



## Gastronomie en toerisme: een geslaagd huwelijk?

Rik De Keyser • bestuurder-directeur WES

### Hoe groot is de markt van het gastronomisch reizen en waarom wint gastronomie aan belang als toeristisch product? Welke kritieke succesfactoren zijn de sleutel om dit potentieel aan verblijftoe-risme te valoriseren?

De hedendaagse toerist is op zoek naar nieuwe ervaringen, is geïnteresseerd in een gezonde levensstijl en wil de lokale cultuur beleven. Streekproducten en gastronomie helpen mee deze behoeften in te vullen en dragen bij tot de gewenste authentieke en kwaliteitsvolle beleving.

Streekproducten en gastronomie zijn op vandaag al een belangrijk aspect van het toeristisch product. Nemen we het voorbeeld van Brugge. Deze stad beschikt over een sterk, internationaal gerenommeerd toeristisch product dat zich concentreert rond vijf speerpunten. Deze zijn het

historisch onroerend en roerend erfgoed, de musea en de Vlaamse primitieven, cultuur, evenementen én gastronomie.

Sterrenrestaurants zijn in Brugge ruim voorradig. Niets voor niets wordt Brugge de "sterrenstad bij uitstek" of zelfs de

culinaire hoofdstad van België genoemd. Brugge heeft op zijn grondgebied 1 ster per 8.394 inwoners tegenover 1 ster per 71.058 inwoners in Brussel, 1 ster per 72.009 inwoners in Antwerpen en 1 ster per 248.070 inwoners in Gent. Gastronomie is echter meer dan sterrenrestaurants. Het gaat ook over producenten van kwaliteitsvolle chocolade, bier, koekjes, enz. Evenementen zoals Choco-Laté of Kookeet leggen evenzeer de link met de gastronomische troeven van Brugge.

Onze rijke eet-, drink- en tafelcultuur wordt ook meegenomen in de merkessentie van Vlaanderen onder de noemer "baanbrekend vakmanschap". Baanbrekend vakmanschap wordt voortaan het merkverhaal voor alle internationale promotie van Vlaanderen. Het moet de motivator worden om de verschillende steden en regio's in Vlaanderen te bezoeken.

### De markt van gastronomie en reizen in België

We moeten allemaal eten en drinken zowel thuis als op reis. Echter, voor de ene persoon is eten, drinken en tafelen heel wat belangrijker dan voor de andere. Voor sommigen zijn de gastronomische geneugten van een bepaalde bestemming zelfs het belangrijkste motief om er naar toe te reizen.

Er zijn dus gradaties in de toeristische beleving van gastronomie. Grosso modo kunnen we het reispubliek in drie categorieën onderverdelen. Er is vooreerst een groep personen die gastronomie als belangrijkste aspect van hun korte of lange vakantie betitelen. Gastronomie moet in dit geval ruim worden gezien en omvat niet enkel restaurantbezoek, maar ook degustaties van allerhande (streek) producten, het bezoek aan brouwerijen, wijn- en champagnekelders, enz. Het WES-onderzoek naar het reisgedrag van de Belgen leert ons dat dit gastronomisch segment maar een klein deel van de totale reismarkt vertegenwoordigt. Het gaat maar over **1,7%** van alle korte en lange commerciële vakanties van de Belgen in de periode april 2010-maart 2011. In absolute aantallen betekent dit wel dat



**220.000 korte of lange vakanties** in het teken staan van gastronomie.

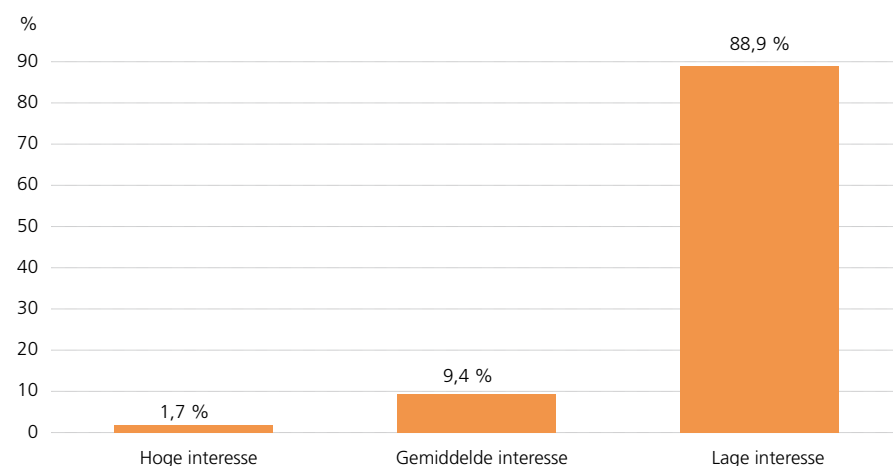
Daarnaast is in 9,4% van de korte en lange vakanties sprake van een gemiddelde interesse in gastronomie. Dit wil zeggen dat gastronomie deel uitmaakt van het activiteitenpakket van de korte of lange vakantie, maar niet het voornaamste ingrediënt van deze vakantie is. In absolute cijfers betekent dit dat gastronomie

één van de activiteiten is in **1,2 miljoen reizen**.

Er is ten slotte een derde categorie van reizen waar gastronomie niet is vernoemd als een van de top vijf activiteiten tijdens de reis. De klemtoon van de reis lag dus helemaal op andere aspecten (zoals het gezin, cultuur, sport, enz.). Deze typering is van toepassing op 88,9% van de reismarkt in België.

**Figuur 1**

De interesse voor gastronomie bij de commerciële reizen van de Belgische bevolking in 2010 (in %)



BRON: WES-onderzoek naar het reisgedrag van de Belgen in 2010

Het hoeft niet te verwonderen dat het segment met hoge interesse voor gastronomie een groter deel uitmaakt van de korte vakanties met 1 tot 3 nachten dan van de lange vakanties met 4 nachten en meer. Meer dan 3% van de korte vakanties staan volledig in het teken van gastronomie tegenover minder dan 1% van de lange vakanties en 1,7% gemiddeld voor alle commerciële reizen. Deze vaststelling geldt zowel voor korte vakanties in eigen land als in het buitenland.

### Gastronomen besteden meer

De segmenten die gepassioneerd of geboeid zijn door gastronomie mogen dan misschien klein lijken, ze vertonen vanuit toeristisch oogpunt meerdere interessante kenmerken.

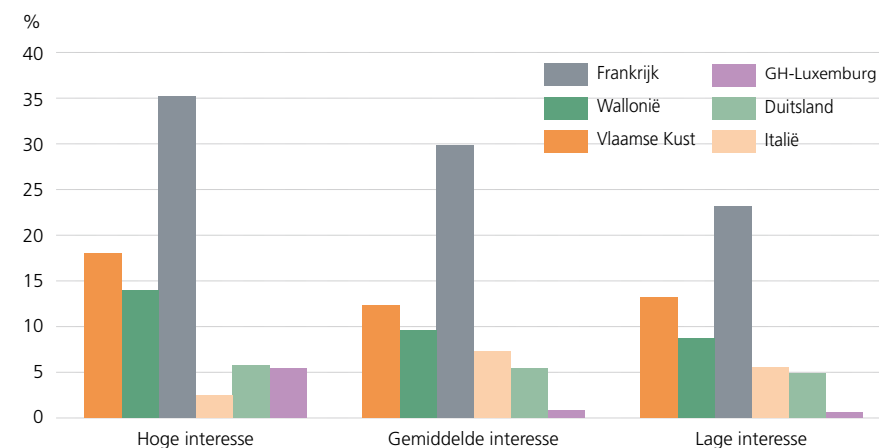
Een eerste vaststelling is dat gastronomen duidelijk meer besteden per persoon en per nacht. Uit het WES-onderzoek naar het reisgedrag van de Belgen blijkt dat het topsegment met hoge interesse in gastronomie gemiddeld 120 euro per man-nacht uitgeeft tegenover gemiddeld nog geen 80 euro voor het segment met een gemiddelde gastronomische interesse. Dit laatste cijfer komt overeen met het gemiddelde voor alle commerciële reizen samen. Dit betekent ook dat reizen waarin gastronomie niet behoort tot de top vijf van activiteiten, aanleiding geven tot gemiddeld lagere bestedingen (circa 70 euro per man-nacht).

Een tweede beschouwing slaat op het aspect seizoensspreiding. Van zodra gastronomie deel uitmaakt van de reis zien we dat de reizen veel vaker plaatsvinden in de maanden mei, september, oktober en november en als dusdanig bijdragen tot een betere bezetting van de sector doorheen het jaar.

Een laatste aspect is dat gastronomie kansen biedt voor binnenlandse bestemmingen als de Vlaamse Kust en Wallonië. De gastronomische topbestemming bij uitstek is en blijft evenwel Frankrijk. 30% à 35% van de reizen die rond gastronomie draaien, vinden in Frankrijk plaats tegenover gemiddeld 23% van alle andere reizen.

**Figuur 2**

De bestemming van de commerciële reizen van de Belgische bevolking in 2010, naar de interesse voor gastronomie (in %)



BRON: WES-onderzoek naar het reisgedrag van de Belgen in 2010

### De drivers achter gastronomie en reizen

Het is niet toevallig dat er steeds meer aandacht is voor gastronomie in het algemeen en de combinatie gastronomie en reizen in het bijzonder. Zonder exhaustief te willen zijn, kunnen meerdere factoren worden aangehaald die als drivers fungeren voor de ontwikkeling van deze niche.

#### 1 Demografische veranderingen

Het is algemeen bekend dat de oudere leeftijdsklassen in de toekomst aan belang zullen winnen. Laat dit nu precies de

leeftijdsgroepen zijn die zich bijzonder aangesproken voelen door gastronomie.

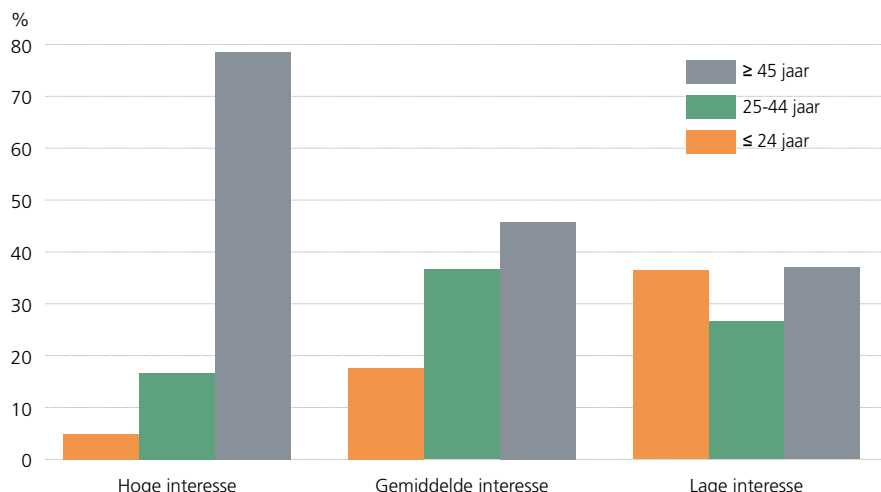
Nemen we nogmaals de Belgische reismarkt als voorbeeld. De reizen met gastronomie op nummer één als activiteit, worden in bijna 80% van de gevallen ondernomen door personen van 45 jaar en ouder. Het aandeel van deze leeftijdscategorie is in dit geval dubbel zo groot als gemiddeld. Ook wanneer gastronomie deel uitmaakt van de top vijf activiteiten, is het belang van de 45-plussers groot maar weliswaar kleiner dan bij de echte gastronomische toeristen.



foto: Jürgen de Witte

**Figuur 3**

Het leeftijdsprofiel van de Belgische commerciële reizigers in 2010, naar de interesse voor gastronomie (in %)



BRON: WES-onderzoek naar het reisgedrag van de Belgen in 2010

Deze cijfers bewijzen dat de voorspelde kwantitatieve groei van de hogere leeftijdsegmenten een grotere belangstelling voor gastronomie als gevolg zal hebben.

## 2 Topchefs en de media

De topchefs en hun aanwezigheid in de media hebben een substantiële invloed op de groeiende belangstelling voor gastronomie. Diverse televisiekookprogramma's, de creatie van een niche-televisiekanaal zoals Njam!, kookbijlagen in de kranten, de overvloed aan kookboeken en de aanwezigheid van klaargemaakte maaltijden van topchefs in de rekken van de supermarkten, dragen allemaal bij tot de huidige hype rond gastronomie.

## 3 Toprestaurants investeren in toerisme

Significant is ook dat steeds meer West-Vlaamse toprestaurants investeren in overnachtingscapaciteit via een eigen hotel of B&B. Tweesterrenrestaurant **Hostellerie St-Nicolas** uit Elverdinge opende in september 2011 een hotel met vier kamers. Driesterrenspeler **De Karmeliet** in Brugge lanceerde begin 2012 zijn hotel Bonrepo met eveneens vier kamers. Restaurant **Ten Bogaerde** uit Koksijde, dat in november 2011 een eerste Michelinster heeft binnengerijfd, plant in 2014 de opening van een hotel met seminarieruimte.

## 4 Gezondheid en welzijn

De burger is zich op vandaag veel meer bewust van zijn gezondheid en de rol die voeding op dit vlak speelt. Gezond eten is een issue dat veel mensen dagelijks bezighoudt.

Eten, drinken en tafelen wordt ook meer en meer een sociaal gebeuren waarbij tijd wordt genomen om de banden met familie en vrienden aan te halen. Samen tafelen is een oase van tijd creëren weg van alle drukte.

## 5 Streven naar authenticiteit

De consument wil steeds nieuwe ervaringen beleven. Voeding is een belangrijk onderdeel van de hedendaagse belevings-economie. Ook toeristen willen nieuwe smaken leren kennen en hun kennis op vlak van bereidingen verhogen.

Regionale producten en maaltijden kunnen consumenten en toeristen een authentieke ervaring bezorgen. In bepaalde gevallen betekent het ook een terugkeer naar de roots, naar voeding die simpel is, geworteld is in een bestemming en natuurlijk wordt bereid.

## Besluit

Steeds meer bestemmingen beginnen zich te realiseren dat er een potentieel is voor gastronomisch toerisme. Gastronomie

kan de aantrekkingskracht van een bestemming verhogen en bijdragen tot de creatie van een authentieke ervaring aan consumentenzijde, enerzijds, en productdifferentiatie ten opzichte van de concurrentie aan producentenzijde, anderzijds.

Er zijn echter meerdere kritieke succesfactoren die moeten worden vervuld om dit potentieel te kunnen valoriseren. Er moet vooreerst een voldoende **densiteit en variëteit** aan dragende gastronomische elementen in de bestemming zijn die samen de nodige beleving kunnen creëren. Daarnaast moeten de gastronomische actoren in voldoende mate een toeristische reflex hebben.

Bovendien moet er voldoende **omkadering** zijn van het gastronomisch basisproduct. Een gastronomische trip bestaat immers niet enkel uit gastronomie. Het WES-onderzoek naar het reisgedrag van de Belgen toont aan dat gastronomen ook een mooie natuur, interessante bezienswaardigheden, rust, hotelcomfort en gastvrijheid opzoeken. Vergeten we tenslotte niet de mogelijkheden om "digestief" te kunnen wandelen... Het toeristisch product moet dus maximaal beantwoorden aan de brede wensen van de gastronomische toeristen om succesvol te zijn binnen deze niche. Gastronomie en toerisme is daarom niet noodzakelijk en automatisch een voltreffer voor elke bestemming. ■

U kunt dit artikel lezen op tablet en downloaden via:  
[www.westvlaanderenwerkt.be](http://www.westvlaanderenwerkt.be)

