan een **duurzame toekomst** voor de Vlaamse culinaire cultuur en erfgoed.

— Doelstellingen

- We **ontwikkelen** Vlaanderen als florerende culinaire bestemming waarin de **beleving van de Vlaamse culinaire cultuur en erfgoed** centraal staat.
- We **positioneren** Vlaanderen als florerende culinaire bestemming bij de **internationale bezoekers met een interesse in lokaal eten en drinken**.
- We zetten in op **samenwerking** en een **duurzame ontwikkeling** met respect voor de draagkracht van de plek en de gemeenschap.

— Ontwikkeling

Om Vlaanderen te versterken als culinaire bestemming, werken we met onze partners aan een **kwalitatief en divers aanbod** van culinaire belevingen. We willen bezoekers niet alleen laten proeven van onze rijke gastronomie, maar hen ook **onderdompelen in de verhalen, tradities en het vakmanschap** die Vlaanderen uniek maken. Een culinaire bestemming die bezoekers **verrast en inspireert**.

Vlaanderen heeft al een **groot aantal belevingen** rond iconische producten zoals bier en chocolade, maar er ligt nog veel **potentieel** in minder bekende streekproducten en ambachten. De vraag naar authentieke



culinaire ervaringen groeit wereldwijd. **Interactiviteit, storytelling en ontmoetingen met vakmensen** maken een culinaire ervaring pas echt onvergetelijk. Tegelijk groeit de aandacht voor **duurzame gastronomie, korte ketens en agrotourisme**, wat extra kansen biedt.

WE ZETTEN IN OP:

- **Toegankelijkheid en spreiding:** de bereikbaarheid van culinaire belevingen buiten de steden verbeteren, zodat bezoekers ook minder bekende regio's ontdekken en we bijdragen aan spreiding in tijd en ruimte.
- **Kwaliteit van het aanbod:** meertaligheid in de volledige customer journey, een breder aanbod voor individuele bezoekers, meer aandacht voor gastvrijheid, interactie en storytelling.
- **Ontwikkeling kwalitatieve belevingen:** verhalen rond lokale producten en culinaire ambachten verder uitwerken tot volwaardige belevingen.
- **Verbinden en samenwerken:** initiatieven, belevingen en

gemeenschappen met elkaar verbinden, inzetten op cross-overs met andere thema's, meer samenwerking met kernpartners.

- **Opleiding en professionalisering:** ondersteunen van de sector voor de kwaliteitsop-schaling van het aanbod op transversale thema's als gastvrijheid, duurzaamheid en toegankelijkheid.

— Promotie

Om Vlaanderen internationaal te positioneren als een florierende culinaire bestemming, hanteren we een gerichte focusstrategie. We richten ons op **liefhebbers van lokaal eten en drinken** en segmenteren binnen deze doelgroep verder op bierliefhebbers voor de verhaallijn **Belgische biercultuur**. Onze **differentiatieaanpak** benadrukt wat Vlaanderen uniek maakt en speelt daarnaast in op relevante crossovers met andere thema's.

Vanuit marketingperspectief ligt de nadruk op **reputatiemanagement**: we versterken de internationale reputatie van Vlaanderen als culinaire bestemming

waar baanbrekend vakmanschap en culinaire tradities hand in hand gaan. We spreken potentiële bezoekers aan en trekken hen op verschillende manieren doorheen een marketing funnel, zodat ze getriggerd worden om onze bestemming daadwerkelijk te komen ontdekken.

Om onze verschillende doelgroepen optimaal te bereiken, werken we jaarlijks een consistent en gebalanceerd promotieplan uit, in samenwerking met onze buitenlandcollega's. In dit prom-oplan stemmen we verschillende activiteiten op elkaar af, gaande van pers, media, trade tot consumer campagnes naar verschillende doelgroepen. De strategie is steeds overkoepelend, maar de concrete uitwerking verschilt licht van land tot land.

DOELGROEPEN

We richten ons op internationale bezoekers die bewust voor Vlaanderen kiezen om hun interesse of passie voor het culinaire thema en/of de verhaallijn bier te beleven.

- **29%** van de Europese internationale reizigers behoort tot de **interessesgroep voor lokale keuken en lokale producten**. Zij zetten ervaringen rond dit thema in hun top 3 van types ervaringen die ze opzoeken tijdens een vakantie.
- Voor **18%** van de Europese internationale reizigers zijn **het lekker eten en drinken en/of de Vlaamse streekproducten** een belangrijke motivatie voor een vakantie naar Vlaanderen.
- **4%** van de Europese internationale reizigers heeft een **specifieke interesse in bier en zoekt dit ook op tijdens een vakantie**.

DOELMARKTEN

Het aandeel potentiële culinaire reizigers is relatief hoog in de meeste Europese markten. Onze prioritaire markten voor het thema culinair zijn Frankrijk, UK, Ierland, Zwitserland, Denemarken, Zweden en Noorwegen. Daarnaast zijn buurlanden Nederland en Duitsland, maar ook Oostenrijk, interessante markten waar we het culinaire thema in cross-over met andere thema's kunnen gebruiken en inzetten op spreiding in tijd en ruimte.

Voor de verhaallijn Belgische biercultuur vormen Frankrijk, Spanje, Denemarken, Zweden en Noorwegen de meest interessante Europese markten. De VS als verre markt is eveneens interessant. Voor de bierverhaallijn is er ook een niche van internationale reizigers met een specifieke interesse in bier. Naast de bovenstaande markten bewerken we ook de niche van bierliefhebbers in de UK en Zwitserland. Voor de markt in Nederland, waar we zien dat bier vandaag al een belangrijke motivatie is voor een bezoek aan Vlaanderen, brengen we de bierverhaallijn steeds in cross-over met andere thema's.

POSITIONERING

We hanteren de volgende positionering voor Culinair Vlaanderen:

Culinair Vlaanderen vertelt het verhaal van **straffe, bedreven en eigenzinnige mensen**: van brouwers en chocolatiers, van chefs en cafébazen, maar ook van fijnproevers aan de kust tot in de historische kunststeden. **Baanbrekend vakmanschap en rijke culinaire tradities**, overgedragen van generatie op generatie, zorgen voor een **bruisende smaakbeleving** die je nergens anders kunt ervaren.

We zijn wereldberoemd om onze **knapperige frieten, vele**

soorten hoogstaande bieren en verfijnde pralines maar Vlaanderen biedt zoveel meer. Van **handgerolde garnaalkroketten** tot **uitzonderlijk grondwitloof** dat nergens anders ter wereld zo proeft. In onze kleine regio zijn er **verrassend veel specialiteiten** te ontdekken, en zijn lokale producten ook **écht lokaal**.

Liefde voor lekker eten en drinken zit in de aard van elke Vlaming. We zijn **levensgenieters**: elke maaltijd is een viering van smaak, een kunst op zich. We tafelen uitgebreid, nemen de tijd om te genieten en **koesteren het vakmanschap** achter elk product en gerecht.

VLAANDEREN: een bruisende bestemming voor fijnproevers, waar eigenzinnige vakmensen en levensgenieters eeuwenoude tradities en baanbrekend vakmanschap laten samensmelten tot een verrassende totaalbeleving.

