geert bourgeois

viceminister-president van de vlaamse regering

vlaams minister van bestuurszaken, binnenlands bestuur, inburgering, toerisme en de vlaamse rand

antwoord

op vraag nr. 536 van 24

van johan verstreken

1. De campagne Zee van Smaak is weliswaar geen initiatief van de vzw Tafelen in Vlaanderen (Vlaanderen Lekker Land) maar de vzw promoot en ondersteunt ze wel actief. Zo was ‘Zee van Smaak’ één van de hoofditems in de nieuwsbrief Vlaanderen Lekker Land van 6 mei 2013 die 55.000 abonnees hebben ontvangen. Tegelijkertijd heeft Vlaanderen Lekker Land het evenement aangekondigd en geplaatst op zijn *Facebook*-pagina op 25 april en 6 mei (melding ‘bijna uitverkocht’) en de *Facebook*-pagina Jong Keukengeweld (op 25 april, 27 april en 6 mei). De nieuwsbrief en vermeldingen op sociale media deden de vraag naar tickets sterk stijgen waardoor het evenement binnen de kortste keren uitverkocht was.

Vlaanderen Lekker Land ondersteunde de campagne ook praktisch. Toerisme Vlaanderen heeft met elke provincie een samenwerkingsovereenkomst afgesloten over de financiële ondersteuning van een provinciaal coördinator. De provinciale coördinator heeft samen met het regioteam De Kust van Westtoer het concept van ‘Zee van Smaak’ bedacht en de campagne opgevolgd. De coördinator heeft ook de contacten gelegd met chef Stéphane Buyens en Hotelschool Ter Duinen.

De wisselwerking tussen de knowhow en communicatie van Vlaanderen Lekker Land en de dynamiek en knowhow van het regioteam De Kust resulteerde in een evenement dat de gastronomie aan de Kust met diverse kanalen positief in de kijker zet.

1. De vzw Vlaanderen Lekker Land (vzw VLL) promoot naast haar eigen initiatieven (Ambassadeur van Vlaanderen Lekker Land, Jong Keukengeweld, *Flemish Kitchen Rebels*) alle initiatieven die bijdragen aan de promotie van onze Vlaamse eet-, drink- en tafelcultuur. Alle initiatiefnemers kunnen met de vzw VLL contact opnemen met de vraag om hun campagne in Vlaanderen bekend te maken. De vzw VLL beschikt daarvoor over de volgende kanalen:
* www.vlaanderenlekkerland.be met een evenementenkalender;
* elektronische nieuwsbrief naar 55.000 abonnees die de belangrijkste gastronomische evenementen per provincie promoot;
* *Facebook*-pagina’s van Vlaanderen Lekker Land (2.623 vrienden) en Jong Keukengeweld (3.209 vrienden);
* het Vlaanderen Lekker Land magazine (oplage 80.000 ex.) dat de 25 gemeenten die deelnamen aan de campagne Ambassadeur van Vlaanderen Lekker Land in de kijker zet.

Daarnaast organiseren en coördineren ook andere organisaties initiatieven voor de toeristische sector zowel op Vlaams als op provinciaal of lokaal niveau. De vzw VLL tracht de Vlaming en de potentiële toerist wel een algemeen overzicht te geven via haar genoemde promotiekanalen.

1. Toerisme Vlaanderen promoot Vlaanderen, in nauwe samenwerking met vzw Vlaanderen Lekker Land en private horecapartners, als een regio waar de toerist culinair verwend kan worden. De merkidentiteit van het baanbrekend vakmanschap is de centrale invalshoek in de promotie van gastronomie in het buitenland. Hoe de gastronomische troeven van Vlaanderen worden gepromoot, is afhankelijk van het medium, beoogde publiek, seizoen, enz. Maar de beleving van gastronomie is een rode draad. Aandacht voor kwaliteit, originaliteit, authenticiteit zijn eveneens belangrijk.

De promotie van de gastronomie probeert zich onder meer te onderscheiden met:

* Een sterke generatie jonge koks. Vlaanderen heeft ten opzichte van andere landen een sterke opkomende generatie jonge topkoks. Zij brengen een moderne versie van klassieke streekproducten en gerechten. De jonge koks worden onder de noemer *Flemish Kitchen Rebels* gepromoot in het buitenland.
* De verschillende streekbieren. De traditie van de streekbieren toont aan dat Vlaanderen een regio is waar vakmanschap heerst. De streekbieren maken deel uit van onze traditie, van ons culinair erfgoed. Vlaanderen weet dit op een professionele manier in stand te houden.
* Onze creativiteit met chocolade. Niet het verhaal van chocolade als product maar wel de creatieve aanpak van dit product wordt verteld. Hiermee wordt Vlaanderen gepromoot als een regio die creatief en innovatief is.

Bij de organisatie van persreizen vertrekt Toerisme Vlaanderen van de wensen van de journalist, rekening houdend met het lezerspubliek en het thema van de reis. De beleving staat zoveel mogelijk centraal. Eerder dan een rij chocoladewinkels te bezoeken, zullen journalisten een chocoladeworkshop volgen. Dat principe geldt ook voor verkennende reizen voor de reisindustrie. De invulling van de programma’s van zulke reizen worden besproken met de lokale toeristische diensten of rechtstreeks met private horeca-uitbaters. Er gaat altijd veel zorg naar de keuze van de maaltijden, precies omdat de gastronomie een van de vier productlijnen is waar de toeristische ontwikkeling en promotie van Vlaanderen wordt rond opgebouwd.