

'België Lekker Land,' nieuw toeristisch jaartema

F. Brouwers, Vlaams Kommissariaat-Generaal voor Toerisme

Wie geregeld met 'het buitenland' werkt, beseft voortdurend hoe zwak het profiel van ons land is. Het vage, bij velen zelfs onbestaande imago van België is ook hinderlijk voor de export. Dit geldt vooral voor konsumentengoederen, waarvan de verkoop flink zou kunnen gestimuleerd worden door een positief nationaal imago.

Onze exporteurs zijn zich van het ontbreken daarvan zo goed bewust, dat zij meestal geen moeite doen om hun produkten als Belgisch te identificeren. 'Made in Belgium' is geen label dat doet verkopen. Fabrikanten van konfektiekleding gaan wel eens zover om met Franse of Italiaanse namen te werken, in de hoop met die landen te worden geassocieerd. Alleen in de voedingsbranche heeft ons land zich een zekere reputatie weten op te bouwen: chocolade, koekjes, bier...

België heeft evenmin een profiel als vakantieland en dit is natuurlijk hinderlijk voor de ontwikkeling van het toerisme. Uit alle marktonderzoek blijkt dat het gebrek aan een duidelijk toeristisch imago de belangrijkste barrière vormt voor de verdere ontwikkeling van het toerisme naar ons land.

Een enquête over de Duitse markt (WES 1988) wees uit dat 34,9% van de Westduitsers aan het woord België geen enkel begrip kunnen verbinden, zelfs niet de naam van een stad of een regio. Van diegenen die dat wel konden, werd Brussel genoemd door 21,6%, de kust door 18,1%, Brugge door slechts 4,9%, het culinaire aspect door 4,6%.

Alleen in Nederland hebben België en Vlaanderen een duidelijk positieve klank als er over vakantie gesproken wordt, in Groot-Brittannië daarentegen is ons imago nog zwakker.

Over de hele wereld bekeken is de naam Brussel zeker beter bekend dan België (en a fortiori dan Vlaanderen). In de Verenigde Staten hoort men nu steeds vaker de vraag of 'Belgium' soms de hoofdstad is van 'Brussels'.

Voor het Vlaams Kommissariaat-Generaal voor Toerisme is de opgave dus duidelijk: er moet in de eerste plaats worden gebouwd aan een toeristisch imago. Sinds vorig jaar is dit dan ook de belangrijkste doelstelling van de reclamecampagnes die het VKGT voert in Groot-Brittannië, Duitsland, Frankrijk en de Verenigde Staten. 1988 was het eerste jaar waarin het VKGT hiervoor over een wat groter budget kon beschikken; in 1990 wordt dit helaas weer flink verlaagd.

Het toeristische imago van België biedt als bijzondere moeilijkheid dat het erg samengesteld is van karakter. Het omvat niet alleen Brussel ('het Europese Washington') maar ook Brugge, niet alleen de kust maar ook de Ardennen, niet alleen kunst en cultuur maar ook bier en gastronomie, niet alleen feesten en folklore maar ook de trekken van een geavanceerd modern industrieland.

Een mogelijk antwoord daarop is, van deze diversi-

teit een wapen te maken. De samenstellende delen van het imago worden dan achtereenvolgens belicht. Dit is de gedachte achter de methode van de 'jaartema's' die het VKGT (vroeger Kommissariaat-Generaal voor Toerisme) sinds 1971 gebruikt. Elk jaar wordt de aandacht van de buitenlandse pers gevraagd voor een ander aspect van ons toeristisch aanbod. Het uitgangspunt daarbij is steeds de 'mediabewerking'. Zoals bij alle toeristische diensten is dit een belangrijk onderdeel van de promotionele activiteit: het bevoorraden van de buitenlandse media met toeristisch nieuws over ons land, het uitnodigen van journalisten en TV-teams voor een studiereis. De reportages, kranten- en tijdschriftartikels die op die manier worden gegenereerd, vormen de sterkste bijdrage tot het opbouwen van ons toeristisch imago. De totale reclamewaarde van deze 'redactionele publiciteit' bedroeg in 1988 niet minder dan 2,2 miljard frank.

Om dergelijk niveau te kunnen handhaven moet het VKGT voortdurend met wat nieuws kunnen komen. Als je dan jaarlijks de toeristische voorlichting met een nieuw thema verbindt, wordt een sterk aktualiteitselement ingebouwd. Wordt er dan ook voor gezorgd dat er elk jaar iets nieuws gebeurt, dat er bijvoorbeeld nieuwe bezienswaardigheden worden opengesteld, dan wordt aan de pers en aan het publiek elk jaar een nieuwe 'reason to travel' aangeboden.

Er moet wel duidelijkheid over bestaan dat niet de hele toeristische promotie op deze jaartema's wordt ingericht. Dat zou immers als gevolg hebben dat elk jaar slechts een heel beperkt segment van de markt wordt aangesproken. Het is uitsluitend de bedoeling een extra volume aan redactionele publiciteit te krijgen en deze doelstelling is tot nu toe vrij goed gehaald. Voorwaarde is natuurlijk dat er voldoende nieuwselementen in het pakket zitten en dat aan de pers een goed dossier wordt aangeboden met veel achtergrondinformatie.



EUROPEES JAAR VAN HET TOERISME 1990



Foto Archief Restaurant Caserole, Brugge

Een eerste reeks temajaren liep van 1971 tot 1982. Hier volgt het lijstje:

1971-1972: Kastelen
1973: Abdijen en Begijnhoven
1974: Folklore
1975: Katedralen, Stadhuizen en Belforten
1976: Landschappen en Tuinen
1977: Musea (Rubensjaar)
1978-1979: Zeven wonderen van Belgische kunst
1980: Kunstambacht
1981-1982: Regionale specialiteiten
(streekgastronomie)

Positief is ook dat er van verschillende van deze campagnes iets is blijven hangen. Sinds het kastelenjaar zijn er talrijke kastelen die vroeger ontoegankelijk waren, voor toeristen opengesteld. Streekgerechten waren vóór 1981 in de meeste betere restaurants ongewenst; dit is thans volledig anders geworden. Op die manier wordt ook ons toeristisch aanbod verrijkt. Men merkt tevens duidelijk een nieuwe belangstelling vanwege de toeristen op en dit leidt tot creativiteit en nieuwe inspanningen vanwege de toeristische branche.

In 1990 begint het Vlaams Kommissariaat-Generaal voor Toerisme samen met zijn Franstalige tegenhanger, het OPT, aan een nieuwe reeks jaarthema's. 1990 wordt het jaar van 'België Lekker Land'; voor 1991 is geopteerd voor het thema 'Feesten en Festivals'.

De promotie 'België Lekker Land' (in het Frans 'Belgique Gourmande') is ingebed in het Europees Jaar van het Toerisme. Het is de specifiek Belgische invulling van dit Europese initiatief. Ze wordt dus gevoerd door het Vlaamse VKGT en het Franstalige OPT en is er vooral op gericht om het buitenlandse publiek duidelijk te maken dat eten en drinken in België bedreven wordt op een zeer hoog niveau. Het is immers een van de meest-attractieve kanten van het reizen in België. Overal kan men er lekker eten en drinken, van het meest verfijnde gastronomische restaurant tot in de eenvoudige dorps-herberg. Overal ook wordt er een bijzonder grote variatie voorgeschoteld.

Dit aspect is een belangrijk element van het 'Bourgondische imago' dat het VKGT voor Vlaanderen opbouwt. Tijdens het temajaar 1990 moet deze boodschap dus extra krachtig klinken. Het is een stuk 'image building', eerder dan rechtstreekse motivering van de toerist. Uit onderzoek op diverse buitenlandse markten is immers gebleken dat de kwaliteit van de keuken niet zo een grote rol speelt bij de keuze van een toeristische bestemming. Ze kan wel een onderdeel zijn van de motivatie als men deze beschouwt als een bundel van positieve associaties.

Alle Belgische restaurants werden uitgenodigd om in 1990 een speciaal 'Gourmet Menu' of een 'Gourmet Dish' aan te bieden. Drank is hierbij inbegrepen zodat de klant niet voor verrassingen komt te staan. Het Gourmet Menu moet bereid zijn met Belgische produkten van hoge kwaliteit en/of typisch Belgische gerechten omvatten. De deelnemende restaurants zullen herkenbaar zijn aan de sticker met het logo van de actie.

Bij de promotie worden ook allerlei toeristische items betrokken die met eten en drinken in verband staan, bv. brouwerijmusea, brouwerijen, de uitgebreide waaier van plaatselijk gebak en snoisterijen, kaas, bronwaters, jenever, gastronomische festivals en andere eve-

nementen. Al deze aspecten vullen het beeld aan en over alles moet voor de toerist informatie beschikbaar zijn.

Aangezien vele toeristen zelf koken (selfcatering, kampeers) zijn receptenboekjes belangrijk en hierbij kunnen ook de regionale specialiteiten worden betrokken.

De bedrijven in de voedingsbranche worden uitgenodigd om bezoekmogelijkheden te organiseren voor groepen en opendeurdagen voor partikulieren. De musea worden gemotiveerd om tema-gebonden tentoonstellingen te houden.

In België werd de actie gelanceerd via een speciaal katern in de tijdschriften Knack en Le Vif. In maart volgt de officiële start van het jaar met een internationale persreis voor circa 40 buitenlandse toeristische journalisten. Voor de Belgische en buitenlandse pers is er een uitvoerige persdokumentatie klaargemaakt in vier talen, evenals een geïllustreerde persbrochure en fotomateriaal.

Voor het publiek verschijnt er in januari een Informatiekrant in vier taalversies. Nieuwe edities van deze krant zullen verschijnen in april, juni en september. Een 'flyer' in grote oplage en in zes taaledities zal in het buitenland worden verspreid als strooimateriaal.

Het VKGT geeft geen restaurantlijst uit maar uiteraard zijn er in de boekhandel allerlei bekende en minder bekende restaurantgidsen te koop. Ook zullen de meeste VVV's en sommige provinciale federaties voor toerisme in 1990 een restaurantlijst publiceren.

Het VKGT zal het thema zeker meenemen in zijn buitenlandse reclamecampagnes. In Duitsland zijn er speciale advertenties gepland in Stern, Brigitte, Hör Zu en andere media. Ook in de advertenties die in Nederland en Groot-Brittannië zullen verschijnen zal het Lekkere Land en vedette staan.

Ongetwijfeld mag er op heel wat spin-off gerekend worden. Zowel in de horecabranche als in de voedingsnijverheid zullen in de loop van 1990 nog een aantal initiatieven loskomen. Op die manier wordt het evenement gecreëerd dat nodig is om de toeristen in beweging te brengen. Een aantal initiatieven van diverse organisaties en bedrijven zijn al bekend. Het warenhuis GB houdt in zijn 56 restaurants een drieweekse promotie onder het thema 'België Lekker Land'. Een boek met toeristisch-gastronomische routes staat op stapel. Tegen het einde van 1990 zal in Brussel een internationaal congres worden gehouden onder het thema 'Gastronomie en Gezondheid'.

Maar was deze temapromotie nu wel nodig? De hele wereld weet toch dat België een paradijs is voor gourmets? Om dit artikel te besluiten dan deze koude douche: een grote buitenlandse krant organiseerde vorig jaar een opiniepeiling bij de burgers van de 12 EG-landen. O.m. werd een vraag gesteld over de kwaliteit van de diverse nationale keukens. Het land dat hierbij de laagste score behaalde was... België. Er is nog werk voor de boeg.