

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 700
van **EMMILY TALPE**
datum: 4 maart 2021

aan **ZUHAL DEMIR**

VLAAMS MINISTER VAN JUSTITIE EN HANDHAVING, OMGEVING, ENERGIE EN TOERISME

Toerisme Vlaanderen - Verhaallijn culinair erfgoed en toekomst

Toerisme Vlaanderen werkt in haar promotie en uitbouw van Vlaanderen als aantrekkelijke reisbestemming rond verschillende thematische verhaallijnen. Een van de inhoudelijke lijnen betreft culinair erfgoed en toekomst. De voorbije jaren werden hierrond al verschillende initiatieven uitgewerkt. Er is Jong Keukengeweld, Flanders Kitchen Rebels en verschillende evenementen in het buitenland waarbij Vlaamse koks in het buitenland onze troeven in de kijker zetten. Er wordt ook werk gemaakt van de oprichting van een Vlaams culinair centrum.

De gastronomie van ons land staat wereldwijd steeds meer in de kijker. Dit wordt gestimuleerd door verschillende succesvolle zaken in het buitenland die typische gerechten van hier serveren. In de Weekend-bijlage van Knack verscheen daar begin maart een artikel over. Er werd verwezen naar ondernemers zoals Patrick Van den Berghe die vol au vent en stoofvlees serveert in Thailand, pralines van Pierre Marcolini in Japan, Xavier Denonville die garnaalkroketteren maakt in Cambodja of Thomas Degeest die Belgische wafels verkoopt in Amerika.

1. Kan de minister toelichten in welke mate dergelijke buitenlandse ondernemers betrokken worden bij de strategie van Toerisme Vlaanderen om onze culinaire troeven uit te spelen?
 - a) Indien buitenlandse ondernemers al betrokken worden, kan de minister meegeven om hoeveel zaken het gaat en op welke manier de samenwerking gebeurt?
 - b) Indien buitenlandse ondernemers nog niet betrokken worden, ziet de minister opportuniteiten om daarop in te zetten? Hoe ziet de minister dit concreet?
2. Kan de minister algemeen toelichten welke initiatieven nog in de pijplijn zitten wat betreft de culinaire verhaallijn voor de komende legislatuur?

Een van de projecten die Toerisme Vlaanderen ondersteunt inzake gastronomie, is Jong Keukengeweld. In mijn schriftelijke vraag nr. 132 van 29 november 2019 informeerde ik bij de minister naar de opportuniteiten om deze actie ook in het buitenland uit te spelen, zodat buitenlandse bezoekers hier kunnen dineren bij de deelnemende zaken. De minister gaf toen mee dat dat de communicatie en de boekingsinformatie nu enkel in het Nederlands is opgesteld, maar dat er wel wordt nagedacht over andere opportuniteiten.

Kan de minister toelichten of hier al bepaalde stappen werden gezet, of worden voorbereid voor een van de volgende acties?

ANTWOORD

op vraag nr. 700 van 4 maart 2021

VAN **EMMILY TALPE**

1.

a) Onze gastronomie is sinds geruime tijd een belangrijke 'unique selling proposition' (USP) in de buitenlandse promotie van Toerisme Vlaanderen. We spelen hier op verschillende manieren op in:

- In het buitenland zijn Vlaamse ondernemers actief die onze gastronomie in de kijker zetten of die met Vlaamse producten werken of zelf produceren. Onze buitenlandkantoren onderhouden nauwe contacten met hen, en betrekken hen waar mogelijk in onze promotieacties op de markt in kwestie.
- We organiseren verschillende culinaire events waarbij onze culinaire ondernemers zoveel mogelijk worden betrokken. Ook wordt de aanwezigheid van deze partners gestimuleerd op foodsymposia of beurzen georganiseerd door derden. Hiervoor wordt vaak samengewerkt met de vertegenwoordiging van FIT maar dit gebeurt ook op eigen initiatief.
- Er wordt tenslotte ook naar gestreefd deze partners zoveel mogelijk te betrekken bij andere (niet-culinaire) events, zoals de opening van tentoonstellingen in bekende musea, recepties en persconferenties, door bv de catering te verzorgen of door het in de kijker zetten van Vlaamse producten in goodiebags en als relatiegeschenken.

b) De komende jaren zullen – of we het nu willen of niet – in het teken staan van een herstel van de toeristische sector. De COVID19-pandemie heeft de sector grondig door elkaar geschud en de verwachtingen van bezoekers op scherp gesteld. Reeds voor de crisis heb ik – onder meer met de beleidsvisie "Reizen naar morgen" – al een aanzet gegeven om het toeristisch beleid op een andere leest te schoeien. Ik ben ervan overtuigd dat deze visie ook aansluit bij de verwachtingen van bezoekers post-corona. De volgende jaren zal nog sterken ingezet worden op het realiseren van deze visie. De verhaallijn "culinair erfgoed en toekomst" vormt binnen deze visie één van de strategische assen waar Toerisme Vlaanderen op zal inzetten.

Binnen de nieuwe werking wordt gestart met de verfijning van de strategie, positionering en marketing en communicatietactiek, waarbij ook de marketingdoelstellingen (KPI's) op lange termijn zullen worden bepaald. Dit zal een kader bieden voor de verdere werking rond Culinair de volgende jaren. Hierbij worden niet enkel de doelen, strategische keuzes, doelgroepen, meerwaarde, internationaal potentieel, en KPI's verfijnd, maar worden ook de marketingdoelstellingen (verder dan het louter economisch en reputationele) en doelgroepen én de communicatiekanalen en het instrumentarium om die te bereiken bepaald.

Het lijkt zeer waarschijnlijk dat we ook in de toekomst dit netwerk van Belgische culinaire ondernemers en ambassadeurs zullen onderhouden en uitbreiden vanuit onze buitenlandkantoren.

2. Het thema "Culinair Erfgoed en Toekomst" focust de volgende jaren op twee sterke verhaallijnen:

1. Vlaamse producten: dit zijn producten die de basis vormen voor Vlaamse gerechten, lekkernijen van bij ons en unieke verhalen. De producten worden door

Vlaamse vakmannen geproduceerd en verwerkt. Bepaalde Vlaamse producten zullen worden geïdentificeerd als ambassadeursproducten.

2. Belgische biercultuur: de traditie van het brouwen en de biercultuur zijn uniek voor Vlaanderen en België en dit wordt internationaal erkend en geprezen. Met deze verhaallijn profileren we onze biercultuur met zowel de traditionele als de innovatieve bieren uit Vlaanderen.

In het kader van deze verhaallijnen zullen de komende legislatuur participatief belevingen worden geïdentificeerd, ontwikkeld en gepromoot. Dat betekent dat alle noodzakelijke spelers (ondernemers, organisaties, overheden, bewoners) zullen worden samengebracht om nieuwe ontwikkelingen vorm te geven of niet ontsloten sites te ontwikkelen.

De oprichting van een Vlaams Culinaire Centrum wordt het grootste project binnen het culinair thema deze legislatuur. Het moet dé referentieplek worden voor al wie gepassioneerd met de Vlaamse keuken bezig is en deze passie wil delen met bezoekers. Het Vlaams culinair centrum zal als plek dienen waar internationale bezoekers met lokale bewoners en ondernemers in contact kunnen komen en connecteren door food-belevingen en events. Dit sluit aan bij trends in foodtoerisme rond immersieve hand-on ervaringen die toeristen meer betrekken bij de lokale bevolking en cultuur. Het is de ambitie om binnen het Vlaams Culinaire Centrum sterke ambassadeurs te ontwikkelen die Vlaanderen als culinaire regio mee op de kaart willen zetten. Het moet tevens een creatief ambassadeurs-lab zijn waar publieke en private gastronomische en food gerelateerde partners (chefs, voedingsbedrijven, congresorganisatoren,...) elkaar kunnen vinden voor onderzoek, kennisdeling, ontwikkeling en training.

De campagne van Jong Keukengeweld is een campagne van Toerisme Vlaanderen met twee doelstellingen:

1. de link versterken bij lokaal publiek tussen Vlaanderen en gastronomie; en
2. de link versterken bij buitenlands publiek tussen Vlaanderen en gastronomie.

In 2020 werd een samenwerkingsovereenkomst met Horeca Vlaanderen afgesloten waarbij Jong Keukengeweld voortaan Toerisme Vlaanderen zal ondersteunen op vlak van de ontwikkeling en communicatie met de horecasector op vlak van de eerste doelstelling, nl de link versterken bij lokaal publiek tussen Vlaanderen en gastronomie. Horeca Vlaanderen is hierbij verantwoordelijk voor de uitwerking van de volgende acties:

1. selectie van lokale ambassadeurs conform het DNA van Jong Keukengeweld
2. goodwill bij de chefs wordt gegarandeerd via jongerenacties
3. ontwikkeling en professionalisering van de Jong Keukengeweld chefs via inspiratiesessies
4. concept vernieuwen naar bedieningspersoneel
5. optimaliseren van de communicatiekanalen gericht op een Vlaams publiek

In maart 2020 werd er op initiatief van Horeca Vlaanderen een oefening tot rebranding opgestart voor de merknaam Jong Keukengeweld. Deze rebranding werd in december 2020 toegekend aan en wordt momenteel uitgevoerd door Zware Jongens.

De rebranding heeft als doel na te gaan hoe het collectief van (momenteel enkel) chefs potentieel kan worden opengetrokken tot andere functies binnen de hospitality-sector (vb. zaalpersoneel, sommeliers, ...) en hoe een mogelijke naamswijziging van het merk hiertoe versterkend kan werken voor de (internationale) promotie van onze eetcultuur en het indirect aantrekken van jongeren richting horeca-opleidingen.

Een kwalitatief onderzoek aan de hand van focusgroepen, een jongerenonderzoek en input van de sector hebben geleid tot een welbepaalde voorkeur van naamgeving en concept, dat momenteel door Zware Jongens verder wordt uitgewerkt tot een concreet actieplan met suggesties voor de internationale promotie. Engelstalige communicatie

van o.a. boekingsinformatie behoren mogelijks tot deze suggesties. Onder voorbehoud wordt in het najaar 2021 een eerste selectie van het 'vernieuwd' collectief bekend gemaakt, en wordt in Vlaanderen de nieuwe rebranding uitgerold en gecommuniceerd.

Toerisme Vlaanderen volgt de huidige rebranding-oefening mee op en zal bij de uitrol ervan de internationale promotie van het vernieuwde concept/collectief op zich nemen. Realistisch ingeschat zal dit pas in 2022 van start gaan, volledig in lijn met de nieuwe branding van het concept/collectief.

Momenteel (2021) beperkt Toerisme Vlaanderen zich tot de internationale communicatie en promotie van Jong Keukengeweld/Flanders Kitchen Rebels (vnl. aan de hand van perswerking) wegens huidige rebranding-oefening en gebrek aan actuele Jong Keukengeweld selectie. Het collectief Jong Keukengeweld wordt eveneens betrokken bij de conceptuele uitvoering van de verschillende evenementen gepland in het kader van de Flanders Food Week 2021. Indien mogelijk zal dit al gebeuren onder de nieuwe merknaam en concept.