



Vlaanderen
is toerisme

SAMENVATTING STRATEGISCH PLAN GROOTE OORLOG



© Piet De Keusleer



— Situering

De eeuwherdenking zorgde voor uitgebreide kennis over het herdenkingstoerisme, investeringen in lokale belevingen en uitgebreide internationale promotie. De internationale aantrekkingskracht die we zo opbouwden voor de verhaallijn Grote Oorlog, willen we nu **consolideren**.

Herdenken draagt bovendien de Reizen naar Morgen-gedachte inherent uit. Het herdenkingstoerisme biedt **meerwaarde** aan bewoners, bezoekers, ondernemers en de plek die ruimer gaat dan het traditioneel economische of reputationele aspect.

— Positionering

FlandersFields/Westhoek **herinnert altijd** aan het verhaal van de Eerste Wereldoorlog en draagt de **universele vredesboodschap** uit. Het verhaal van de Eerste Wereldoorlog wordt er meerstemmig ontsloten door een **gastvrije gemeenschap**, en door een waaier aan **beklijvende en kwalitatieve ervaringen** gelegen op **korte afstand** van elkaar.

Strategische doelstellingen

— 2019-2024

1. De internationale bezoekers van het WOI-erfgoed zorgen voor economische ontwikkeling van de Westhoek

- Het aantal buitenlandse WOI-bezoekers in de Westhoek moet tegen eind van de beleidsperiode (2024) terug minstens 230.000 per jaar bedragen.
- Bestedingen van individuele buitenlandse bezoekers dalen niet na de eeuwherdenking.

2. De internationale reputatie van het WOI-thema is geconsolideerd op een niveau dat hoger is dan vóór de herdenking.

- Minstens 12% van de Europeanen met interesse in erfgoed associeert Vlaanderen met WO I. (in 2018: 14%)

3. Bezoekers worden door een gastvrije gemeenschap ontvangen.

- We engageren minstens evenveel ondernemers als tijdens de eeuwherdenking voor het netwerk herdenkingspartners.

© Westtoer



- We sensibiliseren alle logies in de Westhoek over de mogelijkheden die er zijn voor logiespremies voor fysieke toegankelijkheid.
- We stimuleren aanbieders in de Westhoek om meertalige informatie aan te bieden op hun communicatiekanalen.
- Uit herhaling van het bewonersonderzoek in 2023 blijkt dat de fierheid van de leperse bewoners op hun stad nog toegenomen is (in 2020 73%).
- 75% van de internationale bezoekers ervaart de lokale bevolking en de ondernemers als gastvrij. (blitzenquête Westtoer).

4. We bieden beklijvende en kwalitatieve WOI-belevingen aan die de vredesboodschap uitdragen.

- We halen een tevredenheidsscore van 4 op 5 in het bezoekersonderzoek van Westtoer-Toerisme Vlaanderen voor de periode 2019-2024.
- Alle WOI-belevingen geven de vredesboodschap duidelijk mee. (lange enquête Westtoer in 2023).
- 65% van de bezoekers heeft de vredesboodschap meegekregen. (poll op Facebookpagina Flandersfields1418 in 2022, 2023 en 2024 + lange enquête Westtoer in 2023).

5. De draagkracht van de plek en de gemeenschap wordt gerespecteerd.

- Minstens 85 % van de bewoners van Ieper geven aan positief te staan tegenover het herdenkingstoerisme in het bewonersonderzoek van 2023 (in 2020 85%).
- Samen met lokale partners lobbyen we bij flankerende en andere beleidsdomeinen (Agentschap Onroerend Erfgoed, Agentschap Wegen en Verkeer, Departement Landbouw,...) voor het maximaal behoud van het WOI-erfgoed en het daarbij horende kenmerkende landschap.

— Ontwikkelingsnoden

Op basis van de SWOT-analyse, stellen we voor om samen met lokale partners de komende jaren in te zetten op:

- Bescherming van waardevolle erfgoedelementen en erkenning als Werelderfgoed.





- Organisatie van participatieve projecten om lokaal draagvlak te behouden en ruimere doelgroep aan te spreken.
- Organisatie van themajaren om hernieuwde aandacht voor ons permanent aanbod te creëren.
- Engelstaligheid van de volledige vakantieketen om onze belangrijkste buitenlandse doelgroepen aan te spreken.
- Nieuwe 'itineraries' of programma's om individuele bezoekers en groepen te blijven aantrekken.
- Onderhouden van het recreatief- en horeca-aanbod zodat de kwaliteit behouden blijft.
- Integratie van nieuwe technologieën in de vrijetijdsbeleving om (vooral jongere) bezoekers te blijven aanspreken.
- Bereikbaarheid vanuit het Verenigd Koninkrijk blijven verzekeren.
- 'Cross-overs' zoeken met andere thema's/verhaallijnen zoals culinair erfgoed, Vlaanderen Natuurlijk, Recreatief fietsen en wandelen.

■ Doelgroepen

Flanders Fields spreekt de **WOI-'fanatic'** aan: de bezoeker die resoluut kiest voor onze bestemming omwille van de verbondenheid met de WOI-geschiedenis. Deze 'fanatics' vinden we vooral terug in het Verenigd Koninkrijk, Ierland, Canada, de Verenigde Staten, Nieuw-Zeeland en Australië.

Maar daarnaast zien we ook een grote groep **WOI-'lovers'**, die naar Flanders Fields afzakt omdat de regio hen een vakantie biedt met een verhaal. Je kan er – net als in de rest van Vlaanderen – lekker eten, fietsen en wandelen, musea bezoeken, rondkuieren in het eeuwenoude decor van gezellige stadjes ... maar in Flanders Fields wordt er nog een extra dimensie aangeboden, nl. het verhaal van WOI. Net die combinatie zal de WOI-lover over de streep trekken. We vinden ze vooral terug in Nederland, Duitsland en Frankrijk.

TOT WELKE INTERNATIONALE MARKTEN RICHTEN WE ONS?

Gezien de meeste buitenlandse bezoekers uit het **Verenigd Koninkrijk** en **Nederland** blijven

komen, zien we deze markten nog altijd als onze prioriteitsmarkten.

We merken dat intercontinentale markten (**Canada, Nieuw-Zeeland, Australië, de Verenigde Staten**) aan aandeel blijven winnen. In 2019 maakten ze 8% uit van het totaal aantal bezoekers (binnen- en buitenland). Canada, Nieuw-Zeeland en Australië blijven we bewerken.

De COVID-crisis en Brexit hebben ons doen beseffen dat we erg afhankelijk zijn van de Britse markt en dat maakt ons zeer kwetsbaar. Het lijkt ons daarom waardevol om het potentieel op de **Franse** en **Duitse** markt te herbekijken.

Toerisme Vlaanderen bepaalt jaarlijks welke promotieacties op welke markten worden uitgerold.

