**Toeristisch Marketingplan   
Vlaamse eet-, en drink- en tafelcultuur**

**Anno 2014-2019**

Inhoud

[Voorwoord 4](#_Toc381102297)

[Een collectief plan 5](#_Toc381102298)

[Missie 6](#_Toc381102299)

[Ambitie 7](#_Toc381102300)

[Thema’s binnen de eet-, drink- en tafelcultuur 11](#_Toc381102303)

[Troeven en acties: Lekker eten 12](#_Toc381102304)

[Thema en acties: Bier 15](#_Toc381102307)

[Thema en acties: Chocolade 17](#_Toc381102310)

[Kernwaarden 19](#_Toc381102313)

[Organisatie 21](#_Toc381102314)

[Informatie 22](#_Toc381102315)

DIT ACTIEPLAN IS ONDERBOUWD DOOR:

* Expertise van publieke partners zoals de kunststeden, de vijf Provinciale Toeristische Organisaties, lokale toeristische diensten, VLAM en FIT
* Expertise van private partners zoals Horeca Vlaanderen, Horeca Vorming, Academie voor Streekgebonden Gastronomie, Belgische Brouwersfederatie en ondernemers
* Expertise van culinaire adviseurs en journalisten.
* Deskresearch rond marketingplannen met betrekking tot culinair toerisme.

# Voorwoord

*Vlaanderen is een verhaal van straffe Vlamingen,*

*van baanbrekend vakmanschap*.

Daarom is Vlaanderen ook een verhaal van brouwers, van choco­latiers, van getalenteerde chefs, van gezellige cafébazen en van streekproducenten. Van vakmannen die de traditie eren en stre­ven naar innovatie. Die grensverleggend zijn. Die streven naar perfectie. Die alleen met kwalitatieve producten willen werken. Daardoor behoren onze vakmannen, niet zelden, tot de top in de wereld.

Onze bieren worden gelauwerd met gouden medailles, choco­latiers reizen de wereld rond om hun verhaal van creativiteit en expertise te vertellen, onze chefs worden verkozen tot ‘beste internationale chef’.

Onze verhalen zijn authentiek en zeker niet verzonnen door een creatief marketingbureau. Ze komen uit ons rijk verleden. Want Vlaanderen hééft een culinair erfgoed.

Wij zijn trots op onze rijke eet-, drink- en tafelcultuur.

Maar stil staan is niet de ambitie van dit marketingplan. We moeten ons de vraag stellen of de wereld ons culinaire erfgoed kent? Daarom zullen wij blijven investeren in ontwikkeling en promotie. We willen dat toeristen ten volle onze rijke eet-, drink- en tafelcultuur kunnen beleven als ze in Vlaanderen zijn. We willen dat Vlaanderen spontaan geassocieerd wordt met lekker eten, bier en chocolade.

We willen dat Vlaanderen tegen 2020 beschouwd wordt als een culinaire topbestemming.

*Geert Bourgeois*

*Vlaams vice-minister president en minister van Toerisme*

# Een collectief plan

De promotie van de Vlaamse eet-, drink- en tafelcultuur vormt een vast aandachtspunt binnen de toeristische marketingplannen van de provincies, de steden, de regio’s alsook binnen de marketingstrategie van Toerisme Vlaanderen. Dit betekent dat onze eet-, drink- en tafelcultuur als een belang­rijke Unique Selling Proposition (USP) wordt erkend.

De wijze waarop onze rijke eet-, drink- en tafelcultuur in Vlaanderen, België, Europa en de wereld in de kijker gezet wordt, lichten we in dit Vlaanderen brede marketingplan toe. Dit plan past binnen het merkenbeleid van Vlaanderen, binnen de internationale marketingstrategie van Toerisme Vlaanderen en zet daarnaast de binnenlandse strategie van de vzw Tafelen in Vlaanderen / Vlaanderen Lekker Land verder.

Dankzij de integratie van de vzw Vlaanderen Lekker Land maken we werk van onze belofte te investeren in een draagvlak via dia­loog met de partners uit de private en publieke sector. Dit is dan ook een collectief marketingplan. Dit plan is het resultaat van een samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen, de vijf Pro­vinciale Toeristische Organisaties, lokale en stedelijke diensten voor toerisme en private partners zoals Horeca Vlaanderen. Elke actie zal bijdragen aan de missie en strategische doelstellingen die de verschillende partners samen hebben vastgelegd.

We leggen hier de focus op de Vlaanderen brede acties binnen drie krachtige thema’s: lekker eten, bier en chocolade. Het is onze aanbeveling om samen met onze partners te focussen op deze drie thema’s. Zo zal onze doelgroep onze regio met deze thema’s blijven associëren. Daarnaast moedigen we andere partners aan om zelf acties op te zetten die bijdragen aan de ontwikkeling en promotie van hun culinaire identiteit. Toerisme Vlaanderen denkt van uit de bezoeker. Via een netwerk van partners en medewerkers trachten we het aanbod binnen Vlaanderen af te stemmen op de vraag van de binnen- en buiten­landse toerist. Wij nodigen iedereen graag uit in onze keuken waar de beste ideeën kunnen sudderen en met de juiste ‘cuisson’, leiden tot boeiende en smaakgedreven gerechtjes. Het menu, uiteraard met aangepaste bieren, waar wij de komende jaren werk van maken vindt u in deze samenvatting terug.

# Missie

De missie bestaat er in de beleving van de Vlaamse eet-, drink- en tafelcultuur verder te ontwikkelen en te promoten in het binnen- en buitenland, zodat deze een aantrekkingspool vormt voor het verblijfs- en dagtoerisme.

De toerist staat centraal.

De toerist wordt via de acties in dit plan rechtstreeks of onrechtstreeks aangesproken.

# **Ambitie**

Via dit plan dragen we bij tot de ontwikkeling en promotie van de beleving van onze eet-, drink- en tafelcultuur. De verbetering van deze beleving moet er steeds toe bijdragen dat onze bestemming nog aantrekkelijker wordt. Met andere woorden, de promotie van een beleving zal steeds gepaard gaan met een koppeling aan een bestemming (steden, regio, kust).

In de marge geven we mee dat het niet de ambitie is om de werking van de horeca te veranderen. Dit behoort tot het actieterrein van de horeca zelf, de hotelscholen, Horeca Vorming en de chefs of vakmannen. Dit actieplan focust zich op de ontwik­keling en promotie van de toeristische beleving van een eet-, drink- en tafelcultuur die er in Vlaanderen is en dit in samen­werking met de horeca.

**We beogen:**

Een groei in aankomsten, overnachtingen en bestedingen -> financieel kapitaal

Een groei in reputatie -> symbolisch kapitaal

Een groei in gastvrijheid en participatie -> sociaal kapitaal

## Strategische Doelstelling

**Ontwikkeling van belevingen in bestemmingen (Kunststeden, Vlaamse regio’s en Kust)**

Toerisme Vlaanderen zal bepaalde initiatieven stimuleren, vernieuwen, verbeteren, creëren zodat bepaalde troeven beter toeristisch ontwikkeld worden. Dit door de publike en private sector te ondersteunen of zelf initiatieven te lanceren.

Ontwikkeling stimuleren door: Impulsdossiers | subsidies | adviesverlening | marketingondersteuning | samenbrengen en ondersteunen van verschillende stakeholders.

**Promotie van belevingen in bestemmingen (Kunststeden, Vlaamse regio’s en Kust)**

We willen de toeristinspireren door verhalen te vertellen, informatie en diensten zichtbaarder te maken.

Aanpak: promotie via consumentencampagnes (B2C)| social influencers (C2C) |persbewerking (B2B) | tradebewerking (B2B) |mice (B2B) | samenwerking met verschillende stakeholders (B2B)

Door middel van een gezonde communicatiemix: conversationmanagement (sociale media) | contentmanagement (responsive website) | print | radio | televisie | public relation evenementen | vakbeurzen.

**Promotie in het binnenland**

www.vlaanderenlekkerland.be

**Promotie in het buitenland**

Flanders for Foodies | Flanders State of the art

Internationale promotie in: Scandinavië, Japan, Oostenrijk, Verenigde Staten, Italië, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Nederland, Spanje, Duitsland, Rusland, India, China en andere bestemmingen.

## Strategische doelstelling

**Een uniforme promotie van de rijke eet-, drink- en tafelcultuur**

Toerisme Vlaanderen wil in samenspraak met Vlaams minister-president Kris Peeters en Vlaams vice-minister president, Geert Bourgeois, en met actieve ondersteuning van publieke en private partners werk maken van een uniform marketingbeleid voor wat betreft de promotie van onze Vlaamse eet-, drink- en tafelcultuur.

De intentie is om de krachten van verschillende organisaties te bundelen om zo een sterkere communicatie te voeren in het buitenland. We streven naar één duidelijk gemeenschappelijk verhaal zodat elke buitenlandse ondernemer, toerist, investeerder onze producten kan thuisbrengen in het rijk culinair historisch patrimonium van Vlaanderen. Toerisme Vlaanderen kadert deze uitdaging binnen haar ambitie om de reputatie van Vlaanderen in België, Europa en de wereld, verder te ontwikkelen en kracht bij te zetten via een gemeenschappelijke branding strategie.

# Thema’s binnen de eet-, drink- en tafelcultuur

Voor een kleine regio heeft Vlaanderen veel sterke verhalen en troeven. Uit deze sterke troeven hebben we de drie thema’s uitgekozen die ons internationaal op de kaart zetten en waar nog groeipotentieel in zit. De gekozen thema’s onderstrepen mee het baanbrekend vakmanschap. Met deze krachtlijnen zullen we onze rijke eet-, drink- en tafelcultuur positioneren. Met aandacht voor een duur­zaam beleid.

Deze thema’s mogen geen verborgen schatten zijn maar moeten voor de toerist goed vindbaar zijn zodat deze de associatie legt tussen het thema en de regio. Daarom investeren we binnen Vlaanderen in een betere toeristische ontsluiting en in de promotie van de thema’s: lekker eten, bier en chocolade.

* Lekker eten -> streekproducenten, streekproducten, streekgerechten, restaurantcultuur, talentvolle chefs
* Bier -> speciaalbieren, brouwtraditie, degustatie
* Chocolade -> creativiteit, vakmanschap, kwaliteit

Enerzijds kan de focus volledig naar één thema gaan. Anderzijds worden de thema’s gecombineerd met andere productlijnen.

* Lekker eten: aanbodgestuurd (private en publieke partners) en imagobepalend
* Bier: vraaggestuurd (toerist) en imagoversterkend
* Chocolade: vraaggestuurd (toerist) en imagoversterkend

# **Troeven en acties: Lekker eten**

In Vlaanderen kan je lekker eten. Je kan lekker eten in de talrijke restaurants, je vindt hier streekgerechten die al generaties lang meegaan en streekproducten die met veel vakmanschap worden geproduceerd. Dankzij de perfecte combinatie van talentrijke chefs, verse gevarieerde producten en voldoende bemiddelde maar vooral ook enthousiast geïnteresseerde klanten kunnen we in Vlaanderen spreken van een restaurantcultuur.

### Troeven: Lekker Eten

* Vele jonge talentvolle chefs die voortkomen uit onze gerenommeerde hotelscholen.
* Innovatieve concepten (Balls & Glory).
* Eerlijke en pure producten (Grijze Noordzee garnalen, hopscheuten, asperges, grondwitloof, …).
* Unesco erkent culinair erfgoed als Immaterieel cultureel erfgoed (garnaalvisserij te paard).
* Een breed aanbod aan kwalitatieve restaurants en brasserieën.
* Vlaamse klassiekers (Brusselse wafels, Gentse waterzooi, Vlaams stoofvlees, …)
* Hoog aantal Michelinsterren per m². In 2014 telt België 121 sterrenrestaurants, waarvan er meer dan 75% in Vlaanderen zijn gelegen. Brussel beschikt over meer sterrenrestaurants dan steden als Amsterdam en Berlijn.
* Internationale awards voor Vlaamse chefs (2013: chef Kobe Desramault in Italië uitgeroepen tot beste internationale chef; 2014: chef Gert De Mangeleer in Spanje uitgeroepen tot beste internationale chef.)
* Voortrekker in food trends (pop up restaurants, blurring, cullicrossovers, back to basic, …)

### Acties

**Culinaire evenementen**

Culinaire Evenementen internationaliseren: Vlaanderen beschikt over een aantal culinaire evenementen die jaarlijks meer en meer bezoekers trekken. We willen deze evenementen ondersteunen zodat deze op de internationale markt sterker gepromoot kunnen worden. Vlaanderen als gastland voor culinaire topevents: ondersteuning geven aan de organisatie van culinaire topevents in Vlaanderen.

Vlaanderen te gast op internationale culinaire topevents: ondersteuning geven aan chefs of organisaties die als ‘culinair ambassadeur’ te gast zijn op internationale topevents. Organisatie van eigen PR-events in het buitenland: events waarbij de eet-, drink- en tafelcultuur voor een internationaal netwerk van pers en trade in kijker staan.

**Smaakroutes**

Ontwikkeling van verschillende smaakroutes stimuleren.

**Ambassadeurs Vlaanderen Lekker Land**

Stimuleren van toeristische diensten, horeca en streekproducenten om producten uit de streek aan de toeristen aan te bieden. Promotie van Lekkerste dorpen en steden versus Lekkerste Streekproducenten in Vlaanderen. We vertellen het verhaal van de herkomst van een product, het vakmanschap en waar je dit streekproduct kan proeven en kopen.

**Flemish Kitchen Rebels / Jong Keukengeweld**

Vlaamse jonge chefs zijn niet de pioniers maar wel het actuele  uithangbord van onze restaurantcultuur. Door jonge talentvolle chefs in de kijker te zetten geven we Vlaanderen een hippe gastronomische reputatie.

**Gastvrijheid**

Mobiliseren en ondersteunen van stakeholders om de gastvrijheid in Vlaamse horeca of bij toeristisch toegankelijke producenten te optimaliseren. Kindvriendelijke horeca, toegankelijke horeca, meertalige horeca, toegankelijke streekproducenten, …

# Thema en acties: Bier

De focus ligt op onze biercultuur die bestaat uit een veelheid aan speciaalbieren, een rijke brouwtraditie en een degustatiecultuur. We spreken over Belgische bieren in Vlaanderen (Belgian Beers in Flanders).

### Troeven

* Het gebruik van verschillende en kwalitatief hoogstaande ingrediënten tijdens het brouwproces.Hierdoor ontstaat de unieke smaak, de smaakdiversiteit en de perfecte balans.
* Een eeuwenoude traditie van brouwen.
* Een internationaal erkende reputatie van abdijbieren en trappisten.
* Unieke gistingsmethoden.
* Diepgewortelde biercultuur waardoor er in de cafés een ruim aanbod van bieren te verkrijgen is en op restaurant een trend van beerstronomy ontstaat.
* Internationale awards voor onze bieren en brouwers.
* Meer dan 1.100 verschillende biersoorten, ongeveer 150 brouwerijen in België (waarvan ongeveer 105 in Vlaanderen).
* Een sterk exportproduct: in 2012 werd er 18.751.008 HL bier geproduceerd in België, waarvan 11.686.312 HL voor export was bestemd, dit is ongeveer 62% bestemd voor export.

### Acties

**Bier gerelateerde belevingscentra**

Het verhaal van vakmanschap en biertraditie samenbrengen op een authentieke of toeristisch interessante plek. Door bestaande brouwerijen en belevingscentra te ondersteunen bij de toeristische onsluiting of door nieuwe initiatieven te ondersteunen.

**Bierroutes**

Toeristen een zo volledig mogelijke verhaal en beleving van de biercultuur meegeven door verschillende ‘points of interests’ (brouwerij, café, restaurant, belevingscentrum, hotel,..) te verbinden. Door de ontwikkeling van bierroutes te stimuleren en te ondersteunen.

**Promotie biercultuur**

De bestaande toeristisch interessante ‘points of interests’ voor de toerist in de kijker zetten. Door promotie via eigen communicatiekanalen, door samen te werken met social influencers, door initiatieven van stakeholders te ondersteunen, via pers(be)werking en via trade(be)werking.

# Thema en acties: Chocolade

De focus ligt op onze chocoladecultuur die bestaat uit onze creativiteit met chocolade, het vakmanschap van de chocolatiers en de kwaliteit van onze chocolade.

### Troeven

* Rijke chocoladegeschiedenis.
* Een traditie in creatieve ontwikkelingen (de praline, de ballotin, de chocoladereep zijn Belgische (Brusselse) uitvindingen).
* Een continuïteit in innovatieve ontwikkelingen (pralines in diverse smaken, chocolade producten zoals lipstick, chocolate shooter, ….).
* De kwaliteit van onze Belgische chocolade wordt erkend als de beste ter wereld.
* Internationale faam in chocolade producten en chocolatiers die internationaal scoren.
* Groot aanbod aan verkooppunten met prachtige uitstalramen (chocoladewinkels en fijne patisseriewinkels).
* De grootste chocoladefabriek is in Vlaanderen gelegen (Callebaut).
* Een sterk exportproduct: Chocolade als belangrijkste voedingsexportproduct, in 2012 voerde we voor 2 miljard euro aan chocolade uit (cfr: aardappelbereidingen 1,3 miljard euro, varkensvlees 1,3 miljard euro, bier 1 miljard euro in België) Bron: LV Vlaanderen, Eurostat

### Acties

**Ontwikkeling chocoladebeleving**

Het verhaal van vakmanschap en creativiteit samenbrengen op een authentieke of toeristisch interessante plek. Door bestaande initiatieven te ondersteunen bij de toeristische onsluiting of door nieuwe initiatieven te stimuleren.

**Promotie Chocoladecultuur**

De bestaande toeristisch interessante ‘points of interests’ voor de toerist in de kijker zetten. Door promotie via eigen communicatiekanalen, door samen te werken met social influencers, door initiatieven van stakeholders te ondersteunen, via pers(be)werking en via trade(be)werking.

# Kernwaarden

Als we spreken over onze eet-, drink- en tafelcultuur dan doen we dat vanuit een bepaalde tone-of-voice of kernwaarden.

Deze tone-of-voice vinden we terug in elk thema en elke campagne.

**Het Bourgondische leven - Good Life**

Lekker eten is een onderdeel van onze Vlaamse levensstijl. Gezellig eten is voor een Vlaming een sociaal gebeuren: met familie, met vrienden, met collega’s. We zijn fier dat buitenlanders naar Vlamingen referen als zijnde Bourgondiërs. Onze bourgondische tafelcultuur maakt onderdeel uit van ons historisch patrimonium. Het is authentiek. Onze rijke eettraditie gaat al eeuwen mee

**Smaken voor iedereen - Flanders for Flavour Seekers**

Iedereen kan in Vlaanderen een biertje of praline of lekker gerecht volgens eigen smaak terugvinden. Onze producenten en chefs zijn smaakgedreven, tot in de perfectie gaan ze op zoek naar de fijnste producten om hun klanten een unieke smaakbeleving te bieden.

**Baanbrekend vakmanschap - cutting edge craftmenschip**

Het baanbrekend vakmanschap vinden we terug in onze rijke eet-, drink- en tafelcultuur. Getuigen zijn de brouwers, de stokers, de chocolatiers, de chefs, de vissers, de telers, … Daarnaast houden we rekening met onze internationaal geprezen ontwerpers van servies, de keukenontwerpers, de messenmakers, ...

**Lekker overal - Good everywhere**

In Vlaanderen kan je ook lekker eten in een brasserie of een eetcafe of een frituur. Elke gemeente bevat dergelijke lekkere hotspots. Of het nu topgastronomie of bistronomie is. Of dit nu in een kuststad of een landelijk omgeving is.

Daarbij trachten de horeca-ondernemers de toeristen steeds een extra beleving te geven. In Vlaanderen draait “gaan eten” steeds om meer dan gewoon een levensbehoefte invullen. De gastvrije houding is in elke zaak terug te vinden. Dit kan door middel van een klein gebaar zijn zoals het koekje bij de koffie, tot de chef die aan tafel zijn gerecht komt voorstellen.

# Organisatie

De Vlaamse toeristische sector heeft zich geëngageerd om vanaf 2014 het marketingplan voor de promotie van de Vlaamse eet-, drink- en tafelcultuur uit te werken.

**Coördinatie bij Toerisme Vlaanderen:**

Team Flanders for Foodies/ Vlaanderen Lekker Land

Bij de afdeling Marketing van Toerisme Vlaanderen, onder de dienst productmanagement, werd een team opgericht om de ontwikkeling en promotie van de eet-, drink- en tafelcultuur te organiseren.

Vakantiemakers kunnen bij dit team terecht voor informatie en advies over de Vlaamse eet-, drink- en tafelcultuur. Daarnaast coördineert het team een aantal Vlaanderen brede marketingcampagnes.

**Medewerking publieke en private experten**

Voor het welslagen van dit actieplan is een draagkracht en actieve medewerking van de volledige toeristische sector en private sector cruciaal. Daarom werd een overlegplatform opgericht met de belangrijkste actoren in de publieke en private sector. Deze actoren geven dit beleid mee vorm.

Om voldoende in te spelen op de noden en behoeften van de ondernemers of de vakmannen wordt regelmatig advies ingewonnen bij bevoegde (belangen)federaties, culinaire adviseurs, journalisten en uiteraard bij de ondernemers zelf.

# Informatie

#lekkereten  
#bier  
#flandersforfoodies  
#chocolade  
#visitflanders

**Verantwoordelijke uitgever**

Toerisme Vlaanderen, Peter De Wilde, Grasmarkt 61, 1000 Brussel

**Wettelijk depot**

D/2014/5635/22/1

**Informatie voor de vakantiemaker**

www.toerismevlaanderen.be

@toerisme\_vla  
Toerisme Vlaanderen

Vlaanderen Lekker Land / Jong Keukengeweld  
Pinterest via <http://www.pinterest.com/visitflanders>  
Flickr via <http://www.flickr.com/vlaanderenlekkerland> of <http://www.flickr.com/visitflanders>

**Informatie voor de vakantieganger**

Homepagina via <http://www.visitflanders.com> of <http://www.vlaanderenlekkerland.be>  
@visitvlaanderen  
@visitflanders  
Instagram: #visitflanders

# Wie zijn we?

Het team Flanders for Foodies / Vlaanderen Lekker Land

Toerisme Vlaanderen - Grasmarkt 61, 1000 Brussel

Sofie Van Den Bossche - coördinator – mail naar [sofie.vandenbossche@toerismevlaanderen.be](mailto:sofie.vandenbossche@toerismevlaanderen.be) - 02 504 04 52

Yannick de Cocquéau - productmanager

Hanne Grégoire - productmanager

Tessa Knaeps - productmanager

Ingrid Van Wateghem - productmanager

**Het overlegplatform**

Elke Dens ...........................................................................................................................................................Toerisme Vlaanderen

Sofie Van Den Bossche......................................................................................................................................Toerisme Vlaanderen

Jan De Haes..........................................................................................................................................................Horeca Vlaanderen

Paul Snoeys...........................................................................................................................................................Horeca Vlaanderen

Danny Van Assche.................................................................................................................................................Horeca Vlaanderen

Gilles Facon.................................................................................................................................vzw Toerisme Provincie Antwerpen

Ine Lemmens ..................................................................................................................................................vzw Toerisme Limburg

Mieke Belmans.................................................................................................................................vzw Toerisme Oost-Vlaanderen

Gonda Craeninckx..............................................................................................................................vzw Toerisme Vlaams-Brabant

Luc Abbeloos.........................................................................................................................................................................Westtoer

Vincent Drouard...................................................................................................................................................Toerisme Oostende

Leen Scheelen..........................................................................................................................................................Toerisme Hasselt

Karolien Hellemans.................................................................................................................................................Toerisme Leuven

Erwin Van de Wiele.......................................................................................................................................................Toerisme Gent