



Dit onderzoek werd uitgevoerd door IDEA Consult, in opdracht van Toerisme Vlaanderen. De studie peilt naar het potentieel van het thema Vlaanderen Natuurlijk voor de buitenlandse bezoeker en naar een mogelijke toekomstvisie voor recreatief wandelen in Vlaanderen.

Het rapport dient ter ondersteuning van de opmaak van een strategie 2030 voor het thema Vlaanderen Natuurlijk, maar is **niet** de strategie zelf.

Onderzoek Vlaanderen Natuurlijk en recreatief wandelen

Eindrapport | 14 februari 2022

In opdracht van

Toerisme Vlaanderen
Grasmarkt 61, 1000 Brussel

Deze studie werd uitgevoerd door:

Michelle Accardo
Charlotte De Koninck
Arnout De Vleeschouwer

Jozef II-straat 40 B1
1000 Brussel

T: +32 2 282 17 10
info@ideaconsult.be

www.ideaconsult.be

IDEA 
CONSULT *thinking ahead*

member of
IDEAGROUP



Inhoudsopgave

1 /	Inleiding	3
1.1.	Situering en doel van het onderzoek	3
1.2.	Methodologie	3
1.3.	Leeswijzer	4
2 /	Het onderzoekskader - 4 boeiende sporen	5
2.1.	Begripsafbakening landschap, landschapsbeleving en duurzaamheid	5
2.2.	Vier sporen om verder te verkennen	6
3 /	Een gedimensioneerde blik op het landschap	8
3.1.	De waarde van een landschap	8
3.2.	Factoren die bijdragen aan de waardering van een landschap	10
3.3.	Karakteristieken van het Vlaamse landschap	12
3.4.	Uitdagingen op het terrein	13
4 /	Op (be)zoek in het landschap	18
4.1.	Mapping van het huidig aanbod	18
4.2.	Mapping van aanbod in ontwikkeling	27
4.3.	Reflectie bij de mapping van het aanbod	32
4.4.	Mapping van de vraag	34
5 /	Great outdoor-bestemmingen	41
5.1.	Inleiding	41
5.2.	Peak District	42
5.3.	Via Francigena	45
5.4.	Gilford River Trail	48
5.5.	Hadrian's Wall Path	51
5.6.	Veluwezoom & Hoge Veluwe	55
5.7.	Online platforms WalkNI en National Trails	58



6 / Vlaanderen als outdoor-bestemming?	62
6.1. Kansrijke ontwikkelsporen	62
6.2. Aanbevelingen	64
6.3. Conclusies	68
Bijlagen	75
A.1 / Bronnen	76
1.1 Bronnen op basis van deskresearch	76
1.2 Bronnen aangereikt door Toerisme Vlaanderen	79
1.3 Bronnen – benchmark Gilford River Trail	80
1.4 Bronnen – benchmark Hadrians Wall	80
1.5 Bronnen – benchmark Hoge Veluwe en Veluwezoom	81
1.6 Bronnen – benchmark Peak District	82
1.7 Bronnen – benchmark Via Francigena	83
1.8 Bronnen – benchmark WalkNI en National Trails	83
1.9 Bronnen – stakeholders	84
A.2 / Bij het onderzoek betrokken actoren	87
2.1 Onderzoekers & experts natuur & landschap	87
2.2 Vlaanderen-breed	87
2.3 Stakeholders provincies	88





1 / Inleiding

1.1. Situering en doel van het onderzoek

Toerisme Vlaanderen werkt een strategisch plan uit voor het thema 'Vlaanderen Natuurlijk' en zijn drie verhaallijnen "Nationaal Park/ Landschapspark", "plattelands- en natuurtoerisme" en verhaallijn "recreatief wandelen". Het doel is om voor dit thema duidelijke doelstellingen en een strategie vast te leggen met een tijdshorizon tot 2030. Om een strategie voor een thema en zijn verhaallijnen te realiseren, werd door Toerisme Vlaanderen een procesflow opgemaakt, waarin dit onderzoek als voorbereidende stap gesitueerd kan worden.

Het doel van het onderzoek is om op een pragmatische manier te onderzoeken wat het marktpotentieel is van het thema "Vlaanderen Natuurlijk" voor de buitenlandse toerist en op welke manier de verhaallijn "recreatief wandelen" ontwikkeld kan worden in relatie tot de andere verhaallijnen waarmee overlap mogelijk is. Het onderzoek biedt zodoende een antwoord op een set van vragen en een kader voor toeristische productontwikkeling en promotie. De meerwaarde voor zowel bezoeker, bewoner, ondernemer, als de plek zelf staat hierbij centraal.

Het thema "**Vlaanderen Natuurlijk**":

- ➔ Hoe kan dit thema op een onderscheidende manier gepositioneerd worden?
- ➔ Voor welke marktsegmenten kan een relevant aanbod ontwikkeld worden?
- ➔ Wat zijn relevante doelstellingen en KPI's?

De verhaallijn "**recreatief wandelen**":

- ➔ Is het zinvol om dit aanbod aan wandelnetwerken verder te vervolledigen of uit te breiden?
- ➔ Kan wandelen uitgroeien tot een "reason to stay longer" voor buitenlandse bezoekers, en zo ja hoe?
- ➔ Wat is het internationaal potentieel van "langeafstandswandelroutes" voor meerdaagse tochten, en welke zoekzones zijn desgevallend kansrijk om zo'n route(s) te ontwikkelen?

1.2. Methodologie

Het onderzoek werd in vier fasen uitgevoerd. De eerste fase was gericht op een scherpe afbakening van de scope en het uitwerken van kwalitatief onderzoekskader. De tweede fase concentreerde op waardering en internationaal potentieel van het thema 'Vlaanderen Natuurlijk'. In fase drie werd het thema Vlaanderen Natuurlijk verder uitgediept en met bijzondere focus op de verhaallijn recreatief wandelen - het wandelaanbod en kansrijke ontwikkelpistes.



De tweede en derde fase waren exploratief van aard – naast deskresearch (incl. benchmarks) zijn er gerichte contacten met zeer diverse spelers. Er werden 14 consultatie sessies georganiseerd met experts natuur, toerisme, erfgoed en recreatie. Vertegenwoordigers van verschillende sleutelorganisaties gingen in op de uitnodiging. We zijn hen dankbaar voor hun tijd en bereidheid om samen na te denken over de potenties van het thema Vlaanderen Natuurlijk en de verhaallijn Recreatief Wandelen.

Via de activatie van het toeristisch ecosysteem werden de onderzoeksvragen vanuit een brede blik benaderd en werd aanwezige expertise op het gebied van natuur, erfgoed, toerisme maximaal gevaloriseerd. In de vierde en laatste fase brachten we tot slot alle onderzoeksresultaten samen in één overzichtelijk rapport en vervolledigen we het geheel met aanbevelingen.

Op het eind van elke fase werd een kerngroep georganiseerd ter bespreking van de resultaten en ter voorbereiding van de volgende fase. Deze kerngroep werd gevormd door experts van Toerisme Vlaanderen en het onderzoeksteam van IDEA Consult. De kerngroep had steeds overzicht op de voortgang van het proces, gaf feedback op de resultaten en nam actief deel aan volgende stappen.

1.3. Leeswijzer

Het rapport is opgedeeld in zes hoofdstukken:

- ➔ Na dit inleidende hoofdstuk wordt in deel 2 duiding gegeven bij het onderzoekskader. We starten met een afbakening van begrippen en zetten dan vier sporen uit die doorheen het onderzoek verder verkend worden. Deze onderzoekstracks vormen samen het onderzoekskader.
- ➔ In deel 3 wordt beschreven hoe een gedimensioneerde blik op het landschap kan bijdragen aan de waardering van het landschap. De karakteristieken van het landschap in Vlaanderen worden hierin weergegeven. Per onderzoeksspoor worden ook specifieke uitdagingen die actoren uit het brede veld ondervinden op het terrein in beeld gebracht. Dit deel is een 360° synthese van documentonderzoek en gesprekken met experts.
- ➔ In deel 4 worden de resultaten van een eerste mapping van het aanbod voor toeristen in het gevarieerde Vlaamse landschap verwerkt. Vervolgens worden wensen en verwachtingen van bezoekers in beeld gebracht. Op basis van de mapping van aanbod en vraag kunnen we een profiel schetsen van Vlaanderen als outdoorbestemming en dit op hoog niveau toetsen aan internationale verwachtingen. Dit deel is eveneens een 360° synthese van documentonderzoek en gesprekken met experts.
- ➔ Binnen het onderzoek werd in samenspraak met Toerisme Vlaanderen een selectie gemaakt van een aantal voor Vlaanderen interessante benchmarkcases. Voor het onderzoeken van deze cases werden online beschikbare bronnen geraadpleegd en interviews georganiseerd. In deel 5 worden de cases voorgesteld.
- ➔ In deel 6 geven we bij wijze van synthese een overzicht van gedetecteerde kansen. Deze beschrijven we als ontwikkelsporen die verder verkend kunnen worden. Op basis van inzichten die dit onderzoek opleverde, formuleren we vervolgens een aantal aanbevelingen voor toekomstig beleid. Deze aanbevelingen hebben we opgevat als bouwstenen voor een nog verder uit te werken strategische visie en beleidsprogramma. Tot slot formuleren we een antwoord op de onderzoeksvragen.





2 / Het onderzoekskader - 4 boeiende sporen

Dit onderzoek moet uitwijzen of er internationaal potentieel is en hoe het toeristisch potentieel gevaloriseerd kan worden. We onderzoeken daarom het internationaal potentieel van **Vlaanderen als outdoor-bestemming** én de verwachtingen van toeristen (diverse typen) m.b.t. de bestemming, producten en services, in het bijzonder de wandeltoerist. Grote uitdaging hierbij is om het Vlaamse landschap voldoende **naar waarde** te schatten en de oefening niet te beperken tot louter het toeristisch ontwikkel- & positioneringsperspectief.

In dit deel worden een aantal begrippen afgebakend en een onderzoekskader uitgezet. Het onderzoekskader, gebaseerd op een eerste inzichten uit deskresearch, wordt ingezet als leidraad en zorgt voor structuur bij het in kaart brengen van uitdagingen en kansen m.b.t. de strategische ontwikkeling van het thema 'Vlaanderen Natuurlijk'.

2.1. Begripsafbakening landschap, landschapsbeleving en duurzaamheid

Ter voorbereiding van het onderzoekskader voerden we een uitgebreide literatuuranalyse uit¹. Hieruit halen we een aantal belangrijke inzichten, die we meenemen in het verdere onderzoek en dit vooral als een pragmatische en functionele beschouwing. Vanuit de literatuur komen we zo ook tot een afbakening van begrippen die in dit onderzoek veelvuldig aan bod komen. We beschrijven hierna hoe de begrippen **landschap**, **landschapsbeleving** en **duurzaamheid** binnen dit onderzoek geïnterpreteerd worden.

2.1.1 Landschap

Ter bevordering van een gedeeld begrip onder actoren betrokken bij dit onderzoek hanteren we als **definitie van landschap** de Europese Landschapsconventie: "een gebied, zoals dat door mensen wordt waargenomen, waarvan het karakter bepaald wordt door natuurlijke en/of menselijke factoren en de interactie daartussen".

Landschap kan beschouwd worden als een **dynamische uitdrukking van natuur en cultuur** in het **verleden**, het **heden** én de **toekomst**. Natuur en cultuur zijn een intrinsiek deel van het landschap, waarbij we, bewust eenvoudig, natuur beschouwen als "niet (van oorsprong) door de mens gemaakt" en cultuur als "wel van menselijke oorsprong".

¹ Zie bronnenlijst in bijlage 1 van dit rapport. – specifiek de bronnen 1 tot 21 (zie bijlage 1) uit de bronnenlijst zijn samen met de Europese Landschapsconventie de basis voor dit deel.



2.1.2 Landschapsbeleving

Landschapsbeleving gaat vooral over het opdoen van een **impressie** van de, al dan niet in symbiose zijnde, natuurlijke en de culturele **evoluties of veranderingen** in tijd en in ruimte.

Afhankelijk van hoe je naar het landschap kijkt en met welke **kennis of motivatie** je inzoomt, komt een specifieke samenhang van een landschap tot uitdrukking². Zo zal het iemand met bijvoorbeeld een "biologische bril" eerder opvallen welke vegetatie er groeit en wat dit zegt over de ondergrond, de levenscyclus en over de andere soorten die er goed gedijen³. Terwijl iemand met een "erfgoed bril" misschien eerder de sporen van de menselijke activiteiten zal waarnemen en de verhalen die erbij horen kan duiden⁴. Maar woon je al een leven lang op een bepaalde plek, dan is de waarneming van het landschap mogelijk ook ingekleurd door de eigen ervaring, de emotionele band met de plek, enz. En vertoef je als "bezoeker" in een landschap, dan kan de beleving eerder onderzoekend, explorerend, intuïtief, ontspannend of actief zijn (of een combinatie), naargelang motivatie of goesting. De manier van waarnemen van het landschap kan dus beïnvloed worden door **specifieke interesses, affiniteiten en emoties**. Dit beïnvloedt zo mogelijk vervolgens ook de wijze waarop het landschap individueel gewaardeerd wordt.

In het verlengde hiervan kunnen we stellen dat **landschapsbeleving** iets heel **persoonlijks** is. Toeristische ontwikkeling (van site tot product) kan hierop inspelen door een **gelaagde** (thematische verhaallijnen die zowel in de breedte als in de diepte worden uitgewerkt) en **gewaagde** (variërende moeilijkheidsgraden/afstanden, doorgedreven bezoekersmanagement, *challenges* onderweg die een prikkel zijn voor kennis en motivatie van de bezoeker) werkwijze te hanteren.

2.1.3 Duurzaamheid

Duurzaamheid gaat over de **robuustheid van het landschap** in de zin dat het landschap 'tegen een stootje' kan: de natuurlijke evoluties en door mensen geïnitieerde interventies tasten de intrinsieke waarden van een landschap niet aan en de balans tussen mens en natuur (in het verlengde daarvan economie) houdt stand. Uiteraard hebben gebeurtenissen zoals bv. overstroming, bosbrand, verregaande verstedelijking en structureel de klimaatverandering, een enorm ingrijpende invloed op de robuustheid van het landschap. Daarom is **duurzaam beleid** – cf. het Europese landschapsverdrag van Florence – in dit verband logischerwijs een "conditio sine qua non" m.b.t. landschapsbescherming, -beheer en -inrichting. Wanneer het hierbij expliciet gaat over de toeristische valorisatie van natuur in Vlaanderen, dan is het aangewezen om ecologische duurzaamheid te prioriteren.

2.2. Vier sporen om verder te verkennen

Uit voorgaande blijkt het belang om bij het **waarderen van een landschap** oog te hebben voor diverse ruimtelijke en evoluerende dimensies en de diverse invloedfactoren op de waarneming. We mogen niet eenzijdig te werk te gaan. Tegelijk is het doel van het onderzoek het nagaan in welke mate het thema Vlaanderen Natuurlijk en recreatief wandelen ontwikkelpotentieel heeft. Daarom opteren we voor een **onderzoekskader bestaande uit 4 sporen of tracks**, die zeker niet van eenzelfde orde zijn – maar daardoor juist wel helpen om vanuit meerdere perspectieven (natuur, cultuur, tijd, ruimte en zelfs specifieke doelgroepen) waarderend naar landschappen in Vlaanderen te kijken en het toeristisch potentieel in te schatten.

² Van Gossum P., Schneiders A., Van Reeth W., Alaerts K., Michels H., Stevens M., Vught I. (2018). Natuurverkenning 2050. Hoofdstuk: Vier kijkrichtingen in verhaal beeld. Rapporten van het Instituut voor Natuur- en Bosonderzoek 2018 (84). Instituut voor Natuur- en Bosonderzoek, Brussel.

³ Universiteit Wageningen, *Biodiversiteit*, <https://www.wur.nl/nl/show-longread/Biodiversiteit-longread.htm>

⁴ Agentschap Onroerend Erfgoed, Monitor Onroerend Erfgoed, *Erfgoedlandschappen*, <https://monitor.onroerenderfgoed.be/16f.html>



- **Track 1 – (nieuwe) natuur & natuurinnovatie** (biodiversiteit) – hier ligt de focus op biodiversiteit en specifiek alle inspanningen die bijdragen aan behoud, beheer en verdere aangroei van natuur ter bevordering van de biodiversiteit. Natuur is te beschouwen als “niet (van oorsprong) door de mens gemaakt. Wat niet wegneemt dat waardevolle natuur ook kan manmade zijn. De menselijke inspanning beoogt hier dan vooral ruimte voor en versterken van natuur.
- **Track 2 - Cultuurhistorisch landschap** – hier ligt de focus op het ‘manmade’ aspect van het landschap, de sporen van menselijke activiteit en ingrepen die het (historisch) beeld vandaag (en in de toekomst) mee inkleuren en de beeldkwaliteit mede bepalen.
- **Track 3 – (walk) like a local – lovers & fanatics** – hier ligt de focus op recreanten en toeristen die in het landschap vertoeven. Specifiek voor de wandelaar maken we een onderscheid tussen de wandelaar met “hikingschoenen en bijhorende *gear*”, de zgn. fanatic, en de wandelaar die een paar kilometer trekt met een paar *comfy*shoes, de zgn. lover (of lover to be...).
- **Track 4 - Next generation – jeugd & toerisme** (Memorietrack) – hier ligt de focus op de waarde van het bestaande en het in ontwikkeling zijnde aanbod voor volgende generaties, met bijzondere aandacht voor het belang van het samen doorbrengen van vrije tijd in de open ruimte voor kinderen en jongeren.

Het onderzoekskader is ook een instrument om bijkomende inzichten en gegevens die we halen uit cases en gesprekken met experts uit diverse domeinen (o.a. landschapskunde, sport, natuur, erfgoed, toerisme) gestructureerd te verwerken. Door onderzoeksresultaten te verknopen met deze tracks kunnen we gerichte uitspraken doen over de **waarde van het landschap** als een samenhangende combinatie van natuurlijke en culturele componenten en een steeds evoluerend gegeven in tijd en ruimte. Zo vermijden we tegelijk dat landschap te eng wordt gepercipieerd als een decor waarin allerlei ingrepen en activiteiten nodig zijn om de attractiviteit op te schalen.

Volgende figuur illustreert het onderzoekskader:





3 / Een gedimensioneerde blik op het landschap

In dit deel geven we een globaal overzicht van inzichten uit deskresearch en stakeholderconsultaties m.b.t. het naar waarde schatten van landschappen – in het algemeen en specifiek Vlaamse landschappen - als basis voor de (eventuele) ontwikkeling en positionering van Vlaanderen als outdoor-bestemming.

Zonder de focus te beperken tot louter het toeristisch ontwikkelings- & positioneringsperspectief, bevat dit deel vooral een reeks van bijzondere aanknopingspunten om de toeristische valorisatie van Vlaanderen als outdoor-bestemming toekomstgericht invulling te geven.

3.1. De waarde van een landschap

Wandelen en fietsen zorgen voor positieve gevoelens, zo bewijst [wetenschappelijk onderzoek](#), zo bewijst ook onze eigen ervaring. Niet voor niets is de populariteit van recreëren in de natuur zo immens gestegen in [crisistijd](#). In het (kandidaat) Nationaal Park Hoge Kempen werden in 2020 611.890 wandelaars geteld, een stijging van 42% ten opzichte van het jaar ervoor. Erop uit trekken was vaak letterlijk 'the only way out' en versterkt inmiddels het besef dat natuur een kostbaar goed is, waar we [omzichtig](#) mee moeten omgaan en waar we veel van kunnen [leren](#). Dat zorgt voor een verdere groei van de steun voor natuur [ontwikkelprojecten](#) en natuurbeheerprojecten, waarbij [ondernemers](#) en [inwoners](#) steeds vaker nauw betrokken zijn, initiatief nemen en elkaar positief beïnvloeden. De waarde van natuur en landschap kan vandaag op een totaal andere manier invulling krijgen dan zoals opgevat in de ontwikkelvisie op wandelen in 2006-2007.⁵ Waar er destijds eerder een categorische werkwijze gehanteerd werd (schaal, gaafheid, natuurlijkheid, contrast en reliëf), zullen we vandaag de waarde van het landschap **meer gedimensioneerd** invullen.⁶

Op basis van de literatuurstudie kunnen we vijf **dimensies op hoog niveau** identificeren die (al dan niet gecombineerd) uitdrukking geven aan de waarde van een landschap. Het gaat hierbij concreet om een ecologische, sociale, economische, educatieve en culturele dimensie. De ecologische dimensie is de enige **“puur natuur” dimensie**, hierin staat de natuur dus centraal. De andere vier dimensies zijn eerder **“menselijke cultuur” dimensies**, hierin staan o.a. de menselijke omgang en relaties met natuur en vormgeving van het landschap centraal. In principe kan je deze laatste vier dimensies onder de noemer 'cultuur' vatten, maar voor een goed begrip differentiëren we deze dimensies verder, zodat we ook de factoren die binnen elke dimensie bijdragen aan de wijze waarop het landschap gewaardeerd wordt, kunnen benoemen (zie volgend [deel](#)).

De vijf dimensies zijn getoetst met en bevestigd door experts in diverse gesprekssessies georganiseerd binnen het kader van dit onderzoek. Betrokkenen erkennen dat de vijf dimensies in relatie tot elkaar staan, maar niet van eenzelfde orde zijn. Zo is de ecologische (**natuur**)dimensie historisch gezien voornamelijk bepalend voor de

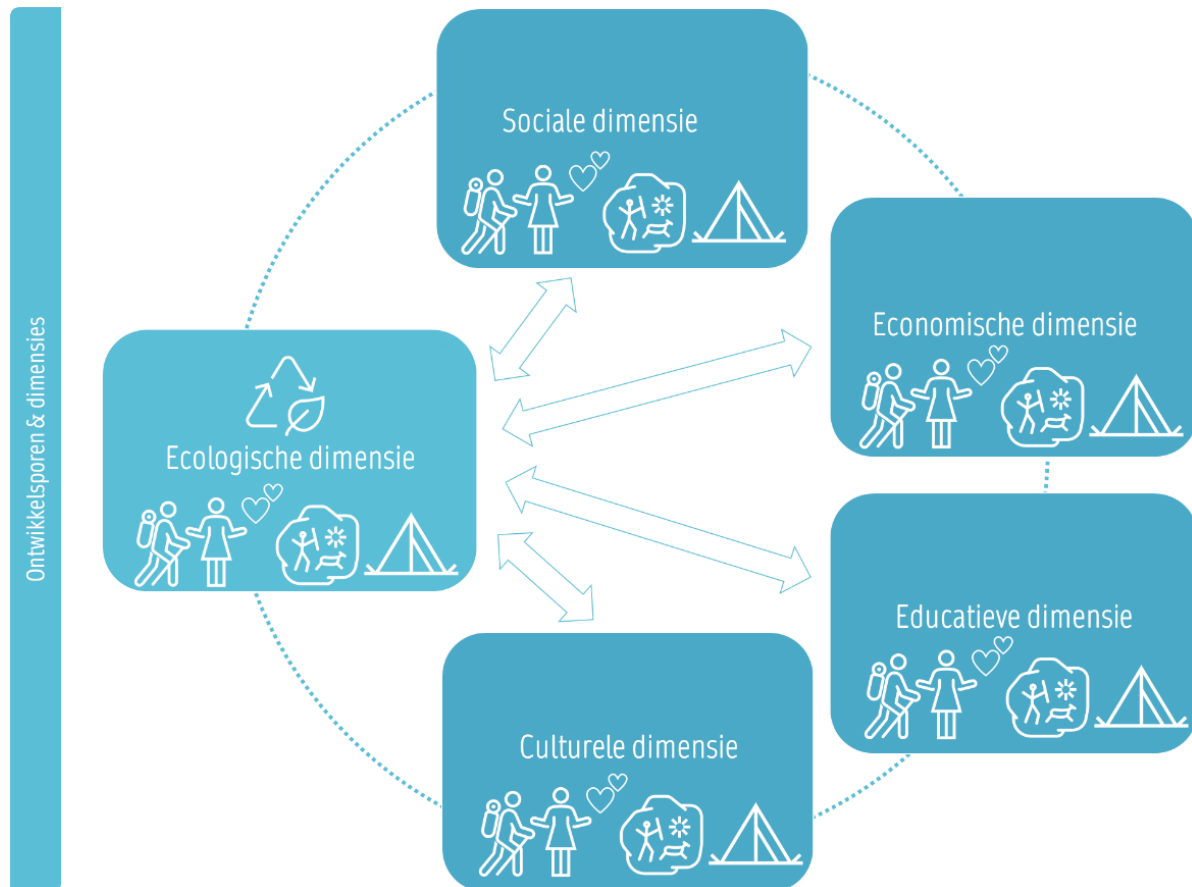
⁵ Landschappelijke en toeristisch-recreatieve studie met betrekking tot wandelen. Studie opgemaakt door WES in opdracht van toerisme Vlaanderen, eindrapport september 2006.

⁶ De dimensies die we hierna beschrijven, zijn een synthese van deskresearch – specifiek de bronnen 1 tot 21 (zie bijlage 1) uit de bronnenlijst zijn samen met de Europese Landschapsconventie de basis voor deze synthese.



ontwikkeling en invulling van de **(mens)dimensies**. Maar in het heden, en nog meer in de toekomst, zijn de (mens)dimensies sterk bepalend voor verhouding tussen mens en natuur. Het zoeken naar een evenwicht tussen mens en planeet (en economie) en het ontwikkelen van slimme strategieën om dat evenwicht te bewaken, blijkt een gedeelde zorg en uitdaging.

Volgende figuur illustreert de vijf dimensies – de iconen per dimensie verwijzen naar de invloedssfeer van elke dimensie op de [vier onderzoeksporen](#):



Uit de consultaties uitgevoerd in het kader van dit onderzoek blijkt niet enkel dat het thema “Vlaanderen Natuurlijk” tal van mogelijkheden biedt om aan behoeften en verwachtingen van toeristen (die van dichtbij of veraf komen) tegemoet te komen, maar ook dat het thema in de kern een belangrijke kans biedt om op een **eigentijdse en duurzame** manier bij te dragen aan de waardering van het landschap én om mede in te staan voor een zorgzame omgang met de natuur. Dit kan volgens de betrokkenen zelfs een vliegwiel zijn voor de (inhaal)beweging die Vlaanderen als [duurzame bestemming](#) nog moet maken.

De natuur wordt algemeen gepercipieerd als de kern van het thema ‘Vlaanderen Natuurlijk’. In het verlengde hiervan is het voor alle betrokkenen belangrijk om permanent het evenwicht te bewaken tussen de ecologische dimensie en de (mens)dimensies. Omdat de noemer ‘Vlaanderen Natuurlijk’ de lading niet dekt – maar wel het bewustzijn versterkt om hier zeer omzichtig mee om te gaan – is het zaak om te pleiten voor een **slimme ontwikkeling en ontsluiting van het landschap**. Het is onder de betrokken actoren gemeengoed dat investeren in de kwaliteit van het landschap significant verrassende kansen oplevert voor inwoners, ondernemers, volgende generaties en toeristisch-recreatieve bezoekers.

Er is over de jaren heen bijzonder veel ervaring opgedaan en heel wat expertise opgebouwd – vooral op lokaal, regionaal en provinciaal niveau en in het bijzonder met betrekking tot het samen mogelijk maken van “[recreatief medegebruik](#)”. Die expertise kan nu benut worden bij het (her)waarderen van landschappen in Vlaanderen én bij de toeristische toekomststrategie.

3.2. Factoren die bijdragen aan de waardering van een landschap

Binnen elke dimensie die een waarde van een landschap uitdrukt, kunnen we op basis van literatuuranalyse en vervolgens een kwalitatieve toets⁷ met experts, ook een aantal factoren identificeren die bijdragen aan de (positieve) waardering van landschappen. Dit levert een veelzijdig beeld op van de manier waarop landschappen gewaardeerd worden. We lijsten hierna de factoren op die bijdragen aan het waarderen van landschappen. Deze opsomming is niet limitatief. De factoren illustreren ook een zekere samenhang tussen de dimensies:

- ➔ **Ecologische dimensie:** Aangroei fauna en flora, broedplaatsen en habitats, wetlands en graslanden, realisatie ecologische verbindingen, creatie van ruimte voor natuur, realisatie van robuuste natuur, klimaatadaptieve gebieden, *rewilding*, regulerende ecologische factoren: natuurlijke bescherming tegen overstroming, bestuiving, natuurlijke water- en luchtzuivering, klimaatregulering...
- ➔ **Sociale dimensie:** Gezondheid en welbevinden, betrokkenheid bij beheer & ontwikkelingen, lokale gemeenschapsvorming, ontmoeting en samenzijn, verbinding tussen mensen onderling, zingeving, spirituele beleving, herinnering, ...
- ➔ **Educatieve dimensie:** Sensibilisering, scholenwerking, participatie *communities*, gidsenopleiding, training (mede)beheerders, kennisdeling met andere spelers, ...
- ➔ **Economische dimensie:** Landbouw en agrarisch ondernemerschap (i.h.b. natuur inclusieve landbouw, korte keten en streekproducten), toeristisch onthaal en toeristisch ondernemerschap, sociale tewerkstelling en breder sociale economie, uitbating poorten en attracties, netwerk van (lokale) dienstverleners, publiek-private samenwerkingen, plattelandsontwikkeling, ...
- ➔ **Culturele dimensie:** Erfgoedlandschappen, agrarische landschappen (in het bijzonder kleinschalige en streektyperende landbouw), kleine landschappelijke eenheden, kunst in open ruimte, erfgoedcollecties in musea, erfgoed- en archeologische sites, ...

Tijdens de georganiseerde sessies – en dit zowel op Vlaams als op provinciaal niveau – kunnen we telkens vaststellen dat **duurzame (bestemmings)ontwikkeling** wordt gepercipieerd als **een voorwaarde en garantie voor kwaliteit** en niet zozeer als een kwaliteitsaspect. Dit enerzijds omdat, zoals eerder vermeld, [duurzaamheid](#) te beschouwen is als een indicator van de robuustheid (weerbaarheid) van een landschap, een landschap dat tegen een stootje of dat nu menselijk of natuurlijk is. En anderzijds dat in de praktijk van de betrokken actoren, we leren dat **ecologische duurzaamheid** een gedeelde en voor de toekomst uiterst bepalende uitdaging is.

Hoewel elk van de vijf dimensies in essentie van belang zijn en in relatie tot elkaar staan, kan er meer gewicht toegekend worden aan de ecologische dimensie. Het is namelijk slechts mogelijk om een duurzame ontwikkeling te realiseren wanneer de (op)waardering en zorg voor de natuur (cf. “track 1 - (nieuwe) natuur & natuurinnovatie”) vooropgesteld wordt, oftewel door het evenwicht tussen mens, planeet (en economie) zorgvuldig te bewaken. Een robuust⁸ landschap heeft dan zelfs een versterkend of “multiplicatoreffect” op de sociale, culturele, economische en/of educatieve dimensie en de hierbinnen vastgestelde factoren. Hetgeen op lange termijn, voor volgende generaties, alleen maar positief en dus verantwoord is.

Wanneer we dieper ingaan op de factoren die helpen om een landschap te waarderen, dan wordt **de verwevenheid tussen de dimensies** en onderlinge samenhang tussen factoren duidelijker. Zo is de creatie van ruimte voor natuur (ecologische dimensie) te linken aan natuur-inclusieve landbouwpraktijken (economische dimensie) en kan het natuurbeheer in samenspraak met landbouw opgezet worden (educatieve dimensie) en kan landbouw

⁷ Deze factoren werden getoetst tijdens de sessies met experts, verder aangevuld en aangepast.

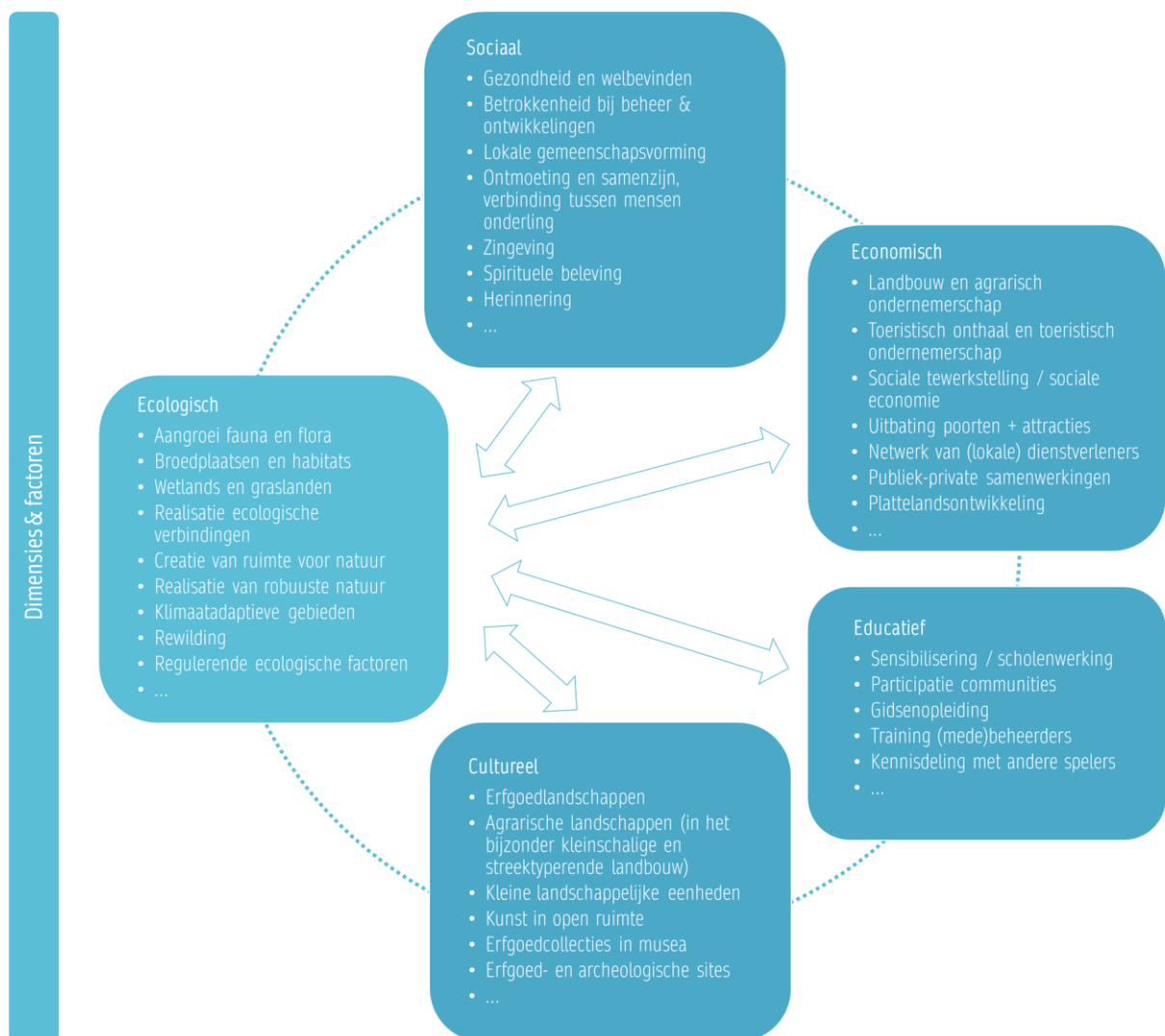
⁸ Het klimaatrobuust maken van natuurgebieden is een van de meest belangrijke Europese uitdagingen voor de komende jaren.



mee ingeschakeld worden in een toeristische ontwikkeling (economische dimensie). Voorbeelden hiervan vinden we in Vlaanderen in de Voerstreek, de coöperatieve de Smaak van Waas en in het Grenspark Groot-Saefthinge.

Door het landschap in haar **volle variatie** te waarderen en benutten, kan de toeristisch-economische ontwikkeling van meer landelijke streken of gebieden versterkt worden. Dat hoeft niet ten koste te gaan van natuur, in tegendeel zelfs, meermaals wordt door stakeholders opgevoerd om "niet de natuur voor de mens, maar de mens voor de natuur" als uitgangspunt bij een toeristische valorisatie van natuur te hanteren. De focus ligt dus, ook voor de toekomst, op het landschap, de open ruimte, de buitenlucht. Zo kan er gespeurd worden naar krachtige **cross-overs** tussen de diverse factoren die helpen om het landschap te waarderen en zodoende ook kunnen bijdragen aan de beleving van de toerist.

Figuur: dimensies & factoren



3.3. Karakteristieken van het Vlaamse landschap

Wanneer we, na de toets van de dimensies en factoren, aan de deelnemers van de groepsgesprekkende de vraag voorleggen op welke manier zij het landschap zouden beschrijven, dan resulteert dat in (pogingen tot⁹) beschrijvingen die veelal overeenstemmend zijn. Het landschap in Vlaanderen is vooreerst niet te vergelijken met de Cantal, Vogezen, Dolomieten of Schotse Hooglanden. Daar is iedereen het over eens. Maar dat betekent niet dat Vlaanderen niets noemenswaardig te bieden heeft aan de bezoeker die er hier op uit trekt. De gegeven beschrijvingen tonen duidelijk aan dat men waardering heeft voor diverse landschapskenmerken op Vlaams niveau, op streekniveau én zelfs op lokaal niveau – kenmerken waar men graag verder mee aan de slag wil in een toeristisch ontwikkelverhaal:

- » Vele **natuurvariaties** met daarbij op korte afstand opvallende hoogteverschillen (van de vlakke kust tot de golvende Voerstreek) en bijzondere vegetatieverschillen (van de droge heide tot de natte vennen), de aanwezigheid en zelfs nabijheid van water en/of zee met bijhorende vegetatie en bijhorende uit- en vergezichten.
- » Ondanks of juist dankzij de **schaarse en uiterst versnipperde natuur**, krijgt natuur een bijzonder statuut; als bron van het leven is deze het behouden, beschermen en versterken waard.
- » **Dooraderd landschap** met rivieren en bijhorende valleien – vaak de natuurlijke grens tussen twee (historische) gebieden en zo ook bron van vele bijzondere verhalen (al dan niet te linken aan immaterieel en onroerend erfgoed) bv. de Schelde, de Maas, de Demer...
- » **Dooraderd landschap** met kanalen en bijhorende dijken, bevaarbare en onbevaarbare waterwegen, nautisch erfgoed bv. de Rupelstreek/Klein-Brabant, de Leiestreek...
- » **Bucolische landschappen** ingekleurd door afwisseling tussen (bijzondere) natuur en (kleinschalige) landbouw zoals de Voeren, de Vlaamse Ardennen...
- » **Contrasterende landschappen** sterk ingekleurd door aanwezigheid van industrie, landbouw en natuur zoals bv. Waasland met Havengebied Antwerpen en Doel, de havengebieden in Brugge en Gent, zand- en (vroegere) steenkoolontginning in de Kempen...
- » **Productieve en/of (multi)functionele landschappen** met zeer diverse, man-made, karakteriserende “clusters” van kleinschalige, maar ook grootschalige landbouw (fruit, mais, vee...)
- » Aanwezigheid van **fijnmazige netwerken** die het verkennen van het landschap mogelijk maken, in het bijzonder (historische trage) wegen, wandel- en fietsnetwerken, waternetwerken...
- » Van open ruimte naar **de beslotenheid van dorp en stad** en omgekeerd: het stedelijke is zo vaak omringd door bijzonder groen en dient (mogelijk) als uitvalsbasis om het (platte)land te verkennen. De **gastvrijheid** is een gedeeld goed en **verwevenheid** met de (eigen) omgeving is een troef. Voor je het weet ben je écht buiten en al even snel vind je een café waar je de smaak van het land proeft. En **weg van de steenweg** vind je allerhande (erfgoed)parels die het ontdekken waard zijn.

Samenvattend: Het door de eeuwen heen **transformerend landschap** levert op vandaag een landschapsbeeld op dat toont hoe er geleefd, gewoond en gewerkt wordt. Het samenspel tussen geografie en cultuurhistorische ontwikkeling, tussen natuur en mens, is als een meeslepende biografie af te lezen in het landschap. Authenticiteit, geborgenheid en verbinding – dat is wat Vlaanderen te bieden heeft...

⁹ Onroerend Erfgoed zal in 2022 starten met een studie die landschapskarakteristieken in beeld moet brengen. Die studie kan, ook voor toerisme, zeer boeiende inzichten opleveren.



3.4. Uitdagingen op het terrein

Er zijn doorheen het onderzoek een aantal belangrijke uitdagingen in beeld gekomen die actoren ondervinden op het terrein en die vaak betrekking hebben op beheer en beeldkwaliteit. Voor een goed overzicht clusteren we hier de uitdagingen per onderzoeksspoor. Dit verrijken we met een aantal eerste toekomstgerichte aanbevelingen.

3.4.1 Track 1: (nieuwe) natuur & natuurinnovatie

Diverse factoren uit de ecologische dimensie dagen uit tot het herzien van bestaande praktijken en het doorvoeren van **significante optimalisaties**. Denk hierbij aan de effectieve realisatie van ecologische verbindingen, het creëren van ruimte voor natuur en het stimuleren van robuuste natuur, zorgen voor klimaat adaptieve gebieden enz.

Natuurbeheer en -onderhoud gaan vaak gepaard met uitdagingen op vlak van **financiële en menselijke capaciteit**. Zo zijn de budgetten waar natuurbeheerders mee werken gelimiteerd en moeten er vaak keuzes gemaakt worden tussen prioritair natuurbeheerwerken en minder prioritair onderhoud van bv. ontsluitingsinfrastructuur (vlonders, paden, poortjes ed.). Zonder vrijwilligers of sociale economie is het haast niet mogelijk om dit in goede banen te leiden. Tegelijk kan het [rewilding](#) idee zo mogelijk wel meer voeten aan de grond krijgen...

Het effectief aanpakken van (vaak reeds lang gekende) problemen of risico's (zoals bv. overstromingsrisico's en droogte) verloopt moeizaam, vaak zeer vertraagd. Duurzame ambities blijven vaak beperkt tot uitwerking in studies. Aan inzicht geen gebrek maar de daadkracht ontbreekt vaak om significante doorbraken te realiseren. De grote omslag van natuurconsumptie naar natuurzorg en natuurproductie moet in de praktijk nog grotendeels gebeuren. Dit vergt telkens **sterke coalities** met zeer diverse stakeholders die het verschil kunnen maken: mobiliteit, landbouw en andere bedrijven, onderzoeksinstituten, natuurbeheerders, lokale besturen, toeristische spelers... Dit vergt ook betrokkenheid van inwoners. De gevaren die het (steeds verder) inperken van ruimte voor natuur met zich meebrengen, kunnen vanuit een gezamenlijke opgave aangepakt worden. Hierbij is het nodig om **bewustzijn** te stimuleren rond de waarde én te in te zetten op kennisdeling over de voordelen en het [potentieel van natuur](#). Vergeet hierbij niet het belang van zuivere lucht, helder water, stille omgeving en een donkere sterrenhemel...

Uit de praktijk kunnen we leren dat er wel degelijk ook gebieden zijn waar grote optimalisaties worden doorgevoerd met het oog op het versterken van de biodiversiteit. Denk hierbij aan de inspanningen om meer ruimte voor de Maas te creëren, de grootschalige Sigmaprojecten langs de Schelde en haar zijrivieren en ecologische ontsnippering aan het verkeersnetwerk. Dit levert niet enkel meer en bijzondere natuur op, maar ook een fraaier landschapsbeeld met een verhoogde aantrek op toeristen en recreanten. Deze praktijken leiden vaak tot natuurinnovaties en een **waardevolle knowhow** die ook internationaal meer en gericht gedeeld kan worden. Toerisme kan hierin bijdragen door deze kennis maximaal te valoriseren in haar meetingstrategie¹⁰. Dit kan o.a. door verder in te zetten op het aantrekken van congressen met als thema natuurinnovatie, zoals bv. de [Connecting Nature Impact Summit](#) in Genk.

Gezien de capaciteitsdruk die ervaren wordt op vlak van beheer en onderhoud, is de vraag op welke wijze dit in goede banen geleid zal worden voor de in ontwikkeling zijnde **landschapsparken** en **nationale parken**. Deze zullen – mede door de specifieke criteria m.b.t. natuur - uiteindelijk ook veel inspanning vergen. Mogelijk moeten de beschikbare middelen **meer geconcentreerd en meer structureel** ingezet worden om dit te ondervangen.

¹⁰ Via de verhaallijn 'Intellectueel erfgoed' wordt door Meet in Flanders ingezet op de positionering van Vlaanderen als bakermat van kennis, wetenschap en onderzoek.



3.4.2 Track 2: cultuurhistorisch landschap

Landschappen zijn zeer verscheiden en bieden de mogelijkheid om (op kleine afstanden) diverse of nieuwe dingen te ontdekken. Zouden we **het landschap als een wonderkamer** beschouwen, dan lukt het wellicht beter om de (cultuurhistorische) curiositeiten in het landschap aan te duiden of te benoemen en om deze bezoekersgericht te ontsluiten. Daarbij moet het verhaal van het landschap en specifieke elementen hierin aanwezig, meer het vertrekpunt zijn van - en vertaald worden in - een toeristisch-recreatieve ontwikkeling.

Het blijkt niet zo eenvoudig om het verhaal van een landschap echt te ontginnen, te herkennen. Dat maakt het ook moeilijk om het verhaal mooi beleefbaar te maken voor bewoners en toeristen. Het ontginnen en herkennen van verhalen vergt betrokkenheid van **inhoudelijke deskundigen** o.a. archeologen, historici landschapsbiografen, heemkundigen, erfgoeddeskundigen... Het verhaal vertalen naar belevingsproducten vergt ook zin voor **experiment en innovatie**, waarbij productontwikkeling volgens bv. een design thinking methodologie wordt opgezet, met betrokkenheid van diverse experts samen met de eindgebruiker zelf (klankbord- en testgroep). Daarin zit meteen ook de mogelijkheid vervat om lokale inwoners te betrekken. Heel belangrijk ook om deze (al dan niet positieve) ervaringen binnen de toeristische sector te delen. Dit zal tot efficiëntere en kwalitatief betere praktijken leiden.

Uitdaging is niet enkel om deze "**curiosa**" te inventariseren en/of naar waarde te schatten, maar ook om deze toekomstgericht te bewaren en ontsluiten. Dat kan bijvoorbeeld door ze meer aan elkaar te linken. Het **interlinken van bijzondere plekken** – zowel thematisch als fysiek – kan zorgen voor meer schaal en kritische massa en een meer heldere identiteit. Denk bv. aan het [kolenspoor](#) dat de mijnsites in Limburg met elkaar verbindt, of de [kastelen langs de Schelde](#) in de provincies Antwerpen en Oost-Vlaanderen, de verhalen die horen bij historische wegen en trage wegen – en zelfs de vele [vogelhotspots](#), nu al gegeerd door een curieus internationaal spotters publiek. Een sterke synergie tussen diverse disciplines (bv. natuur, erfgoed, cultuur, toerisme, mobiliteit, sport, landbouw...) is bij projecten van deze schaal een belangrijke opgave.

Ook kan een **verhoogde focus op aanwezige curiosa** helpen bij een meer kritische overweging om al dan niet nieuwe bouwsels in het landschap toe te voegen. De afgelopen jaren zijn er bijvoorbeeld talloze **landmarks** gerealiseerd, vaak met de bedoeling om een gebied aantrekkelijker te maken, bepaalde accenten toe te voegen of specifieke landschappelijke aspecten te accentueren. Dit is echter geen garantie voor meer onderscheidend vermogen of een effectieve versterking van de beeldkwaliteit. Het kan zelfs een verzwakkend effect hebben omdat ook hier overdaad kan schaden. Bovendien wordt het beheer en onderhoud van nieuwe landmarks vaak onderschat en zijn de middelen hiervoor op lange termijn evenmin zeker. Wanneer het specifiek gaat om **kunst in de open ruimte**, dan komen ook andere uitdagingen in beeld m.b.t. het opdrachtgeverschap en samenwerking met kunstenaars, materialisatie en vergunningsprocedures, beheer en onderhoud, publiekswerking...

In het verlengde van bovengenoemde is het "**less is more**"-principe toepassen ook een behoorlijke uitdaging. Er is een traditie in inrichten, infrastructuur toevoegen – de baksteen in de maag zeg maar. Toch kan het nuttig zijn om te ontruimen en de beeldkwaliteit op te schalen door juist niets toe te voegen en verstorende elementen of onnodige infrastructuur weg te halen. In een **masterplanproces** zou dat een van de concrete uitdagingen zijn waarmee ontwerpers aan de slag kunnen.

"The compact between writing and walking is almost as old as literature - a walk is only a step away from a story, and every path tells."

— Robert Macfarlane, *The Old Ways: A Journey on Foot*



3.4.3 Track 3: (walk) like a local – lovers & fanatics

En **wederkerende uitdaging**, zowel in planprocessen als bij projectontwikkeling, is de bereikbaarheid van recreatieve sites. Het **openbaar vervoerssysteem** is onvoldoende ontwikkeld om duurzaam reizen – zeker in buitengebieden – te stimuleren. Voor dagtoeristen is de auto nog steeds het populairste vervoersmiddel. Tenzij men rechtstreeks van huis op fiets- of wandeltocht vertrekt. Veelal is er een verplaatsing nodig en parkeert men het liefst de wagen aan de ‘ingang’ van de recreatiebestemming. Voor verblijfstoeristen is de logies vaak de uitvalsbasis. Wanneer er onvoldoende parkeercapaciteit is of wanneer het parkeren niet goed georganiseerd is, dan is er al een eerste druk voelbaar in bv. de dorpskern of de rand van een natuurgebied. Omdat het oplossen van mobiliteitsvraagstukken complex is en geprioriteerd moet worden op overheidsniveau, wordt op het terrein gewerkt met “voorlopige oplossingen”. Informatie i.v.m. **parkeren** en **bereikbaarheid** met openbaar vervoer moet daarom gedeeld worden op **informatiebronnen** die door toeristen geraadpleegd worden, zoals kaarten en websites. Ook de **logiesuitbater** zelf kan hierover tips meegeven.

Er is een **toegenomen recreatiebehoefte** - dichtbij huis - naar aanleiding van de Covid-crisis. Dit brengt een aantal uitdagingen met zich mee op vlak van **bezoekersmanagement**: te veel wandelaars tegelijk, onbekendheid met omgangsregels in de natuur, zwerfvuil, conflicten met als gevolg drukte op multifunctionele routes, meer behoefte aan sanitaire voorzieningen, overlast in omliggende dorpen (bv. parkeren, afval) ... Er zijn ook spanningen in **landbouwgebieden** die de wandelaar percipieert als wandelnatuur. Dit kan een druk geven op teelten die via onverharde paden bereikbaar zijn, via bv. wildplukken, afval...

Naast problemen op vlak van bezoekersmanagement, is er soms ook een **structurele mismatch** tussen vraag en aanbod merkbaar in gebieden waar er te weinig open ruimte beschikbaar is of waar recreatie gefacilieerd wordt. Hierin schuilt een pleidooi voor de ontwikkeling van **meer (recreatie) natuur**, ook in meer verstedelijkte of geïndustrialiseerde gebieden. De **toeleiding** van lokale recreanten én toeristen naar uitgeruste onthaalpoorten en goed ontsloten landschappen met meer draagkracht, is dan ook zeer belangrijk gebleken. Op vlak van organisatie en communicatie zijn er de afgelopen twee jaar nieuwe inzichten opgedaan, die meegenomen kunnen worden in toekomstige planprocessen. Zo werd ingeval van overdruk meer promotie gevoerd rond minder populaire of bekende gebieden door o.a. provinciale toeristische organisaties en Natuur en Bos Vlaanderen.

Samenhangend hiermee is het zaak om recreatieve voorzieningen op te schalen langs de routestructuren. Nog los van de sluiting van restaurants en cafés n.a.v. Covid-19, is de beschikbaarheid (open wanneer de toerist passeert) en kwaliteit van eet- en drinkvoorzieningen een permanent aandachtspunt. Toeristen en recreanten maken onderweg graag de **(spontane) combinatie** met lekker **eten en drinken**, proeven graag van **streekproducten**, maar evident is dit niet altijd. Begeleiding van uitbaters in toeristisch ondernemerschap (gastvrijheid, kwaliteitsvolle producten, lokale producten) en toeleiding naar streekproduct-producenten is een belangrijke opgave. Een goed voorbeeld hiervan vinden we in [Waesland](#) waar recreatie en landbouw elkaar trachten te vinden in een toeristische ambitie.

Waterrecreatie gaat gepaard met heel wat **terreinspecifieke uitdagingen**, zoals getijden, modder, aanmeerinfrastructuur, veiligheid etc. Er is veel vraag naar mogelijkheden tot bv. (sportief) zwemmen in open water, (sportief) kajakken en zeilen, pleziervaart... Ook is er een toenemende vraag van ondernemers en verenigingen om hiermee aan de slag te gaan, maar de spelregels en mogelijkheden zijn niet voor iedereen duidelijk. Hier komt dan nog bij dat de **draagkracht** van waterbiotopen soms moeilijk in te schatten is. Over de waterwegen kan ook de recreatieve toeleiding vanuit andere landen naar het Vlaamse landschap georganiseerd worden. Dit alles vereist een intensievere samenwerking over diverse sectoren heen (sport, waterwegen, toerisme, waternatuur). Voor al deze uitdagende praktijken geldt ook dat er meer kennis uitgewisseld moet worden.

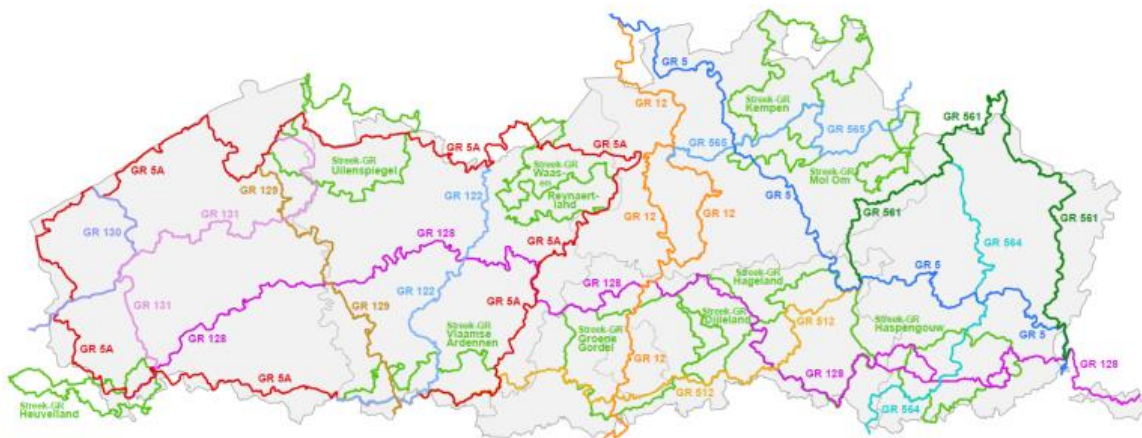
Voor **ruiteren** is er een minder uitgebreid recreatief netwerk. De inschatting is dat het aanbod hier in juiste verhouding tot de vraag staat en dat de uitbreidingsmogelijkheden (o.a. bepaald door de ondergrond) eerder beperkt zijn. Het onderhoud van de ruitersporen wordt te weinig opgenomen. Ruiternetwerken waren vroeger een



provinciale bevoegdheid, vandaag valt dit onder Sport Vlaanderen (net zoals andere sportief-recreatieve infrastructuur zoals de mountainbike- en skeelernetwerken). De uitdaging is om een gelijkvormig beleid uit te rollen en dit Vlaanderen-breed op te zetten.

Naast een grote recreatiebehoefte bij inwoners waaraan niet altijd kan worden tegemoetgekomen, zijn er specifiek voor **wandelnetwerken** een reeks van uitdagingen gedetecteerd binnen dit onderzoek. Het **beheer en onderhoud** van bestaande wandelnetwerken, blijkt een zekere tijd na realisatie (deels mede onder impuls van Toerisme Vlaanderen) een groot probleem. Het onderhoud is vaak een onderschatte kostenpost en de financiële bijdragen van gemeenten of partners is ofwel tijdelijk ofwel onzeker. Ook is de beschikbaarheid van investeringsmiddelen om de wandelnetwerken verder te ontwikkelen (uitbreiding en vernieuwing) onzeker of onvoldoende. De zoekzones, zoals eerder in opdracht van Toerisme Vlaanderen bepaald, zijn vooral benut om een aanzienlijk deel van de kosten via subsidies te compenseren. In het verleden waren deze zoekzones richtinggevend, maar moest men in de praktijk toch afwijken of bijsturen op basis van effectieve noden of nieuwe inzichten. Zo is er in elke provincie een methodiek¹¹ ontwikkeld om (potentiële) wandelgebieden in kaart te brengen, de **schaal en aanpak** juister in te schatten en om succesvol (vaak intensieve) samenwerkingen aan te gaan. Ook wordt er gebruik gemaakt van diverse telsystemen of analyse van **bezoekersgegevens** om bijstellingen op de netwerken en in de communicatie te enten. Dataverzameling gebeurt overal anders en is vooral indicatief... Het uitzetten van **virtuele netwerken**, is vooral ingegeven door financiële overwegingen. Digitale wandelroutes kunnen nieuwe gebieden ontsluiten, maar bij voorkeur is dit **in combinatie met bewegwijzering op het terrein**. Eerste ervaringen hiermee zijn positief, maar het verder blijven ontwikkelen van bewegwijzerde routes, het wegwerken van missing links, het realiseren van verbindingen – alsook het onderhouden of vernieuwen van bestaande wandelinfrastructuur – genieten een grote voorkeur én zijn een prioriteit in alle provincies.

Grote Routepaden – (streek) GR - wandelnetwerken in Vlaanderen



Bron: <https://wandelen.groteroutepaden.be/nl/gr-wandelen/zalle-grs-op-een-ritje>

TRACK 3 – (walk) like a local

¹¹ Toerisme Oost-Vlaanderen en Toerisme Vlaams-Brabant hebben een wandelvisie klaar, in Limburg nemen de regionale landschappen het voortouw en in Antwerpen en West-Vlaanderen werkt met gebiedsgericht aan wandelinfrastructuur.

3.4.4 Track 4: next generation – jeugdtoerisme

In bossen en natuurrijke gebieden is er vaak speelinfrastructuur aanwezig, zijn er meestal aangeduide speelzones. De innovatieve [speelboomgaarden](#) zijn op kinderen gericht. Natuur en Bos Vlaanderen (ANB) investeerde in bivakzones en ziet in een toenemende populariteit mogelijkheden (en bijhorende uitdagingen) om het aanbod verder uit te breiden. Met de multimovepaden en speelbossen worden er eveneens door ANB kindvriendelijke producten ontwikkeld. Voor kinderen is er een aanbod op vlak van natuur- of erfgoededucatie.

Kinderen en jongeren worden door toerisme actoren over het algemeen nog te weinig erkend als relevante doelgroep en hiermee is de inspanning om producten te ontwikkelen ook vaak beperkt tot bv. een leuk spel of parcours. Hoewel men het belang erkent van voldoende **logiescapaciteit voor kinderen en jongeren** die in groep op kamp of vakantie gaan, wordt er vandaag op regionaal niveau weinig samengewerkt (over sectoren heen) met de gespecialiseerde jeugdlogiespartners – hierdoor blijft het jeugdverblijf toch voornamelijk een wereld apart.¹²

Over het algemeen is er weinig focus op deze doelgroepen binnen (outdoor) project- en productontwikkeling. In landelijke gebieden zijn er o.a. korte wandel- en fietslussen, die geschikt zijn voor bv. gezinnen met kinderen. Het **belang en potentieel** van een sterkere focus op de jongere doelgroepen, wordt wel erkend. Dat sluit bv. goed aan op het idee dat de lokale inwoner mee de vruchten moet plukken van toeristische ontwikkelingen. Dat sluit ook aan op het idee dat er meer vraag is van gezinnen die 'micro-avonturen' zoeken dicht bij huis (bv. slapen onder de sterren) en waarvoor het aanbod vandaag zeer beperkt is.

Uitdaging is om de aandacht voor deze doelgroepen te verstevigen vanuit een sterkere en strategische visie en de meerwaarde van "next generation thinking" op lange termijn mee in overweging te nemen. Experts benadrukken hierbij het belang van kinderen en jongeren ook echt te betrekken in natuur en erfgoed ontwikkelprojecten (en niet enkel educatieve eindproducten), o.a. omdat ze later voor natuur en erfgoed kunnen instaan.



Next generation thinking: in kader van de opmaak van een toekomststrategie voor Toerisme Waasland werd een cross-sectoraal toerismedebat georganiseerd. Middelbare scholieren, die een opleiding toerisme volgden, werden uitgedaagd om hun toekomstidee uit te werken en voor professionals te pitchen. Idee? Woontorens in Sint-Niklaas als ultieme plek voor een wildlife kraamhotel – rewilding cities of een stukje stad wordt natuur.

(Bron: <https://sector.tov.be/terugblik-toerismedebat>.)

¹² Dit wordt ook bevestigd in diverse onderzoeken (zie bronnen 21 -23) – waarbij telkens wordt aangeduid op welke wijze meer bruggen gebouwd kunnen worden.



4 / Op (be)zoek in het landschap

In dit hoofdstuk worden de resultaten van een eerste mapping van het aanbod voor toeristen in het gevarieerde Vlaamse landschap verwerkt. Vervolgens worden wensen en verwachtingen van bezoekers in beeld gebracht. Op basis van de mapping van aanbod en vraag kunnen we een profiel schetsen van Vlaanderen als outdoorbestemming en dit op hoog niveau toetsen aan internationale verwachtingen.

4.1. Mapping van het huidig aanbod

In dit onderdeel geven we **per onderzoeksspoor** een overzicht van het huidig **outdoor-aanbod** in Vlaanderen. Het gegeven overzicht heeft geenszins de bedoeling om volledig te zijn, het is namelijk niet de bedoeling om – binnen de scope van deze opdracht – een volledige aanbod inventarisatie te maken. De mapping maakt wel duidelijk hoe het zit met de variatie en spreiding van outdoor belevingsmogelijkheden in Vlaanderen. Het gegeven overzicht is een synthese van de input van stakeholders die deelnamen aan de werksessies.

4.1.1 Vlaanderen

Track 1 – (nieuwe) natuur & natuurinnovatie

Projecten die bijgedragen hebben/bijdragen aan behoud, beheer en verdere aangroei van natuur ter bevordering van de biodiversiteit zijn o.a. de [Sigma-projecten](#) (o.a. Klein-Brabant), de valleien van de Schelde, Rupel, Durme en Dender, de ontwikkeling van de [Maasvallei](#), [Natuurinrichting-projecten](#) geïnitieerd door VLM in samenspraak met lokale partijen en samenwerkingen tussen Natuurpunt en verschillende steden over het beheer van hun natuurgebieden.

Track 2 - Cultuurhistorisch landschap

Belangrijke ontwikkelingen zijn: De UNESCO erkenning van de Wortel-Kolonie en het Zoniënwoud en de bescherming van erfgoedlandschappen, sites en archeologische vindplaatsen. De reconversie van ontginningslandschappen (turf, zand, klei...) o.a. de Schorre in Boom en mijnsites in Limburg. De ontwikkeling en ontsluiting van iconisch erfgoed zoals kastelen, begijnhoven, belforten, abdij sites enz., de recreatieve ontsluiting van kanalen en gekanaliseerde rivieren als ruggengraat en landschappelijke structuur (bv. de Leiestreek, de Dendervallei en de Scheldevallei).

Track 3 – (walk) like a local – lovers & fanatics

Vlaanderen-breed vinden we een uitgebreid aanbod aan **Grote Routepaden** (GR) en streek-GR's, de GR-treinstappers, de groene halte-wandelingen en (virtuele) wandelnetwerken. De **wandelnetwerken** zijn overwegend een bijzonder goed ontwikkeld product waarbij de wandelaar zelf kan bepalen waar men instapt en welke afstand



afgelegd worden. Deze netwerken zijn tegelijk zeer laagdrempelig voor de niet ervaren wandelaars en bieden voldoende uitdaging en variatie voor de meer ervaren wandelaars. Het aanbod wordt via inzet van route applicaties zoals RouteYou of Komoot en platformen zoals via wandelknooppunt.be en groteroutepaden.be ontsloten. Maar dit blijft veelal onvolledig, niet gecureerd, niche specifiek of versnipperd. Er is nog geen platform waarop het bestaand aanbod in Vlaanderen integraal, doelgroepgericht en doelmarktspecifiek ontsloten wordt. Bovendien moet men soms al een kenner zijn om routes met bijzondere verhalen te vinden, zoals bv. het pelgrimspad de [Martinusroute](#). Hier liggen kansen in een cross-over waarbij bv. verenigingen, toerisme- en erfgoedspelers samen de ontwikkeling en ontsluiting organiseren.

De **fietsnetwerken** zijn overwegend goed ontwikkeld en hebben soms een extra belevingslaag gekregen via een thematische ontwikkeling zoals de icoonfietsroutes of de ronde van Vlaanderen fietsroutes. De kwaliteit en veiligheid van de fietsroutenetwerken, alsook de verdere uitbouw (bv. wegwerken van missing links), zijn in het beleid van de Vlaamse overheid en provincies een belangrijke prioriteit. Het aanbod is via inzet van route applicaties zoals RouteYou of Komoot, Vlaanderen met de fiets, provinciale en regionale platformen ontsloten. Er is echter nog geen platform waarop het bestaand aanbod in Vlaanderen integraal, doelgroepgericht en doelmarktspecifiek ontsloten wordt. Voor de eerder sportieve fietser is dit er wel met [Cycling in Flanders](#).

Pleziervaart is in de ontwikkeling en ontsluiting vooral een aangelegenheid van de Vlaamse Waterweg NV. Er is een netwerk van waterwegen waarop o.a. kanovaren en kajakken mogelijk is. De toeristische ontwikkeling en vermarkting van waterrecreatie (op en langs het water) vergt een verdere transversalen verkenning op Vlaams, provinciaal en lokaal niveau.

Er is een redelijke spreiding en fijnmazigheid van **mountainbikeroutes**, geïnitieerd door Sport Vlaanderen in samenwerking met lokale en regionale partners.

Track 4 - Next generation – jeugdtoerisme

Er is een mooie spreiding van jeugdlogies (van alle types), zowel CJM als Toerisme Vlaanderen zijn hierbij nauw betrokken overheden. Ook zijn er een aantal [bivakzones](#), avontuurlijke [multimovepaden](#) en speelbossen verspreid in Vlaanderen. ANB werkt hiervoor op alle niveaus nauw samen met diverse overheden en actoren.



4.1.2 Provincie Antwerpen



Track 1 – (nieuwe) natuur & natuurinnovatie

Projecten die bijdragen aan behoud, beheer en verdere aangroei van natuur ter bevordering van de biodiversiteit vinden we o.a. in de Kalmthoutse heide, de Kempense meren en Heuvelrug, de Liereman, het Turnhouts Vennengebied, Zoerselbos, de Merode, Grote Netevallei, Kleine Netevallei, Hertberg, Kesselse Heide...

Track 2 - Cultuurhistorisch landschap

Karakteristiek aanbod is o.a. te vinden in:

- » De vissersdorpen langs de Schelde
- » Het Fort van Walem en Walenhoek-Niels Broek (10x wandelen tussen erfgoed, Natuurpunt)
- » Scheldeland, met typerend erfgoed zoals scheepswerven en steenbakkerijen en het kasteel van Bornem
- » Parken en domeinen (provinciaal domein Prinsenspark, Wortel-Kolonie, Merksplas-Kolonie, De Averegeten, Hoge Mouw, arboretum Kalmthout, De Lipse Bergen, Zilvermeer, Hof ter Laken, Hof ter Borght, De Schorre (Boom), Blaasveldbroek...)

Track 3 – (walk) like a local – lovers & fanatics

Er zijn voor heel wat buitengebieden toeristische **onthaalplannen** uitgewerkt en geïmplementeerd. In de regio Kempen en Scheldeland zijn er uitgebreide wandel-, fiets- en mountainbikenetwerken, thematische routes, en de mogelijkheid om de regio's te verkennen over het land en over het water (kajakken, boottochten, veerdiensten, waterbus). Er zijn wandellussen gerealiseerd in wandelgebieden Rivierenland en Pallieterland door het Regionaal Landschap Rivierenland in samenwerking met toerisme- en natuurpartners.

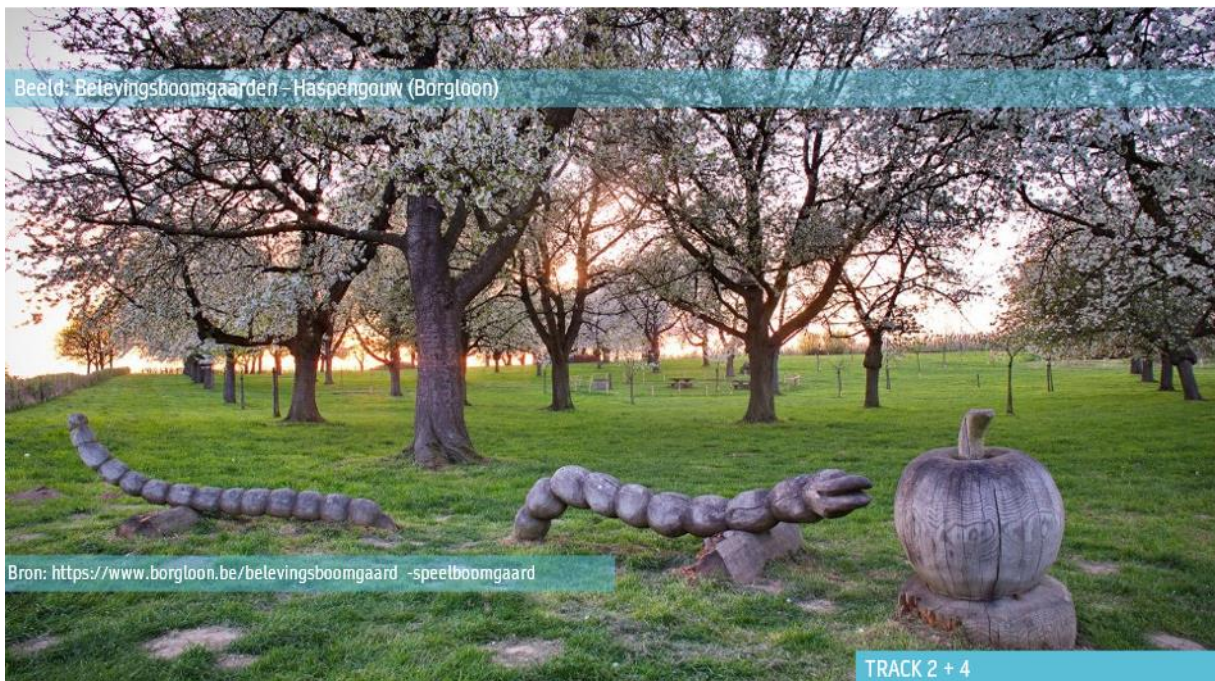
Routedata wordt door Toerisme Provincie Antwerpen o.a. ingezet voor een betere begeleiding van wandelaars.

Track 4 - Next generation – jeugdtoerisme

Kinderen zijn welkom in de natuur om te spelen en ravotten, evenals in bezoekerscentra en musea. Een mooi voorbeeld van een wandel- en fietskaart op kindermaat is [Samen op Pad](#). De vakantieparken in de Kempen zijn sterk georiënteerd op gezinnen met kinderen en hebben een uitgebreid een gezinsvriendelijk aanbod.



4.1.3 Provincie Limburg



Track 1 – (nieuwe) natuur & natuurinnovatie

Projecten die bijdragen aan behoud, beheer en verdere aangroei van natuur ter bevordering van de biodiversiteit vinden we o.a. in het Rivierpark Maasvallei (20 natuurgebieden in Vl en NL), de Voerstreek – [Gulpdal Voeren](#) (ARK, in samenwerking met Regionaal Landschap Haspengouw en Voeren, Natagora en Staatsbosbeheer), Ecotron project van de UHasselt ism Nationaal Park Hoge Kempen en “[klimaatbuffers](#)” in Kempen-Broek.

Track 2 - Cultuurhistorisch landschap

Karakteristiek aanbod is o.a. te vinden in:

- » Haspengouw/Borgloon: kunst in de open ruimte
- » Mijnsites en mijnrfogoed in de regio, incl. het Kolenspoor
- » Bosland met de Sahara en het Pijnven, instappunten en fietsen door de bomen.
- » Archeologische vindplaatsen (Vennejagerskamp)
- » De Wijers in combinatie met Bokrijk (openluchtmuseum en fietsen door het water) en Herkenrode Abdijsite
- » Het Nationaal Park Hoge Kempen met onthaalpoorten en fietsen door de heide.
- » Het Rivierpark Maasvallei met snoer van Maasdorpen.
- » [Vloeiweiden en De Duizendjarige Eik en Willekensberg](#) (10x wandelen tussen erfgoed, Natuurpunt)
- » Streekeigen producten (o.a. wijndomeinen, brouwerijen & stokerijen)
- » Kastelen en kasteeldomeinen: Leut, Duras, Heers
- » Commanderijen en hun landschappelijke omgeving: Alden Biezen, Gruitrode

Track 3 – (walk) like a local – lovers & fanatics

Wandelen: Samenwerking tussen regionale landschappen en Toerisme Limburg m.b.t. ontwikkeling van kwalitatieve wandelnetwerken en de website wandeleninlimburg.be. B(l)oeiende wandelbestemming Haspengouw (Regionaal Landschap Haspengouw en Voeren, in samenwerking met Haspengouwse gemeenten en



Toerisme Limburg). [Green Spots](#) en verborgen moois-wandelingen (Regionaal Landschap Haspengouw en Voeren, in samenwerking met VLM, VMM, ANB, en andere partners)

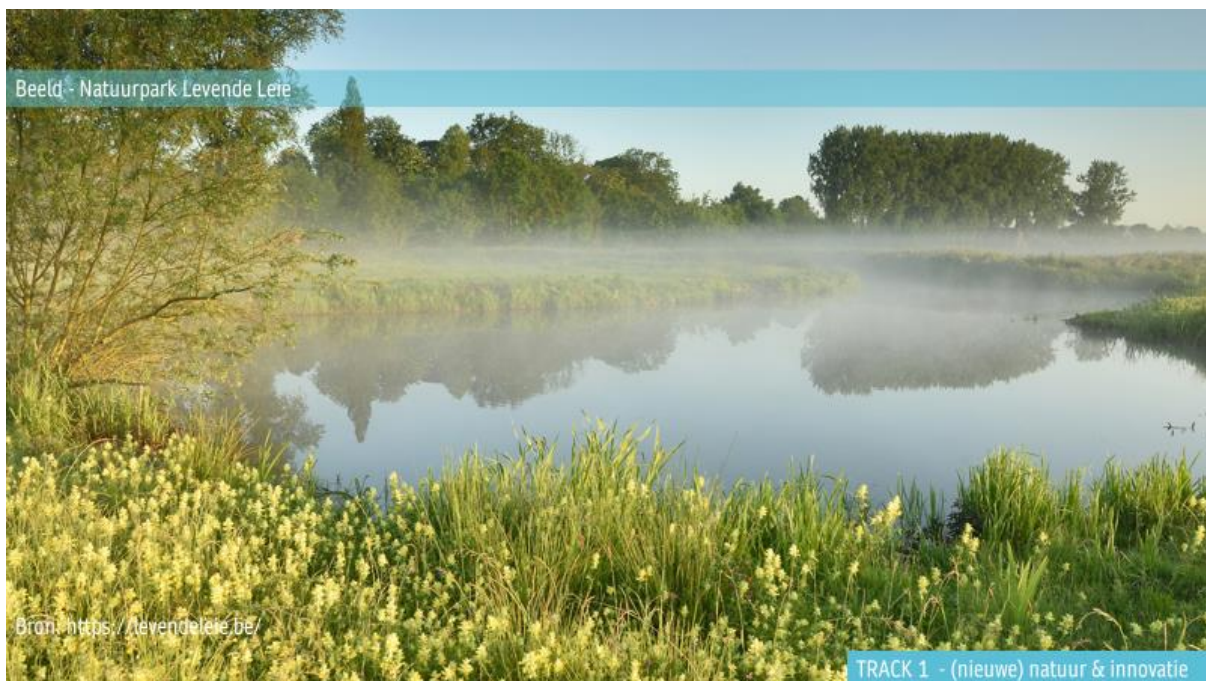
Fietsen: Limburg heeft een uitgebreid fietsroutenetwerk en realiseerde de afgelopen jaren iconische landmarks op diverse locaties (Fietsen door het Water in Bokrijk, Fietsen door de Bomen in Bosland en Fietsen door de Heide in het Nationaal Park Hoge Kempen)

Er is ook een uitgebreid **ruiternetwerk** (in verhouding tot andere provincies), waarrond samenwerkingen met manages en logies met faciliteiten voor paarden opgebouwd zijn.

Track 4 - Next generation – jeugdtoerisme

Het aanbod voor kinderen en jongeren omvat o.a. Bosland als uitgestrekt buitengebied met kindvriendelijke ontwikkeling en positionering, Op stap met das, LandschapsDoeBoek, Haspengouwse belevingsboomgaarden (Regionaal Landschap Haspengouw en Voeren) en de bivakzones langs de GR.

4.1.4 Provincie Oost-Vlaanderen



Track 1 – (nieuwe) natuur & natuurinnovatie

Projecten die bijdragen aan behoud, beheer en verdere aangroei van natuur ter bevordering van de biodiversiteit vinden we o.a. in:

- » De noordelijke bossengordel: Stropersbos met leer- en beleefcentrum Klingspoor, Groene Putten, Heidebos, Wullebos
- » Natuur- en bosgebieden o.a. Kalkense Meersen, Kravaalbos, Vinderhoutse bossen, Bourgoyen-Ossemeersen, parkbos Gent, Avelgemse meersen, Brakelbos, Livierenbos, Muziekbos, Bos Ter Rijst, Sint-Pietersbos, Hotondbos, Vinderhoutse bossen, Bourgoyen-Ossemeersen, parkbos Gent, Avelgemse meersen, Scheldemeersen, Landschapspark Drongengoed, Kraenepoel, Krekengebied Assenede, Lembeekse bossen, het Kloosterbos in Wachtebeke, het Leen Eeklo ...
- » Saleghemkreeken, Polders van Kruikeke, Fondatie van Boudelo, Schouselbroek, Steengelaag
- » Riviernatuur: [Ruimte voor Water, De Dender](#) en [Levende Leie](#)



Track 2 - Cultuurhistorisch landschap

Karakteristiek aanbod is o.a. te vinden in:

- » Scheldeland, met typerend erfgoed zoals scheepswerven, kastelen en karakteristieke vissersdorpen
- » Parken en provinciale domeinen: Den Blakken Wetteren, Nieuwdonk Berlare, De Roomacker Tielrode, Puyenbroek in Wachtebeke, Maaibos in Wachtebeke, De Ster in Sint-Niklaas, Provinciedomein hospicebossen in De Pinte/Nazareth, Provinciedomein Brielmeersen in Deinze, Sterrebos in Rumbeke,
- » Kastelen en kasteeldomeinen: kasteeldomein Beervelde, kasteel Wissekerke, Kasteel Cortewalle, Laarne, Wissekerke, Wippelgem, Poeke
- » Boembekemolen en Steengelaag (10x wandelen tussen erfgoed, Natuurpunt)

Track 3 – (walk) like a local – lovers & fanatics

De strategische ontwikkeling van het toeristisch-recreatief aanbod en samenwerking is vanuit Toerisme Oost-Vlaanderen georganiseerd op regio niveau. Er is veel expertise opgebouwd m.b.t. een geïntegreerde ontwikkeling van wandelnetwerken, thematische ontwikkeling van fiets en wandel trajecten (al dan niet op het netwerk).

Voor **fietsen en wandelen** voert Toerisme Oost-Vlaanderen een provinciaal beleid. De overkoepelende website Routen.be is volledig nieuw en aangepast aan wensen van outdoor-recreanten. Er is een breed aanbod aan regionale fiets- en wandelgidsen, met thematische insteek: Koplopen (Vlaamse Ardennen), Waterlanden (Scheldeland), Oeverlopen (Waasland), fietsen en wandelen in de Durmevallei en Moervaartvallei.

Ook is er een uitgebreid aanbod aan **waterrecreatie** op de binnenwateren en zeer goed ontwikkelde kano/kayak op de Dender, vaak gebaseerd op publiek-private samenwerkingen.

Track 4 - Next generation – jeugdtoerisme

Wat betreft een aanbod voor kinderen en jongeren hebben we geen informatie ontvangen. Dit wil evenwel niet zeggen dat er geen aanbod is.

4.1.5 Provincie Vlaams-Brabant

Track 1 – (nieuwe) natuur & natuurinnovatie

Projecten die bijdragen aan behoud, beheer en verdere aangroei van natuur ter bevordering van de biodiversiteit vinden we o.a. in: Zoniënwoud, Heverleebos-Meerdaalwoud, Dijlevallei - Doode Beemden, Demerbroeken, Chartreuzenbos, Walenbos, Troostembergboos, Dunbergbroek, Averbode Bos en Heide, Domein De Vijvers

Track 2 - Cultuurhistorisch landschap

Karakteristiek aanbod is o.a. te vinden in:

- » De [Groene gordel](#), bestaande uit Pajottenland, Zennevallei, Brabantse Kouters, Dijleland, dat fungeert als een groene ring rond Brussel
- » Landschappelijke elementen zoals de fruitbomen in Zuid-Hageland, wijndomeinen in Noord-Hageland en het glooiend landschap
- » Een zeer bedreven [Erfgoedstichting Vlaams-Brabant](#)
- » Parken: Park van Tervuren, Plantentuin van Meise, De Halve Maan in Diest, Het Vinne in Zoutleeuw (EB)
- » Kasteeldomeinen: Kasteel van Beersel, Kasteel van Gaasbeek en hierbij de rozentuin van Coloma, het domein Groenenberg, Kasteel van Horst



- » Arboreta: Tervuren, Wespelaar, Groenendaal...
- » Molenheide en Meldertbos (10x wandelen tussen erfgoed, Natuurpunt)

Track 3 – (walk) like a local – lovers & fanatics

Wandelen: Vlaams-Brabant positioneert zich hoofdzakelijk als wandelprovincie, met deels bewegwijzerde netwerken en deels virtuele netwerken. Er wordt aanbod ontwikkeld voor wandelvakanties, langeafstandswandelen. De promotie wordt gevoerd met specifieke productpagina's ([Brabantse Kouters](#)) en publicaties met tips van wandelexperts, een wandelboek en ontsluiting van het aanbod via wandelknooppunt.be. Er is een toeristisch (wandel)aanbod rond de thema's wijn, bloesems, druiven, hop, "witte goud", parken en tuinen.

Fietsen: Voor fietsers zijn er o.a. een vernieuwd netwerk en aanbod voor sportief fietsen (o.a. Sven Nys en Eddy Merckx) ...

Met het proefproject [Platteland Troef](#) zet toerisme Provincie Vlaams Brabant in op **plattelandstoerisme**: Vier locaties (het Kasteel van Horst in Holsbeek, het Zoet Water in Oud-Heverlee, het bezoekerscentrum Het Moment aan de Abdij van Averbode en het plattelandscentrum Paddenbroek in Gooik) functioneren als infopunt en bieden toeleiding naar attracties, zoals kastelen, populaire wandelknooppunten of streekproductenwinkels.

Varen: Pleziervaarten zijn mogelijk op het Zeekanaal Brussel-Charleroi en met de waterbus, routes ten noorden van Brussel (van Vilvoorde richting Willebroek -en uitbreiding richting Antwerpen -), ook zijn er tochten van Halle naar Ronquières. In de Zenne rond Halle en Beersel is kajakken mogelijk.

Ruiteren: Equitrail rond Brussel (Toerisme Provincie Vlaams Brabant)

Track 4 - Next generation – jeugdtoerisme

Wat betreft een aanbod voor kinderen en jongeren hebben we geen informatie ontvangen. Dit wil evenwel niet zeggen dat er geen aanbod is.



4.1.6 Provincie West-Vlaanderen

Track 1 – (nieuwe) natuur & natuurinnovatie

Projecten die bijdragen aan behoud, beheer en verdere aangroei van natuur ter bevordering van de biodiversiteit vinden we o.a. in:

- » Diverse reservaten (bv. Westhoekreservaat, IJzermonding, Zwin) en natuurgebieden (bv. kustpolders, Handzamevallei, Hellegatbos, Helleketelbos, de Blankaart, Rodeberg, Boscomplexen Vloethemveld, Wijnendalebos, Ryckvelde, Meikensbossen, Groenhove, Lakebos, Munkebossen, Schuddebeurze, d'heye, Uitkerkse polder, Calmeynbos), Meetkerkse Moeren, Assebroekse Meersen/Beverhoutsveld
- » De Blankaart en Ijzervallei waar het vogelspotten een (internationaal) populaire activiteit is
- » Bulskampveld
- » Complex Sterrebos/ Bergmolenbos/ Kleiputten Roeselare
- » [Groene Assen](#): Landbouwgebied in Nieuwpoort teruggegeven aan de natuur

Track 2 - Cultuurhistorisch landschap

Karakteristiek aanbod is o.a. te vinden in:

- » Provinciale domeinen en parken: Provinciedomein Kemmelberg in Heuvelland, Provinciaal Domein De Palingbeek in Ieper, Provinciedomein De Gasthuisbossen in Ieper, provinciedomein IJzerboomgaard, Tillegembos in Sint-Michiels, Bulskampveld, Fort van Beieren, 't Veld in Ardoorie, De Gavers in Harelbeke, Complex Sterrebos/Bergmolenbos/Kleiputten in Roeselare, Complex Preshoekbos/Stadsgroen Marionetten in Kortrijk, Balokken Wervik, Sint-Arnolduspark in Tiegem, Provinciedomein Baliekouter in Wakken, Provinciedomein Bergelen in Gullegem, Provinciedomein Raversyde in Oostende, Provinciedomein Zeebos in Blankenberge
- » Kastelen en (kasteel)domeinen: Kasteel van Loppem, Kasteel Bulskampveld, Kasteel Wijnendale, fort van Beieren, Kasteel Beisbroek Brugge, Sint-Andriesabdij Zevenkerken
- » Gulke Putten en Keignaert (10x wandelen tussen erfgoed, Natuurpunt)
- » Oorlogssites - zoals Flanders Fields

Track 3 – (walk) like a local – lovers & fanatics

Voor fietsers, wandelaars en vaarders zijn thematische routes uitgezet in lussen en op de netwerken. Kajakken kan op onbevaarbare waterlopen. Ook is er telkens een aanbod voor sportievere recreanten. Cultuur, erfgoed en herinneringssites worden zo mogelijk ontsloten via deze netwerken.

Track 4 - Next generation – jeugdtoerisme

Voor kinderen en jongeren, al dan niet in groepsverband of gezinsverband, is er een aanbod met o.a.:

- » Het kindvriendelijk bezoekerscentrum van het Zwin
- » Provinciale domeinen met hun speeltuinen
- » De expedities in Bulskampveld
- » Blob-wandelingen
- » Picknickbanken op maat van kinderen
- » Ontsluiting voor de kinderen via mascottes, bv. Jaek en Nink in de Westhoek



Beeld - Met Jaak en Nink op stap in de Westhoek



Bron: <https://www.toerismewesthoek.be/nl/doi/westhoekd-tocht-beleef-de-balokken-met-jaak-en-nink>

TRACK 4: Next Generation



4.2. Mapping van aanbod in ontwikkeling

In dit deel geven we een eerder rudimentair overzicht van de - tijdens dit onderzoek opgehaalde - informatie m.b.t. het aanbod in ontwikkeling. Het gegeven overzicht is een synthese van de meegedeelde projecten tijdens de werksessies met stakeholders. Het overzicht heeft geenszins de bedoeling om volledig te zijn, maar kan wel een eerste beeld helpen vormen over de variatie aan (geplande) bestemmings- en productontwikkelingen in Vlaanderen. Het toont vooral dat er binnen de verschillende tracks gerichte initiatieven worden genomen, die het landschapsbeeld verder zullen inkleuren, al dan niet door of met betrokkenheid van toerismeactoren.

4.2.1 Vlaanderen

Track 1 – (nieuwe) natuur & natuurinnovatie

- » Project waterlandschappen, blue deal-projecten & signaalgebieden
- » Think like a forest
- » Life Sparc: Met het Europese project LIFE Sparc worden acht gebieden van het Sigmaplan sneller ontwikkeld als klimaatbuffer. De rivier krijgt zo meer ruimte kostbare getijdennatuur te herstellen. Dit gaat specifiek over de Scheldevallei.
- » Het UNESCO erkenningstraject [Geopark Schelde Delta](#) (Provincie Oost-Vlaanderen, West-Vlaanderen, Antwerpen, Zeeland en Noord-Brabant) en [Kempen-Broek als Biosfeergebied](#) (Provincie Limburg).

Track 2 - Cultuurhistorisch landschap

Innovatieprojecten stedelijke natuur

Track 3 – (walk) like a local – lovers & fanatics

- » Verdere ontwikkeling van waterrecreatie – pleziervaart
- » Ontwikkeling van een nieuwe visie op recreatieve belevingen op eigen terreinen, in ontwikkeling door ANB
- » De uitrol van een hoffelijkheidscampagne, gericht op mountainbikers, door Sport Vlaanderen

Track 4 - Next generation – jeugdtoerisme

Er loopt een onderzoek naar mogelijkheden tot het opschalen van bivakplaatsen op (conciërge) sites van ANB.

4.2.2 Provincie Antwerpen

Track 1 – (nieuwe) natuur & natuurinnovatie

- » Grote Netewoud (Toerisme Provincie Antwerpen)
- » Wolverberg en Natuurhuis in Antwerpen (Natuurpunt)
- » Kandidaat Nationaal Park Scheldevallei
- » Kandidaat Nationaal Park Kalmthoutse Heide
- » Kandidaat Nationaal Park Taxandria
- » Kandidaat Nationaal Park Bosland (uitbreidingsscenario)

Track 2 - Cultuurhistorisch landschap

- » Doorontwikkeling Bels Lijntje
- » Strategische ontwikkeling Rupelregio de Schorre



Track 3 – (walk) like a local – lovers & fanatics

Fietsen: Doorontwikkeling Bels Lijntje (Toerisme Provincie Antwerpen)

Wandelen: Kwaliteitsopshaling wandelroutes, virtuele wandelnetwerken uitzetten, inzetten op digitale begeleiding wandelaars (Toerisme Provincie Antwerpen)

Varen: Peddelroute verlengen op de Dijle, Peddelhub aan bovensluis Mechelen oprichten (Regionaal Landschap Rivierenland)

Verdere uitrol van het project 'Drempelvrij'

Track 4 - Next generation – jeugdtoerisme

Wat betreft een aanbod in ontwikkeling voor kinderen en jongeren hebben we geen informatie ontvangen. Dit wil evenwel niet zeggen dat er geen ontwikkeling is.

4.2.3 Provincie Limburg

Track 1 – (nieuwe) natuur & natuurinnovatie

- » Kandidaat Nationaal Park Bosland
- » Kandidaat Nationaal Park Hoge Kempen
- » Kandidaat Landschapspark Kempen Broek e.a.
- » Kandidaat Hart voor Haspengouw
- » [Life Demer Delta](#) Natuurpunt in samenwerking met ANB, VMM en Regionaal Landschap Haspengouw en Voeren
- » Kandidaat Nationaal Park Bosland

Track 2 - Cultuurhistorisch landschap

- » [Het Fruitspoor](#) (Regionaal Landschap Haspengouw en Voeren)
- » [Hoogstamboomgaarden](#) erfgoedrichtplan (Regionaal Landschap Haspengouw en Voeren)
- » Ontwikkelproject [Kunst aan de Maas](#)
- » Fietsverbinding over lange afstand via het [Kolenspoor](#)
- » EFRO-project 'ondernemerschap in het terroir van Haspengouw' (Toerisme Limburg)
- » Museum Liberation Garden in Leopoldsburg

Track 3 – (walk) like a local – lovers & fanatics

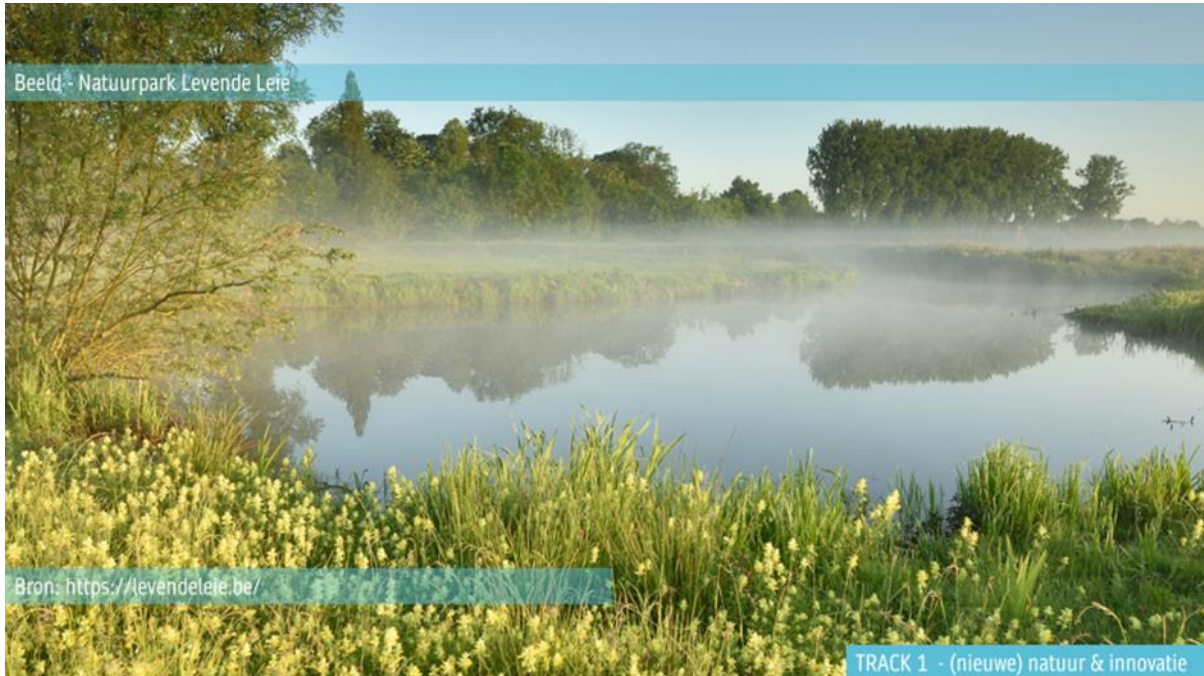
- » Fietsen: selectie mooiste routes, unieke fietsbelevingen
- » Wandelen: topwandelingen, de mooiste natuurgebieden, langeafstandswandelingen.
- » Groene haltewandelingen
- » Nationaal Park Hoge Kempen: Nationaal Park Trail & aanvraag erkenning 'Premium Wanderwege' van Deutsche Wanderinstitut (Regionaal Landschap Haspengouw en Voeren) + Leading Quality Trail
- » Ontwikkeling van de Willemsroute

Track 4 - Next generation – jeugdtoerisme



- » Ontwikkeling Maasklassen
- » Herbestemming hoogstamboomgaarden als bivakzones
- » Herbestemming erfgoedsites als jeugdverblijven, bijvoorbeeld het Klokhuis in Gors Opleeuw

4.2.4 Provincie Oost-Vlaanderen



Track 1 – (nieuwe) natuur & natuurinnovatie

- » Kandidaat Nationaal Park Scheldevallei
- » Kandidaat Landschapspark Vlaamse Ardennen
- » Landinrichtingsproject Maarkebeek in opstart
- » Dendervallei – natuurontwikkeling
- » Levende Leie
- » Natuurcompensatie in het kader van havenontwikkeling Westerschelde
- » Enten-project om DNA van veteranenbomen te verzamelen en vermenigvuldigen. Bijeenbrengen van dendrochronologische stalen in een databank (Erfgoed Provincie Oost-Vlaanderen)
- » Het UNESCO erkenningstraject [Geopark Schelde Delta](#) (Provincie Oost-Vlaanderen, West-Vlaanderen, Antwerpen, Zeeland en Noord-Brabant)
- » Florient, 200 jaar biodiversiteit (Erfgoed Provincie Oost-Vlaanderen, in samenwerking met UGent)

Track 2 - Cultuurhistorisch landschap

- » Strategisch project Dendervallei
- » Publiceren van het boek “Erfgoed sprokkels” (Erfgoed Provincie Oost-Vlaanderen)
- » Kunstroute in de Leiestreek in samenwerking met musea aan de Leie, stad Gent en Kortrijk

Track 3 – (walk) like a local – lovers & fanatics



- » Strategische plannen voor de regio's bieden perspectief op toeristische doorontwikkeling vanuit DNA van de plek en landschapskarakteristieken (kreken, rivieren, erfgoed)
- » CNR-site historische Vaart
- » Wandelnetwerk Parkbos Gent-Leievallei-Gent-Waas

Track 4 - Next generation – jeugdtoerisme

Wat betreft een aanbod in ontwikkeling voor kinderen en jongeren hebben we geen informatie ontvangen. Dit wil evenwel niet zeggen dat er geen ontwikkeling is.

4.2.5 Provincie Vlaams-Brabant

Track 1 – (nieuwe) natuur & natuurinnovatie

- » Kandidatuur Nationaal Park Brabantse Wouden
- » Kandidatuur Landschapspark Boerenlandschap Pajottenland
- » [Walden](#): open-ruimte-verbindingen en robuuste verbindingslandschappen
- » [Zennevallei](#) - Strategisch project Zennevallei
- » Hernieuwd strategisch project [Onvergetelijk](#): versterken landschap en biodiversiteit

Track 2 - Cultuurhistorisch landschap

Water in stedelijke omgeving (o.a. Leuven en Diest) dat als recreatieve way-out kan dienen om het hinterland te verkennen.

Track 3 – (walk) like a local – lovers & fanatics

Wat betreft een aanbod in ontwikkeling hebben we geen informatie ontvangen. Dit wil evenwel niet zeggen dat er geen ontwikkeling is getuige de vele ruimtelijke ontwikkelprojecten (zie track 1).

Track 4 - Next generation – jeugdtoerisme

Wat betreft een aanbod in ontwikkeling voor kinderen en jongeren hebben we geen informatie ontvangen. Dit wil evenwel niet zeggen dat er geen ontwikkeling is.

4.2.6 Provincie West-Vlaanderen

Track 1 – (nieuwe) natuur & natuurinnovatie

- » Kandidaat Landschapspark Het Zwin
- » Levende Leie en rivierherstel Leie, Kwetshage
- » Het UNESCO erkenningstraject [Geopark Schelde Delta](#) (Provincie Oost-Vlaanderen, West-Vlaanderen, Antwerpen, Zeeland en Noord-Brabant)
- » Oudlandpolder
- » Stadsbossen in Roeselare, Koksijde, Oostende
- » De kust: duinenherstel & deelse [verduining N33](#) en voorbereiding op de [1000-jarige storm](#)

Track 2 - Cultuurhistorisch landschap

- » Kunstroute in de Leiestreek in samenwerking met musea aan de Leie, stad Gent en Kortrijk



- » Stadslandschappen: multifunctionele landschappen met kansen voor landbouw, natuur (stadsbossen), recreatie, wonen, toerisme e.a.
- » De [Vliegbasis](#) in Koksijde krijgt een nieuwe invulling als natuur en recreatie domein

Track 3 – (walk) like a local – lovers & fanatics

- » Ontwikkeling van thematische trails (W01, Romeinse wegen, Schaapherders)
- » Implementatie van studie Landmarks (Westtoer)
- » Uitvoering van plan recreatief fietsen (Westtoer)

Track 4 - Next generation – jeugdtoerisme

Wat betreft een aanbod in ontwikkeling voor kinderen en jongeren hebben we geen informatie ontvangen. Dit wil evenwel niet zeggen dat er geen ontwikkeling is.



4.3. Reflectie bij de mapping van het aanbod

Uit de mapping van het aanbod blijkt dat we kunnen concluderen dat de in het vorige deel beschreven [karakteristieken](#) wel degelijk overeenkomen met de vele diverse landschappen in Vlaanderen. De gesprekken met de experts op provinciaal niveau leveren hieromtrent een aantal belangrijke aanvullende inzichten op:

- » Er worden op alle niveaus grote inspanningen geleverd om het **recreatief medegebruik** van interessante plekken voor toeristen en recreanten mogelijk te maken. Hierbij wordt vaak nauw samengewerkt met allerhande actoren, publieke en private spelers, van lokale verenigingen tot de logiesuitbater.
- » We horen het ook vaak tijdens de sessies terugkomen, **draagvlak creëren** kost tijd en moeite, maar loont. Hoe groter de betrokkenheid van stakeholders, hoe meer het resultaat ook echt een meerwaarde biedt voor alle betrokkenen. Maar het omgekeerde leren we ook, hoe meer inspraak, hoe meer risico op compromissen die het ambitieniveau beperken en daarmee mogelijk ook het onderscheidend vermogen. Er is duidelijk behoefte aan een sterke visie.
- » In de visievorming wordt er al gauw gekeken naar de **buren**. Men focust daar eerder op de verschillen dan op de overeenkomsten. Die verschillen zitten vaak in de 'kersen op de taart' zoals de Limburgse fietslandmarks of kustwerken in de publieke ruimte. Deze zijn vaak een aanleiding om ontwikkelingen in die richting te gaan onderzoeken. We stellen vast dat er veel te weinig **kennisdeling** is, terwijl die nodig is om goed onderbouwde keuzes te maken m.b.t. ontwikkeling, beheer en onderhoud (en inschatting van bijhorende kosten).
- » Er is een wijdverbreide praktijk van **projectmatig werken**. Dit heeft te maken met de traditie van investeringsprogramma's die via (eenmalige) subsidiering bepaalde ontwikkelingen stimuleren of in de hand werken. Vaak is er (op lange termijn) geen budget voor onderhoud geconsolideerd in de begroting.
- » De lijst van [aanbod in ontwikkeling](#) toont vooral dat er binnen de verschillende tracks gerichte initiatieven worden genomen, die het landschapsbeeld verder zullen inkleuren, al dan niet door of met betrokkenheid van toerismeaactoren. Wetende dat deze lijst niet volledig is, kunnen we concluderen landschapsbeheer en -ontwikkeling ook de komende jaren op de agenda staat en kansen biedt om sterker te verknopen met toerisme.
- » In de **strategische visievorming** kan meer nadruk gelegd worden op de overeenkomsten:
 - Alle provincies beschikken over een **visie op wandelen en fietsen** – al dan niet op (deel)regioniveau – en alle provincies hebben aanzienlijke **expertise** opgebouwd inzake de ontwikkeling en beheer van routenetwerken. Inzichten uit praktijken kunnen meer onderling gedeeld worden en benut om tot een overkoepelende, gedragen en uitvoerbare visie op wandelen en fietsen te komen.
 - Wat betreft **varen** als manier om door het landschap te navigeren moet er in de meeste provincies nog een stevige inhaalbeweging gemaakt worden, samenwerkingsverbanden die vaker op Vlaams niveau bestaan, kunnen een zinvolle uitbreiding krijgen.
 - Ontwikkellijnen die in het verleden zijn uitgezet (bv. uitbouw van knooppunt wandelnetwerken) zijn breed gedragen en worden bij voorkeur verduurzaamd. Een omslag van projectmatig naar **structureel werken** dringt zich op.
 - Alle provincies staan voor dezelfde uitdaging in het zorgen voor een goede **ontsluiting van erfgoed** (en daarmee samenhangend de opschaling van de waardering van erfgoed als cultuurhistorische landmarks) en de bijhorende verhalen.
 - Het **samenspel tussen erfgoed, landbouw en natuur** is een gedeelde uitdaging, maar ook een kans om nieuwe praktijken te ontwikkelen, pilotprojecten op te zetten, kennis te delen, en de ambities op een hoger niveau te tillen. INBO en ILVO zijn relevante partners. De gebiedscoalities voor de



nationale parken en landschapsparken kunnen ook onderling vernetwerken om deze specifieke uitdaging op te pakken en kansen te exploreren.

- » De bij dit onderzoek betrokken actoren zien baat in een op de praktijk gebaseerde **leidraad voor projectontwikkeling** kan ingezet worden bij toekomstige initiatieven. Zo kan de toeristische valorisatie van landschappen in Vlaanderen vanuit een duurzame ambitie georganiseerd worden. De ontwikkeling en implementatie van deze leidraad kan best in co-creatie met diverse partners uit diverse sectoren opgezet worden (zie ook [6.2.2](#)).



Beeld = kanovaren op de Durme

Bron: <https://www.waasland.be/kris-kras-varen-door-het-waasland>

TRACK 1 + 3



4.4. Mapping van de vraag

4.4.1 Profielschets van de bezoeker in het landschap...

We kunnen uit diverse studies¹³, uitgevoerd onder toeristen en recreanten die (mogelijk willen) verblijven of recreëren in het Vlaamse landschap, een aantal specifieke inzichten halen m.b.t. wensen en verwachtingen van wandelaars en fietsers:

- » Naar schatting is ruim 80% van alle recreanten die vertoeven in het landschap een lokale inwoner die er in de vrije tijd op uit trekt, om te herbronnen in de buitenlucht, nieuwe plekjes te ontdekken, even uit te waaien. Veelal zijn deze recreanten ouder dan 45 jaar en met twee (volwassenen) op pad. Slechts een klein deel zijn toeristen die van verder weg komen en een dag of meerdere dagen als vakantieganger een bestemming aandoen.
- » Het is voornamelijk in de Vlaamse regio's dat we de zgn. 'outdoor' toeristen terugvinden. De mogelijkheden om te fietsen en wandelen, maar ook *chillen*, in combinatie met het landschap, zijn de motivatie om voor een regio als vakantiebestemming te kiezen.
- » Opvallend is dat de regio's een aantrek hebben op binnenlandse leisure toeristen (ongeveer 64%), voor een groot deel Vlamingen die uit een andere en naburige regio komen. De buitenlandse leisure verblijfstoeristen (36%) komen voornamelijk uit **Nederland** (16%), gevolgd door **Duitsland** (6%), **Frankrijk** (5%) en het **Verenigd Koninkrijk** (5%). Ook Spanjaarden en Italianen vinden hun weg naar logies in de regio's, maar het aandeel is beperkt tot slechts 1%.¹⁴
- » Nederland, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk (en in mindere mate Spanje en Italië) zijn ook de doelmarkten waar wandelen deel uitmaakt van de cultuur en een sterke affiniteit met wandelen en bijgevolg **wandelvakanties** bestaat.
- » Koppels zonder kinderen (en vijftig plussers) zijn over het algemeen eerder terug te vinden in de hotels en b&b's, terwijl gezinnen met kinderen en jongere mensen (-50 jaar) verblijven in b&b's, vakantiehuisjes, vakantieparken en campings.
- » De logies dienen als uitvalsbasis voor beleving van de (ruimere) omgeving, waar wandelen, fietsen en cultuurhistorische bezienswaardigheden op het programma staan. De logiesuitbater is tijdens het verblijf in kleinschalige logies de belangrijkste informatiebron: tips voor trips en een woordje uitleg over bezienswaardigheden in de omgeving, de beste restaurants...

¹³ Volgende bronnen vormen de basis voor dit overzicht (zie bijlage 1):

- CBI Ministry of Foreign Affairs (2021) The European market potential for walking tourism. Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen, Marktinzicht Duiste marktcampagne 'Das Andere Holland'.
- Westtoer, Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Vlaams-Brabant, Toerisme Provincie Antwerpen en Toerisme Limburg (2018). Vakantieganger in de Vlaamse regio's. M.A.S. (2009).
- Marktonderzoek over de economische impact van de wandelaars in het Nationaal Park Hoge Kempen.
- Quack, H.D. (2020). Wandermonitor 2020/2021 (Powerpoint).
- Reiseanalyse (2021). New insights for Tourism, 'Reiseanalyse Results for Flanders with a focus on Nature Toerisme'.
- Toerisme Limburg (2017). De Recreatieve Verblijfstoerist, in de Limburgse & Antwerpse vakantieparken (PowerPoint).
- Toerisme Limburg, De Recreatieve Wandelaar in Limburg (PowerPoint).
- Toerisme Oost-Vlaanderen (2020). Resultaten Consumentenbevraging recreatief fietsen.
- Toerisme Vlaanderen – toerisme in cijfers XL.
- Tournatur (2020). Fachforum Wandern (Powerpoint).
- Van der Most, Kees (2019). "De Nederlandse Potentiële markt van wandelvakanties, Rapportage t.b.v. Toerisme Vlaanderen, Westtoer en Fietsvakanties Vlaamse Provincies", Trends en Toerisme (PowerPoint).

¹⁴ Gebaseerd op aankomstcijfers 2019 – buitenlandse toeristen in de regio's met een leisure motief – bron: Toerisme Vlaanderen – database Toerisme in Cijfers XL



- » Over het algemeen zijn verblijfstoeristen zeer tevreden over het aanbod in - en de gastvrijheid van - de regio's. Bezienswaardigheden, het reca aanbod, kindvriendelijkheid en een drempelvrij aanbod zijn vaak gedeelde verbeterpunten.
- » Hoe verder weg van de kunststeden, hoe meer men vertoeft in het landschap en geniet van streekproducten en "couleur locale". Dit neemt echter niet weg dat steden ook een uitvalsbasis kunnen zijn om regio's te bezoeken. Rivieren (bv. Schelde, Demer, Maas en Dender) en oude spoorwegbeddingen (bv. Bels Lijntje) zijn daarbij belangrijke structurerende en verbindende elementen.

4.4.2 Wandelen en fietsen in het landschap...

Wandelen:

- » **Genieten** van de natuur/het landschap en bijzondere plekjes ontdekken zijn over het algemeen de belangrijkste motivaties om te gaan wandelen (al dan niet in eigen streek).
- » **Gezondheid en herbronnen** zijn eveneens een belangrijke motivatie om te wandelen.
- » In de Vlaamse regio's is wandelen, naast fietsen, de favoriete activiteit van verblijfstoeristen, vaak in **combinatie met lekker eten en drinken** – ook gastronomisch dineren behoort tot de meest ondernomen activiteiten.
- » Wandeltochten mogen gerust **langer dan 1 uur** duren, maar zijn meestal beperkt tot **max. 3u** (tussen de 5km en 10km), met een voorkeur voor **wandelingen in lus** (bv. bij de niet-streekkenners) en het volgen van wandelknooppunten (of bewegwijzerde routes). Kant-en-klare routes zijn populair, zeker als ze **duidelijk** weergeven hoe lang (in afstand en tijd) en ook hoe moeilijk en toegankelijk de routes zijn.
- » **Infoborden** onderweg geven iets extra aan een wandeltocht en zijn zeker niet overbodig in een digitaal tijdperk. Uitleg over de omgeving en bezienswaardigheden wordt gewaardeerd, door zowel korte- als lange afstandswandelaars, maar is vaak nog een gemis.
- » Wandelkaarten, overzichtelijke websites en routeplanners zijn belangrijke **bronnen van info** bij het plannen van een tocht. Dit zowel om zelf een traject samen te stellen als om een kant- en-klaar traject te volgen.
- » **Informatiedragers**, zoals een wandelkaart, bevatten bij voorkeur info over: aanduiding van een aantrekkelijk landschap, parking, reca, openbare toiletten, uitkijkpunten, picknicktafels, rustbanken, toeristische onthaalkantoren, erfgoed, moeilijkheidsgraad, honden aan de leiband, streekproducten en musea of bezienswaardigheden.
- » De **kwaliteit en veiligheid** van de bij voorkeur **onverharde rotepaden** zijn zeer belangrijk, evenals het comfort voor de wandelaar bij multifunctioneel gebruik van de paden. Men verwacht degelijk **onderhoud** van bebording en paden.

Fietsen:

- » **Genieten** van de natuur/het landschap en nieuwe plekjes of streken ontdekken, zijn over het algemeen de belangrijkste motivaties om te gaan fietsen.
- » **Gezondheid en sportiviteit** zijn eveneens belangrijke motivaties om te fietsen.
- » In de Vlaamse regio's is fietsen, naast wandelen, de favoriete activiteit van verblijfstoeristen, vaak in **combinatie met lekker eten en drinken** en/of gastronomisch dineren.
- » Fietstochten mogen gerust langer dan 1 uur duren, met een voorkeur voor fietsknooppunten. Lusvormige trajecten zijn geliefd, maar niet heiligmakend. Fietsers stellen graag een route samen op basis van knooppunten om dan samen (minstens met twee) uit te rijden.



- » Fietskaarten, overzichtelijke websites en routeplanners zijn belangrijke bronnen van info bij het **plannen** van een tocht. Dit zowel om zelf een traject samen te stellen als om een kant- en-klaar traject te volgen.
- » **Informatiedragers**, zoals een fietskaart, bevatten bij voorkeur info over: aanduiding van een aantrekkelijk landschap, reca, openbare toiletten, parking, picknicktafels, rustbanken, uitkijkpunten, toeristische onthaalkantoren, hoogteprofielen en moeilijkheidsgraad, erfgoed, fietsherstelplaatsen, informatie over de aard van de ondergrond (bv. kasseistroken), oplaadpunten voor elektrische fietsen, streekproducten en musea of bezienswaardigheden.
- » **Infoborden** onderweg geven iets extra aan een fietstocht en zijn zeker niet overbodig in een digitaal tijdperk. Uitleg over de omgeving en bezienswaardigheden wordt gewaardeerd maar is vaak nog een gemis.
- » De **kwaliteit en veiligheid** van de routepadten zijn zeer belangrijk, evenals het comfort voor de recreatieve fietser bij multifunctioneel gebruik van de paden. Men verwacht degelijk **onderhoud** van bebording en paden.

4.4.3 En varen?

Opvallend is dat in de vele studies **motivaties en verwachtingen m.b.t. waterrecreatie onderbelicht** blijven of in zijn geheel niet aan bod komen*. Dit ondanks de toenemende populariteit ervan in de praktijk, die mede leidde tot transversale samenwerkingsverbanden tussen Sport Vlaanderen, Paddelsport Vlaanderen en De Vlaamse Waterweg NV.

Bij dit onderzoek betrokken experts hebben aangegeven dat waterrecreatie, zoals kajakken, legislatief te regelen zijn (cf. decreet van de onbevaarbare waterlopen), maar dat het in de praktijk vaak nog moeilijk te organiseren is – o.a. omwille van getijden, modder, installatie van aanmeerinfrastructuur, veiligheid etc. Er is een toenemende vraag vanuit ondernemers en verenigingen om hiermee aan de slag te gaan, maar de spelregels en mogelijkheden zijn niet voor iedereen duidelijk.

*Enige uitzondering is de studie naar de recreatieve verblijfstoerist in de Limburgse & Antwerpse Vakantieparken. Uit dit onderzoek blijkt met name zwemmen bij toeristen die kiezen voor een gevarieerde vakantie¹⁵ (86%) én bij toeristen die kiezen voor een themavakantie (84%) als belangrijkste activiteit wordt aangestipt – telkens gevolgd door wandelen als tweede activiteit. Dit heeft uiteraard ook te maken met de keuze voor een verblijf in een vakantiepark waar zwemmogelijkheden aangeboden worden. Kindvriendelijkheid is voor deze gasten de belangrijkste motivatie voor de keuze van hun verblijfsaccommodatie.

4.4.4 Potentiële vraag

Om de potentiële vraag in kaart te brengen, leggen we de focus op de verwachtingen van buitenlandse toeristen. We kijken hierbij naar factoren die een rol spelen bij de **keuze voor een (buitenlandse) bestemming** en naar specifieke **(outdoor) activiteiten** die toeristen wensen te ondernemen. In onderstaande tabel brengen we telkens (en voor zover mogelijk) een top 10 van verwachtingen en wensen van toeristen (per doelmarkt) samen, op basis van een cross-analyse van diverse bevragingen¹⁶. De mate van belangrijkheid neemt van 1 tot 10 (gestaag) af.

¹⁵ Dit is een vakantie waarbij de verblijfstoerist meerdere activiteiten combineert.

¹⁶ Volgende bronnen vormen de basis van deze analyse (zie bijlage 1):

- CBI Ministry of Foreign Affairs (2021) The European market potential for walking tourism.
- Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen, Marktinzicht Duiste marktcampagne 'Das Andere Holland'.
- Westtoer, Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Vlaams-Brabant, Toerisme Provincie Antwerpen en Toerisme Limburg (2018). Vakantieganger in de Vlaamse regio's.
- Quack, H.D. (2020). Wandermonitor 2020/2021 (Powerpoint).
- Reiseanalyse (2021). New insights for Tourism, 'Reiseanalyse Results for Flanders with a focus on Nature Toerisme'.
- Toerisme Limburg (2017). De Recreatieve Verblijfstoerist, in de Limburgse & Antwerpse vakantieparken (PowerPoint).
- Toerisme Limburg, De Recreatieve Wandelaar in Limburg (PowerPoint).
- Tournatur (2020). Fachforum Wandern (Powerpoint).
- Van der Most, Kees (2019). "De Nedertandse Potentiële markt van wandelvakanties".



Soms komt het cijfer meerdere keren voor, dat komt omdat in onderzoeken categorieën geclusterd bevestigd worden dan wel apart getoetst worden onder respondenten.

De top drie aan wensen en verwachtingen hebben we blauw gearceerd. Daarmee komt in beeld wat een **gedroomde outdoor-bestemming** minstens biedt: historische steden, mooie (water)landschappen, lekker eten en drinken, natuur en cultuurhistorie, ontspanningsmogelijkheden en activiteiten (wandelen, fietsen, varen) die de ervaring van het buiten zijn compleet maken (i.e. landschapsbeleving).

Wensen of verwachtingen van de toerist.	Binnenlandse markt	Nederland	Duitsland	UK	Frankrijk
Mooie landschappen (uitzicht op natuur & landschap)	2	3	1	2	1
Lekker eten en drinken	5	1	2	1	
Verfijnde gastronomie	6		9	10	5
Proeven van streekproducten	8	10	2	5	7
Historische steden		4		3	2
Natuur	2	2	3 (zo ongerept mogelijk)		4
Erfgoed	5	9	6		3
Kastelen	5		10 (kastelen, kerken & abdijen)		9
Ontspanningsmogelijkheden	3	5	4	3	10
Activiteiten in de natuur (wandelen, fietsen, varen)	1	6 (wandelen)	2 (wandelen)		9 (wandelen)
Natuurlijke waterlandschappen (kust, meren, beken, rivieren)	2	7 (zee & strand)	3	4 (zee & strand)	6 (strand & zee)
Parken & tuinen			5	10	9
Kindvriendelijke bestemming & kindvriendelijk aanbod	7		7	7	8
Shoppen	8	8	7	8	10
Uitgaan			8	6	7
Architectuur			9	9	8
Evenementen	9			10	10
Nabijheid & bereikbaarheid & iets nieuws ontdekken	4				

Uit deze analyse kunnen we afleiden dat **binnenlandse toeristen** vooral op zoek zijn naar ontspanning en recreatieve activiteiten in de natuur en, breder, in een aantrekkelijk (water)landschap. De nabijheid is een belangrijk keuze-element. Voor **buitenlandse toeristen** speelt nabijheid minder tot geen rol, maar zit het in de **combinatie** van elementen: naast een aantrekkelijk landschap, natuur en cultuurhistorie, zijn ook lekker eten en drinken zeer belangrijk. De Franse toerist zal de afwisseling tussen cultuurhistorie en landschap opzoeken. De Engelse toerist zal net zoals de Nederlandse toerist genieten van een lekker hapje en drankje, terwijl de Duitse toerist dan weer verwacht dat na een mooie wandeling met erfgoedbeleving, ook streekproducten geserveerd worden. Informatie in de **eigen taal** is voor al deze toeristen belangrijk – en dit liefst in de gehele bezoekerscyclus.



De mate waarin bestemming Vlaanderen ook effectief aan de verwachtingen van buitenlandse toeristen voldoet, is een mogelijke indicator voor de huidige potentie van Vlaanderen voor de buitenlandse toerist uit de respectievelijke doelmarkten. Dit kunnen we redelijk positief inschatten op basis van een [mapping van het aanbod](#) en positiever op basis van het in kaart gebrachte [aanbod in ontwikkeling](#). Dit kunnen we nog beter en vooral ook behoorlijk positief inschatten op basis van het reputatieonderzoek (2021) en het onderzoek 'Vakantieganger in Vlaamse Regio's' (2018).

In het reputatieonderzoek (2021) wordt gepeild naar **spontane associaties** van (alle bevroegde) **toeristen die bekend zijn met Vlaanderen**. Daaruit blijkt dat Vlaanderen spontaan geassocieerd wordt met **het culinaire** (eten in het algemeen, biercultuur, chocolade, frieten en - in mindere mate - wafels), **natuur en mooie landschappen**, **erfgoed en oude steden**. Wanneer er concrete suggesties worden aangereikt aan de respondenten, blijkt men Vlaanderen ook nog te associëren met o.a. natuur, architectuur, parken en tuinen, kindvriendelijke bestemming en kerken en abdijen. Er is dus een mooie match tussen de associaties die Vlaanderen bij internationale toeristen oproept en datgene wat internationale toeristen ook echt belangrijk vinden. Bovendien wordt de Vlaming gezien als **gastvrij**, respectvol, creatief, maar ook (in mindere mate) als conservatief en gesloten. Met de 'human factor' die de bezoekersbeleving positief kan beïnvloeden, zit het dus goed.

Uit het onderzoek 'Vakantieganger in Vlaamse Regio's' (2018) blijkt voorts dat ruim 80% van alle bevroegde toeristen die effectief in de regio's verblijven ook **uiterst en/of zeer tevreden** zijn over natuur en omgeving, het vakantiegevoel, het aanbod fietsen en wandelen. De aangename gastvrijheid van de logiesuitbater wordt in dit onderzoek bevestigd. Belangrijke aandachtspunten voor de regiobestemmingen zijn overwegend gelijk: het aanbod aan **bezienswaardigheden** (ontwikkelen en ontsluiten) en de **prijs-kwaliteitverhouding in de reca**. Dit stemt ook overeen met de eerdergenoemde uitdagingen binnen [track 2](#) en [track 3](#).

We kunnen concluderen dat het **basisproduct** van Vlaanderen als outdoor-bestemming – zijnde landschappen – compatibel is met de verwachtingen van internationale toeristen. Die verwachtingen worden grotendeels ook ingelost. De **combinatieproducten** kunnen verder geoptimaliseerd of opgeschaald worden. Zo kunnen er meer inspanningen gedaan worden om erfgoed ook toeristisch te valoriseren en om toeristen ook echt te laten proeven van kwalitatieve streekproducten. Het is wel belangrijk om de taalvriendelijkheid op te schalen en informatie meertalig én markt-specifiek aan te bieden. Hiervoor is samenwerking tussen de doelmarkten aangewezen¹⁷. Hiermee kan **kennis over of de bekendheid van Vlaanderen als bestemming** opgeschaald worden. Een gebrek aan kennis speelt onder buitenlandse toeristen nl. een belangrijke rol om niet te kiezen voor Vlaanderen als bestemming. Een gerichte investering in marketing in buurlanden, kan ook een groter en sneller effect hebben dan een langdurige marktwerking in overzeese doelmarkten.

4.4.5 Op wandel in het natuur & cultuur landschap

Wanneer we vanuit de literatuurstudie dieper inzoomen op de 'bezoeker' in het landschap, met specifieke aandacht voor de **wandeltoerist**, dan levert dat een divers beeld op van typen bezoekersprofielen¹⁸. Het is daarom raadzaam om met enig pragmatisme de doelgroepen eenvoudig(er) in te delen. Onderstaand schema toont de vaakst voorkomende typologieën, die gehanteerd worden (in diverse studies) om toeristen die in de open ruimte/de buitenlucht vertoeven in te delen.

¹⁷ Een goed voorbeeld vinden we hiervan in Nederlandse Veluwe waar men inzet op de Duitse markt (in het bijzonder de grensregio's) met de campagne 'Das Andere Holland'. Er kunnen goede marktinzichten gehaald worden uit samenwerkingsprojecten, zoals we hier zien in de Veluwe met 'Das Andere Holland' – een van de resultaten van een interregproject.

¹⁸ In het "Reputatie onderzoek, presentatie, Toerisme Vlaanderen" wordt er gesegmenteerd op thema – dit nemen we niet over omdat uit de analyse stellig blijkt dat avontuurlijke toeristen ook houden van combineren met kunst, spiritualiteit, cultuur, gastronomie...



Naam	Kenmerken	Motivatie	Voorkeuren
Avontuurlijke toeristen¹⁹ Koepelbegrip voor alle toeristen die outdoor activiteiten ondernemen.	Evenveel mannen als vrouwen Alle leeftijden en alle budgetten Ook gezinnen met kinderen Korte en lange vakanties "Zachte" en "harde" outdoor activiteiten Diverse ervaringsniveaus (beginners-experts) Correlatie leeftijd en motivatie (jongeren actief zijn – ouderen werken aan gezondheid – tussen ongeveer 30 en 60 onthaasten)	Avontuur Erop uit trekken Een zijn met de natuur Tot zichzelf komen Onthaasten Herbronnen Grenzen verleggen; Gezondheid	Natuurlijke landschappen en landschappelijke schoonheid Duurzaam beheer (verhoogt zelfs betaalbaarheid – lidmaatschap + toeristentaks) Uitzicht Kwalitatieve faciliteiten Veiligheid Toegankelijkheid i.e. duidelijke informatie over moeilijkheidsgraad, inspanning, beschikbaarheid, regels...
Hikers²⁰ Koepelbegrip voor diverse vormen van wandelen: trekking, wandelen, slenteren, bushwalking, backpackig...	Korte en lange afstanden Combinatie natuur, cultuur, logeren, eten & drinken (alle levels) Evenveel mannen als vrouwen Alle leeftijden en alle budgetten Lovers (casuals) >> zie onder Fanatics (serious) >> zie onder	Plezier Lichaamsbeweging Contemplatie of bezinning Meer zelfontplooiing en gevoel van eigenwaarde Ontspanning Onthaasten Controle Opwinding Vrijheid	Bijzondere landschappen & unieke natuur Rustige en ontspannen sfeer, en de infrastructuur voor toerisme Eenvoud (minimale uitrusting, niet-luxe accommodatie en voedsel) Authenticiteit (één zijn met de natuur en minimale interventie) Uitdaging (wildernisvaardigheden, hard werken, meesterschap, en beloning van fysieke inspanningen) Hoge standaard - luxe accommodatie incl. culinair, spa... Arrangementen (bv. wandelen gecombineerd met fietsen, kajakken, spa en wellness...) Gezond & gastronomisch eten Informatie via kaarten en brochures, wegwijzers en infoborden aan start van routes GPS-markering Gidsdiensten

¹⁹ Pomfret, G., and Bramwell B. (2015). "The Characteristics and Motivational Decisions of Outdoor Adventure Tourists: A Review and Analysis." *Current Issues in Tourism*, 1-32

CBI Ministry of Foreign Affairs (2021) *The European market potential for walking tourism*. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/walking-tourism/market-potential>

Getzner M. (2020). Visitors' preferences for landscape conservation in Alpine environments: Differences across regions, conservation programmes, and socio-economic groups, *Landscape Research*, 45 (4), 503-519.

²⁰ Nordbø I., O. Engilbertsson H. & R. Vale L.S. (2014). Market Myopia in the Development of Hiking Destinations: The Case of Norwegian DMOs, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23 (4), 380-405.

Davies N. (2018). Who walks, where and why? Practitioners' observations and perspectives on recreational walkers at UK tourist destinations, *Annals of Leisure Research*, 21 (5), 553-574.

<https://www.cbi.eu/market-information/tourism/walking-tourism/market-potential>

De Recreatieve Wandelaar in Limburg, presentatie van toerisme Limburg.



Naam	Kenmerken	Motivatie	Voorkeuren
Hikers – “Lovers”	<p>Wandelen als onderdeel van een dagje uit of vakantie</p> <p>Vaak spontaan</p> <p>Niet voorzien van uitrusting</p> <p>Houdt rekening met het weer</p> <p>Dagtocht/ korte wandeling</p> <p>Behapbaar/ doenbaar</p> <p>Lustochten (-10km)</p>	Cf. supra (hikers)	<p>Bijzonder landschap & programma/uitrusting (bv. info, erfgoed, tussenstops, picknickplekken, uitzichtpunt)</p> <p>Sites die toeristisch ontwikkeld en ontsloten zijn</p> <p>Bereikbaarheid & toegankelijkheid</p> <p>Nabij de bewoonde wereld</p> <p>Pasklare informatie</p>
Hikers – “Fanatics”	<p>Wandelen als reden voor een dagje uit of vakantie</p> <p>Vaak goed voorbereid</p> <p>Voorzien van een degelijke uitrusting (wandelschoenen en kleding ed.)</p> <p>Gaat zo mogelijk door weer en wind</p> <p>Dagtocht/ meerdaagse tochten/ lange afstanden</p> <p>Houdt ook van hoogteverschillen</p> <p>Lijntochten/lustochten (+10 km)</p>	Cf. supra (hikers)	<p>Bijzondere landschappen, bijzondere natuur - uitzichten</p> <p>Sites die toeristisch wel of niet ontwikkeld en ontsloten zijn</p> <p>Weg van de bewoonde wereld</p> <p>Bereikbaarheid</p>
Hikers - Pelgrims²¹	<p>Alleen of in groep</p> <p>Meerdaagse (wandel)tochten</p> <p>Intensief bewegen + backpacken (van logies naar logies)</p> <p>In lijn – niet in lus</p> <p>Toenemend populair – geen ervaring vereist – learning by doing of ‘once in a lifetime experience’</p>	<p>Lange afstand tochten</p> <p>Inspanning maximaliseren</p> <p>Tot zichzelf komen</p> <p>Inzicht verwerven</p> <p>Fysieke en spirituele ervaring</p> <p>Zuivering/ healing</p> <p>Weg van het alledaagse/stedelijke</p> <p>Gedenkwaardige ervaring</p>	<p>Authentieke landelijke en natuurlijke omgeving</p> <p>Erfgoedsites</p> <p>Immaterieel erfgoed</p> <p>Contact met locals/ deelnemen aan lokale gebruiken</p> <p>Nationale parken en wildernisgebieden</p>

²¹ Vidal-González P. & Sánchez V. (2019). Hiking paths and intangible heritage: a quest for cultural roots. Cases in the province of Castellón, Spain, *Sport in Society*, 22 (12), 2065-2076.

Den Breejen, L. (2007). "The Experiences of Long Distance Walking: A Case Study of the West Highland Way in Scotland." *Tourism Management* 28 (6), 1417-1427

Cutler, S. Q., Carmichael B., and Doherty S. (2014). "The Inca Trail Experience: Does the Journey Matter?" *Annals of Tourism Research* 45, 152-166.

Scriven R. (2021) A 'new' walking pilgrimage: performance and meaning on the North Wales Pilgrim's Way, *Landscape Research*, 46 (1), 64-76.

Hitchner S., Schelhas J., Brosius J. P. & Nibbelink N. (2019). Thru-hiking the John Muir Trail as a modern pilgrimage: implications for natural resource management, *Journal of Ecotourism*, 18 (1), 82-99.





5 / Great outdoor-bestemmingen

5.1. Inleiding

Binnen het onderzoek werd in samenspraak met Toerisme Vlaanderen een selectie gemaakt van een aantal voor Vlaanderen interessante benchmarkcases. Voor het onderzoeken van deze cases werden online beschikbare bronnen geraadpleegd en interviews georganiseerd.



In de volgende delen gaan we dan dieper in op elke case. Dit met als doel inzicht te verschaffen in de wijze waarop andere outdoor-bestemmingen zich organiseren, ontwikkelen en/of vermarkten. Voor elke case worden ruimtelijke, toeristische en beheersmatige aspecten besproken. Elke case wordt afgesloten met een verwijzing naar de [dimensies](#) en [onderzoekssporen](#), waarbij telkens ook leerlessen voor Vlaanderen worden geformuleerd (aangeduid met een blauwe pijl).



5.2. Peak District

5.2.1 Ruimtelijk

Locatie: Verenigd Koninkrijk - grotendeels Derbyshire, maar ook Staffordshire, Cheshire, Yorkshire, en Greater Manchester. Het park ligt in het midden van Engeland en is goed bereikbaar met het openbaar vervoer en met de auto.

Oppervlakte: 550 square miles of 1425 vierkante kilometer

Natuur & erfgoed: Het Nationaal Park Peak District is het eerste nationaal park van het Verenigd Koninkrijk en kan opgedeeld worden in Dark Peak en White Peak. Beide gebieden hebben hoge natuurwaarden. Dark Peak heeft hooggelegen eikenbossen, natuurlijke bronnen, blanke heide en dramatische rotsformaties met kalksteen. White Peak heeft glooiende landschappen met kalkgrasland, essenbossen, vijvers, beekjes en kalkheide. In de White Peak vind je ook veel statige landhuizen terug, oude kerken en ander hoogwaardig erfgoed. De twee gebieden zorgen samen voor een zeer gevarieerd landschapsbeeld.

Waarden: Natuur & erfgoed worden beschouwd als de belangrijkste waarden van het gebied.

- » Het nationaal park hanteert het [nature first](#) principe. Het heeft een expliciete opdracht om 1) de natuur, cultureel erfgoed, en wildleven te bewaren en uit te breiden en 2) om het publiek de kans geven bij te leren en te genieten van de natuur.
- » Bij een conflict tussen deze twee doelstellingen is natuurbehoud en natuurbescherming prioritair. Erfgoed wordt gezien als een belangrijke bouwsteen van het landschap en er is [erfgoedbeschermingsstrategie](#) op basis waarvan de zorg voor alle typen erfgoed wordt georganiseerd.

Landbouw: [87% van de het hele gebied is ingenomen door landbouw](#). De meeste landbouw is kleinschalige veeteelt met grasweiden. Van dit landbouwgebied is [33% onderhevig aan speciale regels](#) om het cultuurhistorisch landschap te behouden. Landbouweigenaars en landeigenaars worden mee betrokken in de zorg voor het landschap door deelname in [overlegorganen](#). Dit maakt hen mede-eigenaar van het landschap.



5.2.2 Toerisme en recreatie

Recreatie: Er zijn diverse recreatiemogelijkheden waaronder [wandelen](#), [fietsen](#), [ruiteren](#) en [waterrecreatie](#). Bezoekers kunnen het nationaal park vrij verkennen of een van de uitgezette routes te volgen.

- » Wandelen is de meest populaire manier om erop uit te trekken. Peak District voert sinds 2004 een [Open Acces](#)-beleid. Dit betekent dat je niet op de paden moet blijven, maar vrij over het hele gebied mag wandelen. Er zijn vier aantrekkelijke [wandel trails](#) die langs of op voormalige treinsporen uitgezet zijn: High Peak Trails, Monsal Trail, Thornhill trail, Tissington trail.
- » Erfgoed wordt in het nationaal park op een [verhalende manier](#) ingezet om de link met het landschap te verduidelijken.
- » Voor (sportieve) waterrecreanten zijn er diverse mogelijkheden tot [waterbeleving](#) in en rondom het Peak District nationaal park. Voor de pleziervaart is Peak District te bereiken via een bijzonder fraai historisch kanaal: [Peak Forest Canal](#). Er is ook een aan het kanaal [gelijklopende fietsroute](#).

Onthaal: Ondanks de uitgestrektheid van het nationaal park zijn er slechts vier onthaalcentra van waaruit bezoekers op pad vetrekken. De bezoekerscentra zijn evenwaardig ontwikkeld, verlenen allemaal dezelfde diensten. Naast het op weg helpen van wandelaars, bieden de bezoekerscentra ook mogelijkheden tot fietsverhuur en zelfs fietsherstel. Ook [de nabijgelegen dorpen](#) zijn deel van het ontsluitingsnetwerk.

Bezoekers:

- » Het grootste deel van de bezoekers (ruim 70%) zijn **lokale recreanten** die vaak op minder dan een uur rijden van het nationaal park wonen. Voor 4 op 10 bezoekers duurt een bezoek aan Peak District korter dan drie uur – even erop uit en dan op tijd terug thuis voor lunch of tea & biscuits.
- » De belangrijkste **motivatie** voor een bezoek is het maken van een [wandeltocht](#). Wandelingen tussen de 3 en 16 km zijn het populairst.
- » Ook **verblijfstoeristen** vertoeven graag in Peak District. De gemiddelde verblijfsduur is 4,1 nachten – hetgeen snel 1.5 nachten meer is dan de gemiddelde verblijfsduur in de Vlaamse regio's. Er is een zeer ruim en divers aanbod aan **avontuurlijke logies**. Met zo'n 130 kleinschalige accommodaties in de vorm van campers, caravans of tenten verspreid in het gebied, kunnen toeristen van plek naar plek hiken en diverse accommodaties aandoen. Deze vorm van verblijven sluit goed aan bij het **natuurgerichte aanbod** en stimuleert een langer verblijf.
- » **Jongeren** zijn een belangrijke doelgroep voor het Peak District: 15% van de bezoekers zijn jonger dan 16 en 9% is 16+ en heeft een [studentenstatuut](#). In 2019 waren er 34 jeughostels in en rond het gebied.

5.2.3 Beheer en ontwikkeling

Het Park wordt beheerd door [The Peak District National Authority](#). Zij hebben 'rangers' in dienst die de dagdagelijkse zorg voor het park en haar natuur opnemen. Ook heeft het park een **werking rond jongeren**, de '[Junior Rangers](#)'. Samen met vrijwilligers trekken jongeren een keer per maand het Peak District in om beheer- en onderhoudswerken uit te voeren, zoals het planten van nieuwe bomen, snoeien van hagen of verwijderen van riet.

[Marketing Peak District & Derbyshire](#) heeft de regie over de marketing voor het hele Derbyshire én Peak District gebied. Er is een **sterk netwerk** van toerisme ondernemers, lokale gemeenten, landeigenaars en culturele spelers. Deze actoren worden betrokken in strategische initiatieven van Marketing Peak District. Lokale stakeholders worden bijvoorbeeld samengebracht in een '[Visitor Economy Recovery Board](#)' om samen acties uit te zetten die de wederopbouw van toerisme na de covid-crisis in goede banen leidt. Omdat toerisme een belangrijke economische motor voor de omgeving is, worden ook de omwonenden gehoord in overlegorganen.



5.2.4 Succesfactoren en kansrijke sporen

Track 1 - ecologische dimensie: Het Peak District National Park is een schoolvoorbeeld van een wandelgebied dat de **natuur op de eerste plaats** zet en daar de vruchten van kan plukken. Ze doet dit door de natuur prioritair te behandelen in haar besluitvorming. Juist door het 'Nature First'-principe, behoud het Peak District zijn hoge natuurwaarden en daarmee ook haar attractiviteit.

→ In de online sessies kwam bezorgdheid rond de draagkracht van de natuur bij toeristische ontwikkeling naar voren. Het 'Nature First'-principe kan een antwoord bieden op die bezorgdheden. In de strategie voor [Scheldeland](#) en de 'Gebiedsvisie voor de Scheldevallei' (2021), en samenwerkingsverbanden in dit gebied, zien we een sterke valorisatie van natuurinnovatie als hefboom voor toeristisch-economische ontwikkeling.

Track 2 - economische dimensie: Andere belanghebbenden, zoals **agrarische en toeristische ondernemers**, landeigenaars en omwonenden worden betrokken bij het beheer en de ontwikkeling van het park.

→ In Vlaanderen zijn er op kleinere schaal ook dergelijke samenwerkingsverbanden te vinden, maar zijn er ook drempels weg te werken om tot echte samenwerking te komen. Belangrijk is om iedereen als evenwaardige medebeheerder van het landschap te betrekken en responsabiliseren. Goede [praktijken](#) vinden we in het Grenspark Groot-Saefthinge, Waasland.

Track 2 - culturele & educatieve dimensie: De hoge erfgoedwaarden in het landschap worden als integraal onderdeel van het landschap beschouwd en via storytelling mooi toeristisch ontsloten.

→ Het blijft veelal een belangrijke opgave om in Vlaanderen erfgoedverhalen te ontsluiten richting de bezoeker. Dit kan op een klassieke, multimediale en/of creatieve manier – maar meer experiment is nodig. Stakeholders geven telkens aan dat hier meer mee te doen valt, maar weten niet altijd precies wat. Hierrond kan meer inhoudelijk samengewerkt worden.

Track 3 – sociale dimensie: Het gebied is ondanks haar uitgestrektheid in de eerste plaats een **plek voor ontmoeting** van lokale recreanten en draagt bij aan hun **welzijn en welbevinden**.

→ Lokale recreanten zitten niet in de scope van het onderzoek naar het internationaal potentieel van het thema 'Vlaanderen Natuurlijk', maar deze case toont aan dat dit wel een belangrijke doelgroep is om rekening mee te houden. De gesprekken met de sessies tonen ook aan dat er ook een nood is aan (prioritair) recreatief medegebruik van natuur voor omwonenden.

Track 4 – sociale & educatieve dimensie: Het Peak National District Park investeert daarnaast in de toekomst. Door jongeren mee in te zetten op het **behoud en beheer** van het park, vergroot men de natuurliefde van de verzorgers, beleidsmakers en gebruikers van de natuur en het landschap van morgen. Er wordt sterk ingezet op jeugd met o.a. recreatief aanbod en verblijfsaccommodatie en met een Junior Rangers werking.

→ Kinderen en jongeren kunnen betrokken worden bij beheer en onderhoud van natuur, via samenwerkingen tussen o.a. toerisme, jeugd- en natuurorganisaties. Ook kan er meer actie worden ondernomen om uitgewerkte visie(s) rond jeugdtoerisme meer voeten in de aarde te geven, o.a. door meer tegemoet te komen aan capaciteits- en ruimtenoden, behoeften en verwachtingen van de jongerendoelgroep.



5.3. Via Francigena

5.3.1 Ruimtelijk

Locatie: De Via Francigena is een eeuwenoude pelgrimsroute die door 4 landen loopt. Een pelgrim wandelt van het schrijn van Thomas a Becket in Canterbury, Engeland via Frankrijk en Zwitserland naar de Sint Pietersbasiliek in Rome. In deze benchmark zoomen we ook in op het stuk van de route die door Toscane loopt.

Oppervlakte: Een pelgrim die de hele route wandelt is 1700 tot 2000 kilometer onderweg, afhankelijk van hoe veel zijwegen hij neemt. Pelgrims in Toscane wandelen in 16 etappes 400 kilometer van Passo della Cisa naar Acquapendente.

Natuur en Erfgoed: De Via Francigena is een route die pelgrims langs adembenemende landschappen gidst, maar evengoed langs snelwegen en minder fraaie stukken van de weg. Elke etappe is gedocumenteerd op de website van de [Via Francigena](#). Ook de moeilijkere stukken worden aangestipt. Wandelaars verwachten geen loepzuiver landschap, maar aanvaarden dat landschapselementen wisselen.

De Via Francigena is zo uitgestippeld dat het pelgrims langs belangrijke onroerende erfgoed relictien leidt. Lichten we het landschap in Toscane uit, dan zien we een landschap dat dun bevolkt is, met een hoge erfgoedwaarde en typisch glooiende heuvels met Italiaanse cipressen.

Waarden: De belangrijkste waarden van de route zijn **erfgoed** en **zingeving**.



5.3.1.1 Toerisme en recreatie

Recreatie: De route van Canterbury tot Rome is uitgewerkt in etappes voor wandelaars en fietsers. De route die door Toscane loopt is ook ontsloten voor ruiters. Dit stuk van de route houdt ook rekening met auto's en er zijn staanplaatsen voor campers voorzien.

Beleving: De route is een verderzetting van de traditionele tochten die gelovigen vanaf de middeleeuwen ondernemen. Deze immateriële erfgoedtraditie vertaalt zich ook in het landschap dat gevlekt is met kerken, kappelletjes en kloosters. Pelgrims gebruiken tijdens de route geloofsbrieven (credenziale) om te kunnen overnachten in kloosters en pelgrimsherbergen. Zo worden ze deel van een groter **levend erfgoedgeheel**.

Onderzoek wijst uit dat de route weinig bewandeld wordt omwille van religieuze redenen. De meeste pelgrims geven aan dat ze de route wandelen om de cultuurhistorische aspecten te beleven en omdat ze zoeken naar

zingeving. Ze vinden die door de **ontmoeting** met andere pelgrims, door de gedeelde moeilijkheid van de tocht of door net heel alleen het landschap en de loutering van vermoeide benen te ervaren.

Onthaal/instaptochten Elke pelgrim stippelt zijn eigen route uit aan de hand van zijn of haar vertrekpunt. De vele pelgrimsherbergen, kerken, of zelfs lokale logies gelegen op de route fungeren als een informeel ontsluitingsnetwerk.

Pelgrimbezoekers:

- » De Via Francigena wordt vooral bewandeld door de fanatics. De route is lang en complex en vraagt naast ervaring ook een stevige voorbereiding. De route wordt afgeraden voor kinderen en ook wandelen in de winter wordt ontraden. Het plannen van de route wordt gefaciliteerd door informatie te voorzien, maar de planlast ligt grotendeels bij de pelgrim.
- » Concrete wandelcijfers worden niet bijgehouden. In [2018](#) werd er geschat dat 50.000 pelgrims hun wandelschoenen aantrokken. In [2021](#) waren dat er 40.000. De meeste van die pelgrims kiezen de Italiaanse etappes: 31,05% wandelt in Toscane 49,10% wandelt in de Lazio regio, met eindpunt Rome als bestemming.
- » Meer dan de helft van de pelgrims wandelt in groep (55%). De overgrote meerderheid (80%) wandelt, de rest neemt de fiets.

5.3.2 Beheer en ontwikkeling

- » De Via Francigena komt in 1994 terug onder de aandacht van het grote publiek door **een internationale erkenning** als *Cultural Route of the Council of Europe*. Het succes van deze erkenning wordt in 2001 doorvertaald in een overkoepelende structurele organisatie die de route in samenwerking met regionale actoren beheert en promoot, de *EAVF: 'The European Association of the Via Francigena Ways'*.
- » De hernieuwde aandacht voor de route werd door sommige regio's aangegrepen als een **motor voor plattelandontwikkeling**. De regio Toscane was hier voorloper in door in 2006 te starten met een participatief traject dat in 2009 uitmondde in een **master en operationeel plan** om de route in Toscane in ere te herstellen. Het plan werd volledig door regionale en lokale actoren bekostigd en **budgetteerde een investering van 16 miljoen euro**. Lokale gemeenten werden verzameld in **overlegorgaan** met derden: toeristische ondernemers, religieuzen, etc.
- » Er werd geïnvesteerd in slaapplekken, toegankelijkheid van de wegen, rustplekken, signalisatie, waterfonteinen, erfgoed gelegen op de route en in een later stadium, wifi.
- » Een [studie](#) die de invloed van de Via Francigena op de toeristenstroom in Toscane 10 jaar lang monitort, wijst uit dat in de periode 2009-2019 dankzij de pelgrimsweg er 613.000 extra aanwezigheden te tellen zijn.

5.3.3 Succesfactoren en kansrijke ontwikkelporen

Track 2 & 3 - sociale dimensie: De Via Francigena beroert wandelaars. Pelgrims ervaren **emoties** die heel uitlopend kunnen zijn, van een gevoel van verbondenheid door samen te wandelen tot een persoonlijke loutering door de moeilijkheidsgraad van de tocht. Zij ervaren die emoties in een gezamenlijk thematisch kader, bevestigd door het landschap.

- ➔ Een **overkoepelend thema** dat sterke emoties kan oproepen kan een motivator zijn voor een wandeltocht. Vlaanderen heeft een rijke geschiedenis met een aantal thema's die fascineren, beroeren en gespiegeld worden in het landschap. De Tweede Wereldoorlog, met als achterliggende emotie herinnering, kan je bijvoorbeeld terugvinden in het West-Vlaamse landschap.

Track 2 & 3 - culturele dimensie: Via Francigena is een route die door prachtige erfgoedlandschappen loopt, maar ook langs snelwegen of stedelijk randgebied.



- Net als in Vlaanderen is niet elk waardevol erfgoedlandschap via routenetwerken met elkaar verbonden of ontsloten. Communicatie over hoe je het beste verbindingen maakt en duidelijkheid over wat een wandeltoerist kan verwachten zijn randvoorwaarden voor een positieve waardering van de tocht in zijn geheel. De minder mooie plekjes zijn dan gewoon deel van de ervaring.

Track 3 - economische & sociale dimensie: De Via Francigena slaagt erin om de route in te zetten als een motor voor plattelandsontwikkeling door een gerichte **masterplanning op lange termijn, structureel overleg** met lokale, regionale, toeristische en religieuze actoren en een **bijpassend budget**. Met een goed uitgewerkte lange termijnvisie en een operationeel masterplan is de Via Francigena in Toscane erin geslaagd om de Via Francigena in te zetten als een motor voor plattelandsontwikkeling.

- Een masterplan kan helpen om een ambitieniveau scherp te stellen en om via betrokkenheid van partners draagvlak te creëren, ideeën te genereren...



5.4. Gilford River Trail

5.4.1 Ruimtelijk

Locatie: Gilford, Craigavon, Noord-Ierland, Verenigd Koninkrijk.

Oppervlakte: Korte afstand trail - min. 2 km & max. 5km - langs de rivier de Bann.

Natuur & erfgoed: De Gilford River Trail loopt langs de rivier Bann. Bij de ontwikkeling van deze trail werd rekening gehouden met ecologische en historische waarden vanwege de ligging in de riviercorridor en de hierin gelegen 19de -eeuwse erfgoedsite Gilford Mill.

Waarden: In dit gebied ligt de focus vooral op het **bewaren en recreatief ontsluiten van erfgoed**. De erfgoedwaarden van het landschap worden zoveel mogelijk bewaard. Zo zijn in de wandelroute delen van het landschap overbrugd met een hangend wandelpad. De erfgoedelementen zijn gerestaureerd.

Bij de keuze van materialen en design is resoluut gekozen voor het comfort van de wandelaar, en welzijn van de lokale gemeenschap. Het wandelpad is een [integraal toegankelijk](#) pad en dus volledig verhard. Een recent gebouwd gemeenschapscentrum biedt naast parkeerfaciliteiten en informatie, ook de mogelijkheid om een wandeling te combineren met andere activiteiten. De ontwikkeling van de trail kadert binnen een ruimere visie om het Woodlands Park te ontwikkelen en ontsluiten.



5.4.2 Toerisme en recreatie

Recreatie: primair doel is het bieden van een toegankelijk wandeltraject waarbij de bezoeker erfgoedlandschap en de loop van een rivier als structurerend element van dichtbij kan ervaren. Naast wandelen wordt de trail ook gebruikt om te joggen en is er de mogelijkheid om langere trajecten te volgen. De trail is namelijk ook verknoopt met niet-verharde netwerken. In het nabije gemeenschapscentrum worden indoor recreatiemogelijkheden aangeboden, zoals muurklimmen en fitness. Het sportievere of actievere aanbod wordt vervolledigd met wateractiviteiten op de rivier Bann, zoals kanovaren en kajak.

Bezoekers: Het wandelpad is gebouwd op comfort en begaanbaar voor mensen van alle leeftijden. Het initiatief had tot doel om lokale inwoners meer mogelijkheden te bieden tot outdoor recreatie en beweging. Het pad wordt



dan ook voornamelijk gebruikt door lokale recreanten. In samenwerking met [WalkNI](#) wordt het aanbod ook ontsloten richting nationale en internationale bezoekers (zie ook [5.7](#)).

5.4.3 Beheer en ontwikkeling

Het (LEADER)project is onderdeel van [SOAR NI](#), *Southern Organisation for Action in rural areas of Northern Ireland*, een initiatief dat is opgezet om te investeren in de rurale gebieden in Noord-Ierland, en deze op te waarderen – in samenwerking met een lokale actiegroep voor de regio Armagh, Banbridge en Craigavon.

De Gilford River Trail is gebouwd door [AG Wilson Civil Engineering](#) in 2019 in opdracht van de gemeente Craigavon. De investering bedroeg ongeveer 1mio euro (schatting). Het eerder hoge kostenplaatje is te verklaren door het gebruik van "luxe"-materialen, zoals siergranulaatbeton voor het oppervlak op vraag van de gemeente, de straatverlichting en de voetgangersbrug en verhoogde secties.

5.4.4 Succesfactoren en kansrijke ontwikkelporen

Track 1 - ecologische dimensie: De ontwikkeling houdt rekening met ecologische en historische waarden - vanwege de ligging in de Bann riviercorridor en de hierin gelegen 19^{de} -eeuwse erfgoedsite Gilford Mill. Gezien haar ligging in een sterk verstedelijkte regio, is de Gilford River Trail zeer belangrijk omdat het bewoners een buitenbeleving biedt.

→ Ook kleinschalige projectontwikkelingen die lokale recreatienoden dienen, kunnen ingebed worden in een ruimer toeristisch verhaal (zie volgende).

Track 2 - economische & culturele dimensie: Het aanleggen van de Gilford River Trail moet gezien worden in de context van de ontwikkeling van – en investering in – het dorp Gilford, dat in een arme en onderontwikkelde regio van Noord-Ierland ligt. Ook de ontwikkeling van een nieuw gemeenschapscentrum past in het kader van **plattelandsontwikkeling**. Centraal staat de 19^e -eeuwse spinmolen die vroeger voor bedrijvigheid zorgde en vandaag het **erfgoedlandschap** domineert, mede dankzij de overblijfselen van de waterloop en het eigenlijke gebouw met vijf verdiepingen.

→ De trail kadert in een integrale en gebiedsgerichte ontwikkeling die er mede voor zorgt dat een regio een inhaalbeweging kan maken. In dit geval, door te investeren in een passend en aantrekkelijk recreatief aanbod, dat ook toeristisch relevant is (en via toerisme actoren mee in de markt wordt gezet).

Track 3 - sociale dimensie: Het stimuleren van buitenactiviteiten is onderdeel van de overheidsstrategie "levend, werkend, actief landschap dat door iedereen wordt gewaardeerd." Het pad is in de eerste plaats ontwikkeld om de **gezondheid en welbevinden** van de lokale gemeenschap te bevorderen, een plek van ontmoeting in de open ruimte en een plek om te bewegen. De straatverlichting maakt het bovendien als één van de weinige verlichte en dus veiligste paden in de omgeving extra aantrekkelijk.

→ Deze case toont hoe bij het uitzetten van recreatieve wandelnetwerk, vertrokken kan worden vanuit specifieke lokale noden en behoeften (veiligheid, comfort, toegankelijkheid). Ook bij dergelijke ontwikkelingen in Vlaanderen is er bij het uitzetten van toeristisch-recreatieve (wandel)netwerken veel aandacht voor de meerwaarde voor lokale inwoners. Bij [Pasar vzw](#) is er een traditie in het betrekken van lokale inwoners vanuit de lokale afdelingen bij productontwikkeling.

Track 4 - sociale & educatieve dimensie: De ontwikkeling van een toegankelijk wandelpad dat zicht biedt op een historisch landschap en molen, toont het belang van het vertrekken vanuit de **eigenheid** van een plek en ontsluiten of beleefbaar maken van het bijhorend **verhaal**. Deze componenten versterken de wandelervaring. Zowel online als on site (infoborden aan de eigenlijke molen) krijgt de bezoeker informatie over de site en



omgeving. Het aanbod van diverse activiteiten maakt het wandelpad ook aantrekkelijk voor jongeren, die een wandeling kunnen combineren met bv. waterrecreatie, muurklimmen of fitness.

- In de sessies werd benadrukt hoe belangrijk – maar ook uitdagend – het is om bij een toeristisch-recreatieve ontwikkeling te vertrekken vanuit het verhaal van een plek. In deze case wordt geen gebruik gemaakt van apps, QR-codes ed. maar kiest men voor een ontsluiting van het verhaal via een fysiek pad, deels op hoogte en met fraai uitzicht op het landschap en geconcentreerde informatievoorzieningen (onthaal, molen, online). Klassiek maar effectief.



5.5. Hadrian's Wall Path

5.5.1 Ruimtelijk

Locatie: Northumberland en Cumbria, Verenigd Koninkrijk

Oppervlakte: de muur is 135 km lang en zeer laag – 7 dagen wandeltijd

Natuur & erfgoed:

Het Hadrians Wall Path is een wandelpad langs de Unesco Werelderfgoedsite 'de muur van Hadrianus' die loopt van kust tot kust in Noord-Engeland. De muur is gebouwd in de 2^e eeuw n.C. onder Romeinse keizer Hadrianus en is een **iconisch aandenken** aan de Romeinse bezetting van Engeland en Wales. Het verbindt **verschillende thematische erfgoedsites** met elkaar waarvan het fort van Vindolanda het bekendste is. Het landschap kent buiten haar hoge erfgoedwaarden ook glooiende groene heuvels, uitgestrekte heidegebieden en (kleinschalige) landbouw. De grootste steden die doorkruist worden door het pad zijn Newcastle-on-Tyne en Carlisle. Daar verdwijnt de muur soms in gebouwen en is loopt het pad gelijk met een straat.

Waarden: de belangrijkste waarde van de route is het **structurerend en verbindend erfgoedverhaal** van de muur van Hadrianus.



5.5.2 Toerisme en recreatie

Recreatie: Hadrian's Wall Path is een meerdaagse wandelroute. Er is een groot aanbod om dit te combineren met andere activiteiten langs het traject. Voornamelijk de verschillende erfgoedsites verbonden aan de muur, nl. Romeinse forten, nederzettingen en nederzettingen, maar ook eet- en drinkgelegenheden en bezoeken aan nabijgelegen steden.

Website: [Hadrian's Wall Country](https://www.hadrianwallcountry.co.uk/) is de officiële website voor de muur, het landschap en het pad, en lijst het aanbod aan bezienswaardigheden, evenementen en recreatiemogelijkheden langs de muur op. De contactgegevens van, en informatie over, lokale ondernemers wordt geüpdatet met data vanuit de regionale toerisme-organisaties. Deze omvatten onder andere horecamogelijkheden, lokale producenten, wandeloperatoren/organisaties en musea.



Onthaal: De voornaamste knooppunten van het traject zijn enerzijds de erfgoedsites, die het beste uitgerust zijn om grote groepen bezoekers te ontvangen, en anderzijds de meest oostelijke en westelijke uiteinden van de muur waar de meerdaagse wandeling van start gaat.

Bezoekers: Toeristen komen in de eerste plaats naar de muur om de Romeinse sites te bezoeken en korte trajecten ertussen te wandelen. In mindere getalen zijn er de "hiking fanatics", die het wandelpad van kust tot kust afleggen, en een erkenning van hun prestatie krijgen. In de zomer zijn de meeste bezoekers **gezinnen met kinderen**. In de winter is het traject populairder bij **koppels zonder kinderen**. De muur is een beeld- en identiteitsbepalend stuk van de Engelse geschiedenis. Verschillende films (King Arthur, 2004, The Eagle 2011) spelen zich af rond het gebied en de muur is in elk schoolboek terug te vinden. Het bezoek wordt dan ook gezien als een bucket-list ervaring. Bezoekers van de muur willen ondergedompeld worden in dit verleden.

Bezoekersgegevens zijn beperkt, bij gebrek aan een gebiedsmonitoringssysteem. Om tot een inschatting te komen, gebruikt men een methodiek die gestoeld is op drie verschillende parameters: de bezoeken op de historische sites zelf (zo'n 1 mio/jaar), het verkeer op de website en een steekproeftelling bij een meerdaagse wandeling. Er zouden jaarlijks 12.000 hikers het hele pad bewandelen, met een gemiddelde wandeltijd van vijf dagen. Bezoekersaantallen zouden kunnen oplopen van 1mio/jaar tot 5mio/jaar.

Op basis van het verkeer op de website wordt geschat dat 60% van de bezoekers (pre-corona) afkomstig is uit het Verenigd Koninkrijk. Noord-Europeanen (**Nederland, Duitsland, België**) en bezoekers uit de Angelsaksische wereld (Verenigde Staten, Australië, Nieuw-Zeeland) tonen de meeste interesse. Dit lijkt bevestigd te worden door geregistreerde bezoeken aan de sites en steekproeven bij meerdaagse wandelingen.

5.5.3 Beheer en ontwikkeling

Het **duurzame behoud van het erfgoed** gaat altijd voor op andere belangen. De Muur van Hadrianus heeft een onschatbare waarde voor historisch en archeologisch onderzoek. Voor het beheer worden strikte [kwaliteitsstandaarden](#) gehanteerd.

Er zijn in totaal ruim 700 eigenaars²² die samen instaan voor het beheer en behoud van de site. Daarom is er een beheerders consortium opgericht, het zgn. [Partnership Board](#). Deze groep zet de beleidsstrategie uit en vertaalt deze naar concrete acties, die vervolgens uitgevoerd worden door zgn. 'delivery groups'. Eén van deze dienstverleners is de 'Hadrian's Wall Marketing Group', die instaat voor de **toeristische ontwikkeling** van de site en **samenwerking met lokale ondernemers**. Het **onderhoud** van Hadrian's Wall Path ligt bij de besturen van Northumberland en Cumbria, met financiële steun van de overheid.

Het beheer focust op **de draagkracht** van het **natuurlijk erfgoedlandschap** door toepassing van verschillende bezoekersmanagementmethodes:

- » **Soft landscaping** via het maaien van paden in het gras – het psychologische effect overtuigt de meeste mensen om het maaispoor te volgen. De maaipaden lopen langs de muur en worden regelmatig verlegd om de druk te spreiden. Een full-time trailmanager staat in voor het onderhoud van deze paden.
- » **Smart marketing** om toeristen meer gecontroleerd te 'sturen' doorheen het gebied: Een passpoort voor de meerdaagse route wordt enkel uitgereikt in de zomermaanden, wanneer de ondergrond voldoende hard is. In de winter, wanneer de grond het kwetsbaarst is, worden meerdaagse etappes afgeraden en promoot men de historische sites waar bezoekers ook het landschap kunnen beleven, maar de natuur zoveel mogelijk ontzien wordt.

²² Het grootste deel van de muur is privé-eigendom en een klein deel is in eigendom van de overheid en van not-for-profit organisaties, zoals de Vindolanda Trust en de National Trust.



Deze en andere voorzorgen dienen om **ecologische waarden** en **erfgoedwaarden** te beschermen. In het landschap zijn er bovendien nog veel niet-opgegraven archeologische sites verborgen. Ook dit wordt als een sterke asset beschouwd en benut als motivatie voor een ver doorgedreven bescherming

Hadrian's Wall Marketing Group staat in voor **de professionele toeristische ontwikkeling** en **promotie** – twee zaken die volgens hen onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn. De groep wordt gevormd door experts uit lokale publieke instanties en belangrijke stakeholders. Bij de toeristisch ontwikkeling worden er veel inspanningen gedaan om bereikbaarheid van de sites te optimaliseren via gerichte samenwerking met openbaarvervoermaatschappijen en mobiliteit.

De groep zet initiatieven op die lokale ondernemers betrekken in het economische verhaal rond de muur. De website [Hadrian's Wall Country](#) illustreert de manier van werken:

- » Bezoekers krijgen alle informatie ter voorbereiding van hun bezoek.
- » Lokale ondernemers gebruiken de website als platform om hun diensten en producten aan te bieden. Dit wordt gefaciliteerd via een datadoorstroom vanuit de regionale toeristische diensten.
- » Ondernemers kunnen online hulpinstrumenten raadplegen die hun helpen bij het ontwikkelen van hun product, o.a. een "[business toolkit](#)" en "[merkbegeleiding](#)".

Onderzoek, beheer en ontsluiting van de erfgoedsites wordt mee verzorgd door vele actoren die werkzaam zijn in de brede erfgoedsector. Betrokkenheid van **onderzoekers** (historici, archeologen), **musea**, **gidsen** en andere **experten** (toerisme, natuur, erfgoed) zorgt voor een extra meerwaarde voor wandelaars. De [verhalen](#) zijn rijk en worden gelaagd aangeboden. Het verleden herleeft via gespecialiseerde thema's ("hoe leefden de Romeinen"), naspelingen van historische thema's door acteurs en evenementen. Er is ook **een uitgebreide educatieve** (scholen)werking opgezet. De interactieve educatie is heel laagdrempelig en onderhoudend voor kinderen. Meer en meer wordt het potentieel ingezien van de minder gekende of onzichtbare delen van de muur in de steden. Deze 'hidden secrets' zetten aan tot ontdekkingstochten bij vnl. jongvolwassenen, die 'urban exploration' combineren met het comfort van een stad, zoals een koffie in een hippe bar. Ook hierop wordt marketinggewijs actief ingezet.

Het narratief van Hadrian's Wall wordt recent uitgebreid door in te zetten op de **vermarketing van het ruimer gebied**, onder de noemer "Hadrian's Wall Country". Dit doet men om het Romeinse thema van de erfgoedsite te overstijgen, om zo een betere spreiding te stimuleren en ook een breder publiek te bereiken. In de nieuwe marketingstrategie is de muur één element dat de "positive lifestyle destination" te bieden heeft. Ook andere bezienswaardigheden, rust, lekker eten, natuur en de pubcultuur komen centraler in beeld. Dit heeft als bijkomend gevolg dat de regio meer investeringen aantrekt uit de private sector, waar voordien financiële injecties vooral uit de erfgoedsector kwamen.

5.5.4 Succesfactoren en kansrijke ontwikkelporen

Track 1 & 3 - ecologische en economische dimensie: Het landschap van de Hadrian's Wall Country wordt steeds meer op de voorgrond geplaatst in de marketing, met een aandacht voor de **draagkracht van het natuurlijk landschap** via verschillende methodes die het **bezoekersmanagement** faciliteren. Natuur en erfgoed zijn gelijkwaardige motivaties om beschermingsmaatregelen te implementeren. Niet alles is altijd en 100% bezoekbaar en beleefbaar – door "schaarste te creëren" krijgt de waarde van het gebied extra bijklank.

- ➔ Ook in Vlaanderen zijn er gebieden die bij momenten te druk bezocht worden en waar men zoekt naar methoden om dit te ondervangen. In deze case zien we hoe een [slimme marketingstrategie](#) helpt bij het aansturen van bezoekers. Die praktijk wordt ook gevoerd in Vlaanderen. Deze case illustreert daarnaast ook hoe [bezoekersmanagement](#) low-tech georganiseerd kan worden. De keuze voor [wisselende paden](#) en '[periodieke ontoegankelijkheid](#)' helpt om de draagkracht van het gebied te bewaken.



Track 2 & 3 - economische dimensie: De site trekt heel wat bezoekers naar de regio en is een sterke hefboom voor **toeristisch ondernemerschap**. Om dit te faciliteren reikt men ondernemers een aantal instrumenten aan om op zakelijk, communicatief en inhoudelijk vlak professionele stappen te zetten.

- Toerisme Oost-Vlaanderen zet eveneens in op het aanbieden (en ontwikkelen) van toolkits om het toeristisch ondernemerschap te versterken. Eén daarvan is de DIY-routeplanner. Wat begon als een bottom-up gedefinieerde actie voor de regio Scheldeland, is ontwikkeld en uitgerold als een provincie-breed instrument waarmee alle toeristische ondernemers aan de slag kunnen gaan.

Track 3 - economische dimensie: Hadrian's Wall is een kwalitatief ontwikkelde toeristische bestemming. Toch is het **monitoren van bezoekers** hier niet evident. Op basis van verschillende methoden tracht men inzicht te krijgen in doelgroepen en doelmarkten.

- Ook in Vlaanderen gebeurt bezoekersmonitoring eerder gefragmenteerd en is het moeilijk om gerichte uitspraken te doen over doelmarkten en doelmarkt specifieke verwachtingen m.b.t. bestemmingen en producten. Via cross-analyse kunnen we indicatieve uitspraken gedaan worden die in deze case bevestigd worden nl.: de (voor Vlaanderen relevante) doelmarkten waar over het algemeen een grote interesse bestaat in outdoor-aanbod zijn Frankrijk, Nederland, UK en Duitsland.

Track 3 - culturele dimensie: Onderzoek, beheer en ontsluiting van de erfgoedsites wordt verzorgd door **vele actoren** die werkzaam zijn in de brede erfgoedsector. Betrokkenheid van onderzoekers (historici, archeologen), musea, gidsen en andere experts (toerisme, natuur, erfgoed) zorgt uiteindelijk ook voor een extra meerwaarde voor wandelaars.

- Multidisciplinariteit kan bij project- en productontwikkeling zorgen voor een voldoende diepgaand onderzoek en meer kwalitatieve ontwikkeling. Dit vergt co-creatie met een divers samengestelde groep van stakeholders en experts.

Track 3 - sociale dimensie: Hadrians Wall is een echte wandelbestemming en biedt tal van mogelijkheden aan **'fanatic' én 'lover' wandelaars**. Het aanbod wordt zorgvuldig gecreëerd. Fietsen kan vooral in de wijde omgeving.

- In deze case wordt duidelijk ingezet op een breder doelpubliek dan de 'fanatic' die met wandelschoenen aan het terrein verkent. De geboden combinatiemogelijkheden zijn compatibel met de verwachtingen van internationale toeristen die open staan voor een outdoor beleving.
- Door de aard van de site is het wellicht makkelijker om een duidelijke keuze te maken in de positionering en wandelaars te prioriteren. Toch kan ervoor gepleit worden om – gelet op de conflicten bij diverse type gebruikers – ook in Vlaanderen meer gerichte keuzes te maken en bepaalde activiteiten juist te stimuleren dan wel te weren.

Track 4 - sociale en educatieve dimensie: Voor kinderen en jongeren is er een **specifiek productaanbod** dat voldoende aansluit bij hun leefwereld en naargelang veranderde interesses of trends aangepast wordt. Bij de productontwikkeling en eventprogrammering zijn heel diverse partners betrokken – die actief zijn op de site en in de regio.

- De ontwikkeling van een toeristisch-recreatief kind- en jeugd vriendelijk aanbod is een evidentie voor de (vele) beheerders van de site. Kinderen en jongeren hebben een 'first among equals' positie. Het is een vanzelfsprekendheid zijn dat er een aanbod ontwikkeld wordt dat geënt is op hun leefwereld en mee evolueert naargelang trends en inspeelt verwachtingen van de jongere doelgroepen. Deze vanzelfsprekendheid is er (nog) niet in het Vlaamse toerismeveld, mogelijk als gevolg van verkoking van bevoegdheden. Jeugdtoerisme zit immers op het snijpunt van jeugd en toerisme, maar raakt eveneens aan andere (beleids)domeinen zoals welzijn, sport, onderwijs, cultuur, natuur en bos en (boven)lokaal beleid. Niettemin is er voldoende inzicht verworven (via studies en pilootprojecten) en expertise (CJT, VJH, CJM, ANB...) aanwezig om hierin een kentering los te weken.



5.6. Veluwezoom & Hoge Veluwe

5.6.1 Ruimtelijk

Locatie: Veluwe, Gelderland, Nederland

Oppervlakte: Hoge Veluwe: 5,400 hectare & Veluwezoom: 5,000 hectare

Natuur & erfgoed: De Nationale Parken Hoge Veluwe en Veluwezoom herbergen een variëteit aan landschappen, vegetatie en wild. De biodiversiteit van de natuurgebieden wordt nauwkeurig opgevolgd en waar nodig wordt ingegrepen om deze te versterken. Dat is een uitdaging in een gebied o.a. door de sterke aantrek op recreanten. De talrijke erfgoedsites, gaande van de collectie van het Kröller-Müller museum, tot de landgoederen en kastelen verspreid doorheen de regio, versterken de aantrekkelijkheid. De websites van de DMO's promoten wandelroutes die voeren langsheen de erfgoedsites, evenals thematische routes die historische trajecten volgen (bv. "Operation Market Garden" in WWII).

In de Hoge Veluwe en de Veluwezoom wordt er actief ingegrepen om de **biodiversiteit in balans** te houden. Natuurlijke processen zijn een randvoorwaarde voor ontwikkelingen van natuur. Biodiversiteit is in al haar vormen daarbij volgend. In dit type beheer hoort schaalvergroting, natuurlijke begrazing (door inheemse maar ook uitheemse soorten), spontane successie, dood hout, dode dieren en acceptatie van onzekerheid over het natuurr resultaat. Dit levert een fraai landschapsbeeld op waarbij mogelijkheid om wild te zien de bezoekersbeleving enorm versterkt.

Waarden: natuur & erfgoed worden beschouwd als de belangrijkste basiswaarden voor beide gebieden – die telkens wel vanuit een specifieke eigenheid positioneren (bv. Hoge Veluwe natuur & cultuur omwille van het Jachthuis Sint Hubertus, Museonder en het Kröller-Müller Museum).



5.6.2 Toerisme en recreatie

Recreatie: er is een breed recreatief outdoor-aanbod (wandelen, fietsen, mountainbiken, paardrijden, dierenkijken), evenementen en activiteiten voor kinderen ('gamificatie' van de ervaring). Volgens een onderzoek van Visit Veluwe (2016) zijn de drie populairste activiteiten **wandelen, lekker gaan eten** (restaurants) en een bezoek aan een **natuurreservaat**. Natuurmonumenten biedt via [OERR](#) lidmaatschap voor kinderen en betreft hen zo bij de natuur met uitjes, activiteiten toegang tot Speelnatuur.

Onthaal: De Veluwezoom en Hoge Veluwe beschikken elk over een eigen bezoekerscentrum. In de Hoge Veluwe ligt deze – het Museonder - **centraal** in het natuurpark en dient meerdere functies: informatie over het park, ticketverkoop voor de musea, indoor-edutainment voor kinderen, toonplek voor kunstenaars. In Veluwezoom is het bezoekerscentrum een start- en eindpunt van meerdere wandel- en fietsroutes. Het is een **kindvriendelijke onthaalplek** voorzien van een speeltuin, kliminstallaties en het beginpunt van een speurtocht.

Bezoekers: in 2020 werden er 500.000 bezoekers geteld in het [Nationaal Park Hoge Veluwe](#). De ambitie is om uit te groeien tot het Nederlandse natuurgebied met de hoogste internationale aantrekkingskracht. Het streefdoel is om minimaal 600.000 bezoekers (binnen- en buitenlands) per jaar te ontvangen. Dit zou genoeg **inkomsten** moeten opleveren om een goede werking (beheer en onderhoud) van het park te verzekeren. Op basis van een berekening van de stikstofbelasting heeft het gebied een **draagkracht** voor maximaal 800.000 bezoekers.

Het merendeel van de bezoekers aan de Veluwe is afkomstig uit Nederland zelf. Van alle verblijfstoeristen zijn 17% uit het buitenland afkomstig, waarvan ruim de helft uit grensgebied Duitsland en zo'n 20% uit België i.e. Vlaanderen (2019). Het belangrijkste bezoekersmotief van **Duitse toeristen** is relaxen en uitwaaien. Ze bezoeken er graag Hanzesteden, natuurgebieden en historische bezienswaardigheden. Vlamingen komen naar de Veluwe om te wandelen en te genieten van de natuur. Ook stedenbezoek en fietsen behoren tot de activiteiten. Ook het **MICE-toerisme** is een relevante economische driver. Hierbij worden de mooie steden en het natuurlandschap vermarkt als elementen die zakentoeeristen helpen om los te komen van de "dagelijkse hectiek". Ook het **landschapsengineering aspect van de "nieuwe natuur"** op de Veluwe is een aanleiding tot (academische) expedities op de sites, meetings en congressen.

Het **marktaandeel** van provincie Gelderland op de Duitse en Vlaamse wandelmarkten schommelt tussen 7% en 3%. Om dat verder op te krikken, zetten Toerisme Veluwe, Arnhem, Nijmegen in op het delen van marktkennis met lokale ondernemers via [webinars](#) en [doelmarktgerichte campagnes](#). Dit met als doel dat ondernemers beter op de Duitse doelmarkt kunnen werken en de aantrek van toeristen te verhogen.

5.6.3 Beheer en ontwikkeling

Beheer: Het **Hoge Veluwe Fonds** is de eigenaar van het Hoge Veluwe Nationale Park en staat ook in voor de toeristische ontwikkeling van het gebied. Het fonds verwerft het grootste deel van haar inkomsten via bezoekers, en wat ze besteden aan tickets, shops, restaurants, etc. De Veluwezoom is eigendom van Natuurmonumenten, een nationale vereniging met als missie de bescherming van natuurgebieden, landschappen en culturele erfgoedsites in Nederland en die kan steunen op een aanzienlijk **vrijwilligersnetwerk** om haar werking te steunen.

Bezoekersmanagement: dit is gebiedsdekkend opgezet dankzij de ontwikkeling van een [drukkeradar](#) die op 250 locaties in Gelderland bezoekersgegevens verzamelt. Zo kan de gemiddelde drukte per dag én tijdstip gedeeld worden en kunnen toeristen uitwijken naar rustige plekjes. Conflicten tussen verschillende typen recreanten worden vermeden door aparte paden voor ruiters fietsers en wandelaars. Maar deze manier van inrichten zorgt ook voor een vorm van [versnippering van de natuur](#).

Uit een studie onder buurtbewoners blijkt dat het intensieve gebruik van het natuurgebied soms voor overlast zorgt. Met name **verkeershinder** rondom het gebied wordt als zeer storend ervaren. Bij de opmaak van een



masterplan voor de Veluwezoom werden daarom lokale inwoners via een bevraging betrokken. Hieruit werden de uitgangspunten waar een masterplan aan zou moeten voldoen gefilterd (zie kader).

Marketing: De **promotie** van de Veluwe wordt op verschillende niveaus uitgerold: [nationaal niveau](#), waar geprobeerd wordt om toeristen te spreiden en uit de grote steden te halen; en op regionaal niveau door [visitarnhem](#) en [visitveluwe](#), die de natuurgebieden promoten binnen de regionale context van de steden, thematische routes en lokale ondernemingen. [Toerisme Veluwe, Arnhem, Nijmegen](#) vormen samen het regionaal bureau voor toerisme.

Aan welke uitgangspunten moet een masterplan voor de Veluwezoom voldoen volgens stakeholders?

- » Versterken natuurwaarden: Stijging dan wel behoud van de biodiversiteit + Beleving van natuurwaarden
- » Ruimte en stilte op en rondom de Posbank: Minder overlast van gemotoriseerd verkeer + Vermindering van topdrukke + Hogere kwaliteit van de leefomgeving
- » Toegankelijkheid en gastvrijheid: Inclusiviteit: toegang bieden voor verschillende doelgroepen & Ontvangst bieden voor verschillende vervoermiddelen + Educatie en bewustwording van recreanten + Scheiding/afstemming verschillende bezoekersstromen
- » Verbinding Veluwezoom: Omwonenden voelen zich welkom op de Posbank + Verbinding van de Posbank met de dorpen, landgoederen, IJssel vallei + Impuls voor de lokale economieën lokale ondernemers
- » Basisvoorwaarden: Robuust en tijdsbestendig + Mogelijkheid om bij te sturen + Veilig voor bezoekers en omwonenden + Beperking CO2 uitstoot + Financiering

Bron: bevraging. Bureau Buiten, VMC BV (2021). Veluwezoom: duurzaam recreatief bereikbaar, Scenario-onderzoek Masterplan Veluwezoom.

Kinderen en jongeren: De natuurgebieden zijn heel populair bij gezinnen met kleine kinderen en scholen, omwille van de educatieve en recreatieve waarde. De Hoge Veluwe speelt hierop in door een breed gamma aan speel- en leeractiviteiten, zoals ontdekkings-of avontuurtochten, kinderfeestjes, safari's, en talrijke andere evenementen. Natuurmonumenten heeft biedt een betaald lidmaatschap aan met OERR, een programma op maat van kinderen met o.a. natuurbeheer en speel activiteiten, zoals de [ING Wilde Buiten Dagen](#).

5.6.4 Succesfactoren en kansrijke ontwikkelsporen

Track 1 – ecologische & economische dimensie: Het Veluwe gebied heeft hoge natuurwaarden dankzij een sterke inzet op het versterken van de biodiversiteit via toepassing van het '**rewilding**'-principe. Die hoge natuurwaarden worden gevalideerd door ze als kostbaar goed te profileren. Dit heeft ook een gunstig effect op de relevantie voor het MICE-segment: (academische) expedities op de sites, meetings en congressen.

→ Door [ambacht, kennis en engineering](#) gezamenlijk in te zetten en de maakbaarheid van het landschap op basis van rewilding methodologieën duurzaam op te zetten, ontstaan er een [nieuwe narratieven](#) die via synergiën met het MICE-toerisme de positionering kunnen versterken. De schaal waarop bv. in de Sigmagebieden natuurinnovaties uitgerold worden, kan eveneens een voedingsbodem zijn voor toeristische valorisatie in het MICE-segment.

Track 2 - culturele & economische dimensie: Er wordt binnen deze case actief ingezet op de **combinatie tussen natuurbeleving en uitstapjes** naar steden, erfgoed sites, musea en herinneringsplekken. De toeristische diensten promoten thematische routes en combinatietours en spelen in op doelmarkt-specifieke wensen. Zo wordt voor de Duitse markt actief ingezet om de combinatie natuur & (stedelijk) erfgoed. Ondernemers krijgen tegelijk ook tools aangereikt om marktkennis om te zetten naar marktspecifieke producten en diensten.

→ Het ontwikkelen en aanreiken van [boeiende aanbodcombinaties](#), kan de buitenlandse toerist ook in Vlaanderen een ervaring bezorgen die aansluit op de eigen wensen en verwachtingen (mooi landschap,



lekker eten en drinken, erfgoed). Het slim vernetwerken van buitengebieden met dorpen en steden of bijzondere POI's kan zorgen voor (nieuwe) belevingstrajecten voor fietsers, wandelaars of vaarders.

Track 3 – sociale dimensie: binnen deze case worden **bewoners bevroegd** over hun ervaring met toerisme en drukte in de dorpskernen. Bij de opmaak en uitvoering van ruimtelijke plannen wordt hier vervolgens rekening mee gehouden. Bewoners worden zodoende doelgericht betrokken en kunnen nagaan wat er met hun input is gebeurd. Op die manier blijft draagvlak voor toerisme gewaarborgd.

→ Rekening houden met draagkracht van de plek betekent ook luisteren naar de bewonerservaring en samen naar leefbare en werkbare oplossingen zoeken. Het verzamelen van ideeën “in het wilde weg”, waar vervolgens niet aan kan worden beantwoord, leidt tot frustraties. Bij bestemmingsontwikkeling kan betrokkenheid van bewoners (op allerlei manieren) het best via participatie intervallen georganiseerd worden. Belangrijk hierbij is om consultaties inhoudelijk zo concreet mogelijk te maken. Ook de waarde van het recreatiegebied voor de bewoner zelf mag hierin meer aandacht krijgen – welke betekenis geven zij aan het landschap, welke ontmoetingen vinden er plaats, welke zorg dragen ze mee? Dit helpt ook om bijzondere dynamieken meer naar de voorgrond te krijgen en te waarderen – zoals bv. die van de bewoners van Smeermaas (Lanaken) die samen jaarlijks het vuilnis opvissen in en langs de Grensmaas.

Track 4 – economische, sociale en educatieve dimensie: De grootschalige ontsluiting van de natuurgebieden via (aparte) recreatieve netwerken zorgt mede voor druk op de natuur. Ook in de omgeving wordt de drukte bij momenten als overlast ervaren. Een druktebarometer helpt om daar meer inzicht in te krijgen en (bij) te sturen waar nodig.

→ Deze case illustreert het belang van een gebiedsdekkend monitoring- en communicatiesysteem. Op basis van data kunnen juiste (lange termijn) maatregelen getroffen worden en via transparante communicatie kan kortelings het bezoekersmanagement georganiseerd worden. Naast de uitrol van een monitoringsysteem is het ook belangrijk om informatie tot bij de recreanten te brengen en om duidelijke afspraken te maken met recreanten. Ook kan ervoor gekozen worden om niet alle vormen van recreatie toe te laten in een gebied.

5.7. Online platforms WalkNI en National Trails

In deze case onderzoeken we de wijze waarop een outdoor-aanbod kan worden ontsloten richting een (internationaal) publiek. We vergelijken in deze benchmark het Noord-Ierse platform WalkNI en het Engelse en Welshe National Trails.

5.7.1 Ruimtelijk

Locatie: Noord-Ierland (WalkNI), Engeland en Wales (National Trails)

Natuur & erfgoed: De websites vetrekken vanuit natuur- en erfgoedwaarden om bezoekers te overtuigen om een wandelroute uit te kiezen. Men werkt hierbij overwegend met aantrekkelijke foto's, algemene informatie over het landschap en de bezienswaardigheden en opties om natuur en erfgoedsites te combineren in een wandelroute...

→ Wandelroutes op WalkNi zijn bijvoorbeeld geënt op het bewonderen van boomsoorten (Argory Lime Tree Walk), onroerend erfgoed (Castle Archdale Red Route) of een parcours tussen twee verschillende bestemmingen (Belleek to Laugh Bradan).

→ Wandelroutes op de National Trails hebben een **thematisch karakter** (Glyndwr's Way voor Welsh erfgoed) of landschappelijk karakter. Het verhaal over de wandelroute en landschap meegeven is een van de kernopdrachten van de websites. De erfgoed- en natuurwaarden worden in beide websites geïllustreerd aan de hand van aantrekkelijke foto's en informatie over het landschap en de bezienswaardigheden en duidelijke opties om natuur en erfgoedsites te combineren in een wandelroute. Toerisme en recreatie



De websites zijn beiden enkel **toegespitst op wandelaars**. WalkNI heeft zusterwebsites voor kanoën, fietsen en mountainbiken.

5.7.2 Toerisme en recreatie

Recreatie: Beide websites bieden een overzicht van wandelingen met telkens opties om de respectievelijke wandelroute te combineren met andere recreatieve en culturele activiteiten. Er is een wandelaanbod van routes die variëren van 1 kilometer tot +125 kilometer. Het gebied dat door de National Trails wordt vermarkt is aanmerkelijk groter dan dat van WalkNI. Op het National Trails zijn er dan ook (meer) meerdaagse wandelroutes terug te vinden.

- » **WalkNI** geeft informatie over wandelroutes voor alle wandelaars, ongeacht leeftijd, ervaring, nationaliteit, motivatie. De wandelroutes zijn te rangschikken op basis van voorkeuren van de bezoekers.
- » **National Trails** spreekt vooral fanatics aan die meerdere of zoveel mogelijk National Trails willen voltooien en wandelaars die een paar dagen van het natuurlijke en culturele landschap willen genieten. Voor de wandelaars die niet het hele parcours willen of kunnen afleggen, zijn er lijsten met kortere wandelingen die langs de National Trail gedaan kunnen worden.

Functionaliteiten en informatie: Beide websites beschikken over **uitgebreide zoekfunctie** waardoor het voor de toerist makkelijk is om op basis van interesse een route uit te stippelen en te selecteren op kenmerken. Volgende tabel toont de functionaliteiten en topics die aan bod komen op de respectievelijke platforms.

Functionaliteiten – selecteren	National Trails	WalkNI
Meertaligheid	ENG/DUI/NL/Welsh	ENG
Afstand (kort, medium, lang, kilometers) en aantal dagen)		
Meerdaagse wandeltochten		
Vorm (lussen, etappes, lineair)		
Landschapstypologie (bos, zee, strand, weide, etc.)		
Moeilijkheidsgraad		
Thema		
Honden toegelaten		
Toegankelijkheid (weersomstandigheden, ondergrond,...)		
Functionaliteiten – informeren (eens een route gekozen is)	National Trails	WalkNI
Beschrijving van de route		
Informatie over POI's		
Informatie over aanwezige faciliteiten (Parkeren, picknick tafels, openbare toiletten...)		
Brochures en kaarten	Via webshop	Via download
Ratings en reviews van de gebruikers (WalkNI)		
Reismogelijkheden naar het gebied (bus/spoor/auto...)		
Combinatiemogelijkheden - selecteren	National Trails	WalkNI
Musea		tips



Cafés en restaurants		tips
Streekproducten		tips
Logies		tips
Community voor en na de reis – informerend	National Trails	WalkNI
Rating & Reviews		
Social media 'share' knoppen		
Inspirerende blogposts		
Wandelclubs		
Tips & tools voor uitrusting, omgangsregels, honden, vuur maken...		
Events		

Hoffelijk onderweg: Beiden websites geven bezoekers een kader om van de natuur te genieten, en leggen de nadruk op wandelveiligheid, respect en waardering voor het natuur- en erfgoedlandschap en respect voor medeweggebruikers.

5.7.3 Beheer en ontwikkeling

Beheer:

- » **WalkNI** wordt beheerd door Outdoor Recreation Ireland, een non-profitorganisatie gegroeid uit een samenwerking tussen Sport Ireland en the Northern Ireland Environment Agency (NIEA). Outdoor Recreation Ireland wordt gefinancierd vanuit NIEA, met bijkomstige financiële ondersteuning voor de ontwikkeling en beheer WalkNI door Noord-Ierse gemeenten, samen met bijdragen van Sport Ireland en commerciële sponsors.
- » De website van **National Trails** wordt beheerd door Natural England, de adviserende organisatie voor de Britse regering wat betreft de instandhouding, de verbetering en het beheer van de natuurlijke omgeving. Het onderhoud van de website van National Trails wordt gefinancierd door Natural England.

Ondernemers: De National Trails heeft een sectie gewijd aan het ondersteunen van lokale ondernemers bij het bereiken van de wandelaars. Deze sectie bestaat uit:

- » Een [toolkit](#) voor ondernemers (over de doelmarkten, marketing, partnerschappen)
- » Toegang tot het [EXPERIENCE-ondersteuningsprogramma](#)
- » [Merkbegeleiding](#)
- » [Evenementondersteuning](#)

5.7.4 Succesfactoren: design en inhoud

De websites zijn belangrijke tools voor het ontsluiten van het toeristisch wandelaanbod. De onderdelen hieronder demonstreren dat een goede website de vijf dimensies onderlijnt die essentieel zijn in het duurzaam ontwikkelen van het toerismepotentieel van een wandelroute, namelijk ecologisch, economisch, cultureel, sociaal, en educatief:

Track 1 & 3 - ecologische & sociale dimensie: De websites geven niet alleen een goed beeld van de aanwezige natuur, maar vragen van bezoekers ook een inspanning om de natuur te vrijwaren en de draagkracht te



respecteren aan de hand van **informatie en voorschriften** rond wandelveiligheid en respect voor medeweggebruikers en het landschap.

- De websites maken de spelregels rond recreëren in de natuur duidelijk en wijzen op een niet-belerende toon op het belang van het landschap. Ze doen dit door ook het verhaal van het landschap te vertellen en zo de waarde ervan te bevestigen.

Track 3 - Economische dimensie: WalkNI en National Trails laten toe aan bezoekers om te filteren op criteria zodat ze de meest gepaste route vinden voor hun noden.

- In Vlaanderen bestaat deze mogelijkheid ook, maar vooral versnipperd. Soortgelijke modaliteiten vinden we op de websites van [Wandelknooppunt](#), [Pasar vzw](#) en meer regionale applicaties zoals [routen.be](#) voor Oost-Vlaanderen of de [routeplanner](#) van Westtoer.

Track 3: culturele en sociale dimensie: Beide websites geven via een aantal tools (reviews, informatie, zoekfuncties) op een gestructureerde, behapbare wijze informatie over de wandelroute, met ook de optie om prints te bestellen of downloaden.

- Dit zijn belangrijke zaken die overwogen worden bij het plannen van wandelroutes. Zo toont een consumentenbevraging van Toerisme Oost-Vlaanderen aan dat een groot deel van bevraagde “fanatic” wandelaars gebruik maakt van papieren brochures, en/of een website bij het plannen van een kant-en-klare wandelroute.

Track 3 - sociale dimensie: Als aanvulling van de structurerende basisinformatie, werken beide websites met een extra **verhalende laag** waarbij verschillende communicatievormen worden benut: blogs, top tien's om te ontdekken en wandeltips. Deze sociale laag zorgt voor een publiekswerking die gedifferentieerd kan worden naar verschillend doelpubliek.

- Door naast een degelijke informatiebasis te werken met extra verhalende laag, kunnen de websites een breder publiek bereiken en ook laagdrempelig zijn voor beginnende wandelaars door handvaten aan te bieden: welke routes zijn de mooiste om eerst uit te proberen, wat zijn de echte toppers, etc.

Track 3 - economische dimensie: De National Trail website wordt niet enkel ingezet als communicatietool voor potentiële bezoekers, maar ook als platform voor **ondersteuning voor lokale ondernemers**.

- Deze vormen van ondersteuning worden (deels) ook geboden door PTO's en Toerisme Vlaanderen, maar nog niet product-specifiek binnen het thema Vlaanderen Natuurlijk. De ontwikkeling van [relevante toolkits](#) is een strategische keuze van Toerisme Oost-Vlaanderen om het toeristisch ondernemerschap te versterken. Wat begon als een actie in de strategie voor de regio Scheldeland is inmiddels uitgegroeid tot een provinciaal instrument waar mee alle toeristische ondernemers aan de slag kunnen gaan. Hierrond zou een pilootproject opgezet kunnen worden in samenwerking met TOV, om dit systeem Vlaanderen breed uit te rollen.





6 / Vlaanderen als outdoor-bestemming?

In dit slothoofdstuk geven we bij wijze van synthese een overzicht van gedetecteerde kansen. Deze beschrijven we als ontwikkelsporen die verder verkend kunnen worden. Op basis van inzichten die dit onderzoek opleverde, formuleren we vervolgens een aantal aanbevelingen voor toekomstig beleid. Deze aanbevelingen hebben we opgevat als bouwstenen voor een nog verder uit te werken strategische visie en beleidsprogramma. Tot slot formuleren we een antwoord op de onderzoeksvragen.

6.1. Kansrijke ontwikkelsporen

Toerisme Vlaanderen zet in op een florerende toekomst van het toerisme in Vlaanderen. Met de keuze voor het thema natuur wordt er een basis gelegd voor het aantrekken van 'lovers' en fanatics' in nationale parken en landschapsparken, op het platteland. Zij kunnen hier naargelang het aanbod wandelen, fietsen en/of varen. Dit onderzoek brengt heel wat kansen in beeld. Deze kansen zijn de moeite waard om verder te verkennen en kunnen helpen om toekomstgerichte ontwikkelsporen op te enten. De in dit onderzoek gedetecteerde kansen worden hierna bij wijze van synthese verwerkt:

- ➔ **Uitwaaien:** Recreëren in de buitengebieden wint aan belang en zorgt niet enkel voor positieve en gezondere mensen, maar ook voor meer waardering voor natuur. Dat de natuur schaars is, beschermd en versterkt dient te worden, staat buiten twijfel. Meer nog er is brede interesse in het verhaal van natuurontwikkeling en in de beheermethoden. Ook (lokale) recreanten willen hieraan bijdragen door als vrijwilliger of gids aan de slag te gaan. Uitwaaien in de natuur, is dan ook meer dan ooit van onschatbare waarde.
- ➔ **Professioneel op verkenning:** Internationale interesse in het verhaal van natuurontwikkeling en in de beheermethoden is er ook op academisch niveau. Alle inspanningen die bijdragen aan behoud, beheer en verdere aangroei van natuur ter bevordering van de biodiversiteit, zorgen ervoor dat er een natuurbasis blijft bestaan. Hoe dit in Vlaanderen wordt aangepakt kan internationaal resoneren. Via de facilitering van congressen en academische expedities worden inspanningen om de biodiversiteit op te waarderen ook binnen het MICE-segment gevaloriseerd.
- ➔ **Karakter:** Het door de eeuwen heen transformerend landschap levert op vandaag een landschapsbeeld op dat toont hoe er geleefd, gewoond en gewerkt wordt. Het samenspel tussen geografie en cultuurhistorische ontwikkeling, tussen natuur en mens, is als een meeslepende biografie af te lezen in het landschap. Authenticiteit, geborgenheid en verbinding – dat is wat Vlaanderen te bieden heeft... Hierin zitten talloze kansen om het landschap – vanuit een meer gedimensioneerde blik - toeristisch te valoriseren. Bovendien kunnen verschillende soorten landschap verschillende bezoeker aantrekken. Dat vergroot het bezoekerspotentieel.
- ➔ **Curiosa:** Zoals curiosa in een wonderkamer komt het erfgoed tot uiting in het landschap. Door samen met deskundigen de "curiosa" te inventariseren en/of (her)waarderen, kan de basis gelegd worden voor een



vernieuwende ontsluiting. Door ze bijvoorbeeld aan elkaar te linken, terug tot leven te wekken, te herbestemmen enz. Het blijft veelal een belangrijke opgave om in Vlaanderen erfgoedverhalen te ontsluiten richting de bezoeker. Dit kan op een klassieke, multimediale en/of creatieve manier – maar meer experiment is nodig. Stakeholders geven telkens aan dat hier meer mee te doen valt, maar weten niet altijd precies wat. Hierrond kan meer inhoudelijk samengewerkt worden.

- **Straffe verhalen:** Het landschap bewoond door mensen die gastvrij zijn en bereid om verhalen te delen, anekdotes toe te vertrouwen, nieuwe verhalen op te bouwen. Het betrekken van lokale inwoners bij toeristisch-recreatieve ontwikkelingen in hun leefomgeving, kan een inspiratiebron zijn voor meer gelaagde verhalen waarin ook ruimte is voor het persoonlijke, de warme herinnering, een vleugje nostalgie. Een sterk verhaal kan ook mensen mobiliseren, samenbrengen en een gevoel van eigenaarschap teweegbrengen.
- **Opruimen:** In masterplantrajecten of ontwerpplannen kan er meer onderzocht worden hoe de beeldkwaliteit verbeterd kan worden in bv. zogenaamde tussen- of randgebieden – niet in de natuurkern zelf maar de ring eromheen kan een goede kuisbeurt zorgen voor een mooier plaatje. Dit kan als deel van de opdracht aan ontwerpers meegegeven worden.
- **Beheer en onderhoud:** Beheer en onderhoud van randinfrastructuur, maar ook landmarks en landart worden vaak onderschat. Er kan meer kennis gedeeld worden m.b.t. het opdrachtgeverschap, samenwerking met kunstenaars, materialisatie en vergunningsprocedures, beheer en onderhoud, publiekswerking... Er kan ook professionele begeleiding ingeschakeld worden. Op die manier kan een betere afweging gemaakt worden tussen de voor- en nadelen van ingrepen in de open ruimte.
- **Nieuwe buitengebieden:** Het linken en versterken van het versnipperde landschap kan interessante nieuwe gebieden opleveren. Dit zijn mogelijk niet de meest natuurgevoelige zones en kunnen derhalve als alternatief of buffer voor gebieden dienen waar druk vermeden dient te worden.
- **Proeven van het landschap:** Het samenspel tussen erfgoed, landbouw en natuur is een gedeelde uitdaging, maar ook een kans om nieuwe praktijken te ontwikkelen, pilootprojecten op te zetten, kennis te delen, en de ambities op een hoger niveau te tillen. De gebiedscoalities voor de nationale parken en landschapsparken kunnen ook onderling vernetwerken om deze specifieke uitdaging op te pakken en kansen te exploreren. Outdoor-toeristen uit binnen- en buitenland houden van lekker eten en drinken en willen graag proeven van streekproducten. Dit kan extra kansen opleveren voor landbouwbedrijven, zo leren we uit bestaande praktijken. Kennis en inspiratie kan veel breder gedeeld worden.
- **Voor wat hoort wat:** Er valt juist te berekenen wat een investering in een toeristische ontwikkeling oplevert. Door meer marktinzicht op te bouwen én te delen, kunnen ondernemers gerichte keuzes maken en mee op de prioritaire doelmarkten en doelgroepen in te spelen. Met allerlei tools kan hierin ondersteuning geboden worden. Ook lokale besturen kunnen beter geïnformeerd worden over de meerwaarde van toerisme (binnen diverse domeinen) en zo gesensibiliseerd worden voor een engagent dat solide is. Goede voorbeelden hierrond vinden we in de diverse cases, maar ook in Vlaanderen. Daar kan nog beter en breder op ingezet worden.
- **Samen véél verder:** Het is een cliché maar daarom niet minder relevant. Samen geraak je verder dan alleen. Als dat ergens klinkend geldt dan is dat wel in de toerismesector. Samenwerken met strategische partners is van vitaal belang. Zeker op specifieke thema's, zoals natuurbeheer, marketing en promotie, belangenbehartiging, educatie en wetenschap, opleiding en tewerkstelling, fondsenwerving en het benutten van mogelijkheden voor projectsubsidies, project- en productontwikkeling, co-creatie en participatie... Er kan ook nog veel meer en specifiek ingezet worden op sterke grensverleggende samenwerkingsverbanden, strategische keuzes waar de brede toerisme sector beter van wordt.

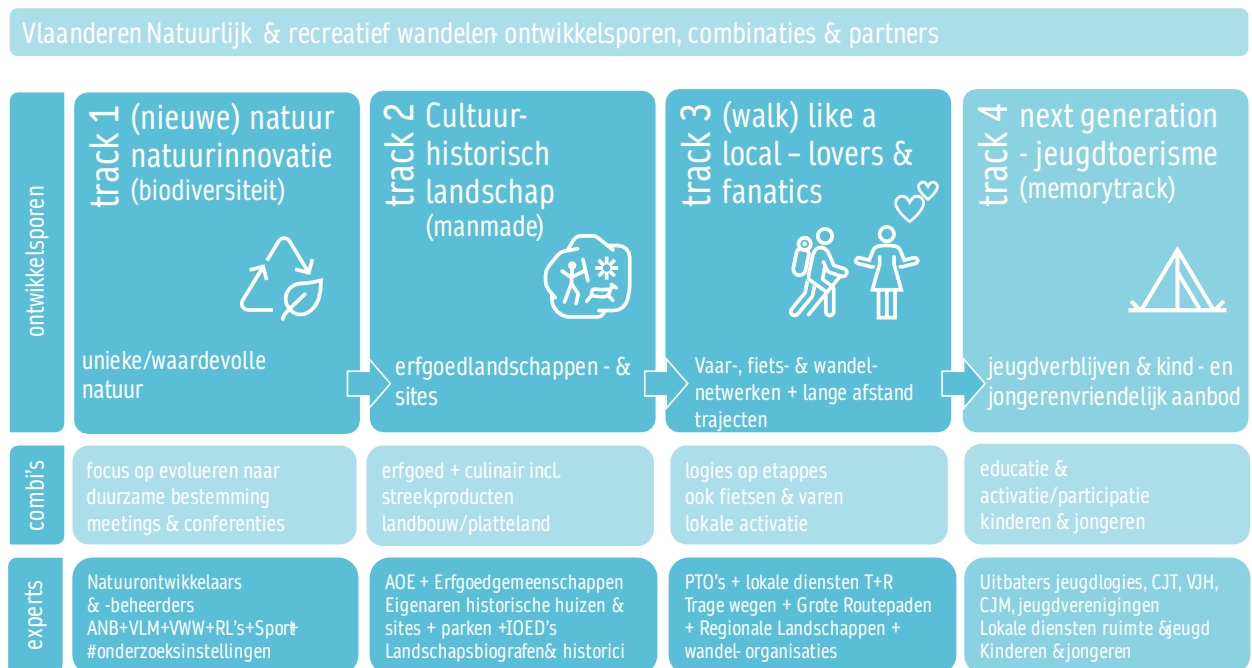


6.2. Aanbevelingen

Op basis van de inzichten die dit onderzoek opleverde, kunnen we een aantal aanbevelingen voor toekomstig beleid formuleren. Deze aanbevelingen kunnen door Toerisme Vlaanderen als bouwstenen voor een strategische visie en beleidsprogramma dienen. Het is belangrijk om het ambitieniveau te bepalen en het strategisch plan, op basis waarvan doelen en kpi's juister bepaald kunnen worden. Het beleidsplan kan Toerisme Vlaanderen zin grote mate zelf uitwerken, maar een verregaande interactie met spelers in het breder toeristisch ecosysteem is zeker aan te bevelen.

Het thema 'Vlaanderen Natuurlijk' en de verhaallijn 'recreatief wandelen' vergen een andere aanpak en uitrol, dan de klassieke strategie rond stedentoeerisme, met als iconen erfgoed, (oude) kunst en gastronomie (incl. bier en chocolade). Hier kan toerisme niet louter de laag erboven op leggen. Een meer gedimensioneerde benadering van het thema is nodig om ook effectief bij te dragen aan of – zo de ambitie het wil – te pionieren op vlak van duurzame bestemmingsontwikkeling.

Volgende figuur illustreert op hoofdlijnen hoe het thema Vlaanderen Natuurlijk en de verhaallijn recreatief wandelen samenhangt met combinatieproducten en welke samenwerkingen met experts vaak een vereiste zijn om tot betekenisvolle ontwikkelingen te komen. Dit wordt vervolgens omgezet naar vier aanbevelingen voor toekomstgericht beleid.



6.2.1 Niet de tijger maar de reiger

Focus op wat Vlaanderen wel te bieden heeft, klein en fijn maakt ook **schaars en waardevol**. Hoewel het thema Vlaanderen Natuurlijk de lading niet goed dekt, biedt het wel kansen op natuur te prioriteren en naar waarde te schatten. Toerisme kan het bewustzijn versterken over de voordelen en het potentieel van natuur op korte en lange termijn. Ook voor (lokale) toeristen zijn zuivere lucht, helder water, een stille omgeving en een donkere sterrenhemel essentieel.

Al zorgt toerisme vaak voor de "laag erboven op" – het draagt in deze toekomstvisie (in wording) mede zorg voor de (natuurlijke) onderlaag. De (op)waardering en zorg voor de natuur heeft prioriteit. Duurzame

(bestemmings)ontwikkeling is een voorwaarde en garantie voor kwaliteit. Door de erkenning van **de reiger als wildlife** in het landschap, lukt het veel beter om typerende natuur te waarderen en hierrond krachtige verhalen te bouwen. Zo kan Vlaanderen als duurzame bestemming uitpakken met haar eigen natuurwaarden en natuurwaardering die resoneren.

Ook op academisch niveau is er internationale interesse in het verhaal van natuurontwikkeling en in de toegepaste beheermethoden. Via de facilitering van congressen en academische expedities worden inspanningen om de biodiversiteit op te waarderen ook binnen het MICE-segment gevaloriseerd.

6.2.2 Leiderschap en innovatiekracht

Bouw kennis op in huis en stimuleer organisatiebreed een sterkere **waardering** voor de diverse landschapskarakteristieken o.b.v. terreinkennis. Zet in op de ontwikkeling en implementatie van **een leidraad voor projectontwikkeling** die past bij een duurzame en gedragen visie en breed inzetbaar is. Deze leidraad dient meerdere doelen:

- ➔ De **kwaliteit** van het eindproduct kan meer gestroomlijnd en herkenbaar worden (zie volgende aanbeveling).
- ➔ In co-creatie met partners uit diverse sectoren kunnen **gezamenlijke uitdagingen** op vlak van bestemmingsontwikkeling en marktwerking aangepakt worden.
- ➔ Een inschatting van return on investment en structurele kosten op langere termijn, kunnen mee in overweging genomen worden bij de **beslissing** om al dan niet tot realisatie over te gaan.
- ➔ De locatie specifieke kenmerken, de variaties in het landschap, zorgen voor een **eigenheid en onderscheidend vermogen**. Dit vergt vaak ook actieve betrokkenheid van de spelers die geen 'overheid' zijn maar wel de knowhow hebben om samen met inwoners of doelgroepen aan de slag te gaan (GR, CJT, Pasar, Sociale Innovatiefabriek...).

Laat eerdere investeringen maximaal renderen door **structurele inzet** op de ontwikkeling van fiets-, vaar-, en wandelinfrastructuur en bijhorende producten. Van groot belang hierbij is om niet langer te werken aan de hand van vooraf (top down) bepaalde zoekzones. De praktijk leert dat gebiedsgericht en multidisciplinair ontwikkelen en ontsluiten van het landschap meer waarde oplevert voor diverse stakeholders en voor de plek zelf.

6.2.3 Resoluut gaan voor kwaliteit

Vorm strategische bondgenootschappen om het ruimtelijk toeristisch ontwikkelpotentieel meer in detail en bottom-up in kaart te brengen. Faciliteer de opmaak van een **integrale mastervisie** (ongeacht projectschaal) op kwaliteit en landschapsbeleving. Hierbij is de opbouw van solide engagementen een vereiste, zodat de uitvoering en onderhoud gewaarborgd blijven. Blijven investeren in fiets- en wandelnetwerken is verantwoord via het verstrekken van subsidies voor ontwikkeling, instandhouding en uitbreiding.

De **leidraad voor projectontwikkeling** kan het instrument zijn waarmee projectmatige initiatieven voor structurele engagementen zorgt. Een **checklist met kwaliteitscriteria** kan hierin meegenomen worden. Onderstaand kader synthetiseert de criteria die tijdens dit onderzoek naar boven kwamen o.b.v. gesprekken met stakeholders en benchmarkonderzoek.

Het "**less is more**"-principe toepassen is aangewezen, om te voorkomen dat landschappen verder worden uitgekleeft of onnodig worden opgedirkt. Zorg dat landmarks en kunst in open ruimte initiatieven vanuit een gedimensioneerde visie geïnitieerd worden. Stimuleer waar nodig het ontruimen als middel om de beeldkwaliteit op te schalen. In een masterplanproces zou dat een van de concrete uitdagingen zijn waarmee ontwerpers aan de slag kunnen gaan.



Zet in op **slimme combinaties** tussen erfgoed, streekproducten, horeca en landbouwproducten. Het landschap in Vlaanderen is grotendeels mens-gemaakt. Het eten en drinken, het te bezoeken onroerend erfgoed, de tradities die in het landschap te vinden zijn, zijn allemaal bouwstenen om het verhaal van het landschap te vertellen.

Zorg dat **recreatief varen** mee in de scope wordt genomen van bestemmingsontwikkeling en promotie. Vanuit de steden kan dit een zeer attractieve manier zijn om het hinterland te verkennen. De aandacht die recreatief varen krijgt in onderzoek, is niet in verhouding tot de toenemende populariteit. Hierdoor worden kansen gemist om een onderscheidende landschapsbeleving te bieden.

Checklist criteria voor kwaliteit:

- Verhaal van de (veelzijdige) plek
- Masterplan: geïntegreerde benadering incl. strategie i.v.m. ontwikkeling, beheer en marketing
- Continue kritische toets: draagkrachtberekening en bezoekersaantal inschattingen, monitoring en management (ook rondom de attractiepool).
- Recreatief medegebruik, een duidelijke doelgroep afbakening en duidelijke spelregels – durf hierin keuzes te maken!
- Beheer en onderhoud: met de inzet lowtech en hightech systemen en instrumenten.
- Uitbreiding en optimalisatie van routenetwerken: door middel van inzet lowtech en hightech systemen en instrumenten.
- Community opbouw faciliteren via co-creatie en consultatie van bv. lokale inwoners en (jeugd)verenigingen.
- Fietsnetwerken: autovrij, veilig, comfort, openbaar domein, rijk aan cultuurhistorie, mogelijkheid tot proeven van streekproducten, beschikbare (ho)reca, bereikbaarheid (bij voorkeur met openbaar vervoer), fietsverhuur en fietsherstelpunten, oplaadpunten.
- Wandelnetwerken: autovrij, veilig, comfort (onverharde ondergrond), openbaar domein, rijk aan cultuurhistorie, mogelijkheid tot proeven van streekproducten, beschikbare (ho)reca, bereikbaarheid (bij voorkeur met openbaar vervoer).
- Landschapsbeleving van op het water of langs het water: veilig, comfortabel, mogelijkheid tot proeven van streekproducten, beschikbare bootverhuur, frequente veerdiensten, afvaarten, bereikbaarheid (bij voorkeur met openbaar vervoer).
- Netwerkontwikkeling fietsen, wandelen & varen - wars van grenzen opzetten (geografisch, thematisch, bestuurlijk).
- Slimme marketing met naargelang seizoen of drukte wisselende topics.

Toerisme Vlaanderen kan provinciale en lokale partners ondersteunen bij het **versterken van lokaal verankerd ondernemerschap** via kennisdeling en begeleiding bij projectontwikkeling. Daarbij is het belangrijk om te zorgen dat alle vormen van ondernemerschap die bijdragen aan de beleving van de toerist voldoende gecapteerd worden in de scope van samenwerkingen en begeleidingsprogramma's.



6.2.4 Next generation thinking

Hoewel kinderen en jongeren een vaak onderbelichte doelgroep zijn, hebben we vandaag een duidelijk zicht op hun noden en verwachtingen m.b.t. een vakantiebestemming én op de (klimaat gerelateerde) uitdagingen waar zij in de toekomst mee geconfronteerd worden. Het is vanuit deze tweeledige overweging – fun & facts – dat het absoluut zaak is om te kiezen voor een duurzaam en verantwoord toerisme in de buitengebieden.

Focus voldoende op het **belang en potentieel van jongere doelgroepen** en stimuleer dit ook binnen de sector. Uitdaging is om de aandacht voor deze doelgroepen significant te verstevigen vanuit een sterke strategische visie en de meerwaarde van “next generation thinking” op lange termijn mee in overweging te nemen. Betrek kinderen en jongeren daarom in natuur en erfgoed ontwikkelprojecten (en niet enkel educatieve eindproducten). Als de doelgroep ook **klankbordgroep** wordt, wordt het eindproduct ook een maatwerkproduct. Zo plukken lokale (jonge) inwoners mee de vruchten van toeristische ontwikkelingen. Zo wordt beter ingespeeld op de vraag naar meer passend aanbod op maat van kinderen en jongeren. Zet inzichten uit onderzoek en visies ook om naar praktijk.



6.3. Conclusies

Tot slot formuleren we hierna een antwoord op de onderzoeksvragen.

6.3.1 Thema 'Vlaanderen Natuurlijk'

Hoe kan dit thema op een onderscheidende manier gepositioneerd worden?

Het korte antwoord is hier 'omdenken':

Staaak het zoeken naar de 'eentonigheid van uitgestrektheid' en toon de 'charme van kleinschaligheid en variëteit'.



In dit onderzoek leren we dat landschap een dynamische uitdrukking is van **natuur en cultuur** in het verleden, het heden én de toekomst. Natuur en cultuur zijn dus een intrinsiek deel van het landschap en niets is minder waar in Vlaanderen. Het landschap heeft een transformerend karakter. Vandaag ontwaart zich een landschapsbeeld dat illustreert hoe er geleefd, gewoond en gewerkt wordt in Vlaanderen. Het samenspel tussen geografie en cultuurhistorische ontwikkeling, tussen natuur en mens, is af te lezen in het landschap als een meeslepde biografie. Het is ook een écht verhaal, een herkenbaar verhaal, een landschap waar mensen zich makkelijk in thuis voelen. Bovendien wordt het landschap bewoond door mensen die gastvrij zijn en bereid om verhalen te delen, anekdotes toe te vertrouwen, nieuwe verhalen op te bouwen. Authenticiteit, geborgenheid en verbinding – dat is wat Vlaanderen te bieden heeft.

Het thema 'Vlaanderen Natuurlijk' kan op een onderscheidende manier gepositioneerd worden, door juist te **vertrekken vanuit de variaties** in het landschapsbeeld en in te spelen op **specifieke karakteristieken**. Enkel in Vlaanderen vind je op korte afstanden getuigen van een roerig en rijkelijk verleden, verknoopt met levendige biotopen in 21^{ste}-eeuwse natuurgebieden en historische zandduinen dieper in land...

Is dit nieuw(s)? Helemaal niet. Vele actoren in de provincies zijn inmiddels bedreven en bekwaamd in het ontwikkelen en positioneren van buitengebieden – vanuit een specifieke eigenheid. Ze doen dit **juist omdat het landschap trekt**, uitnodigt tot wandelen, fietsen en varen. De verblijfstoeristen in de regio's, komen vaak uit het binnenland en maar ook uit het buitenland. Onze burens uit Nederland, Duitsland, Engeland en Frankrijk hebben hun weg hierheen al gevonden. Ze hebben al eerder of vaker kunnen proeven van het diverse landschap en de gastvrijheid van haar bewoners. Hun oordeel over het aanbod is dan ook serieus te nemen. Door de nabijheid van deze (grens)doelmarkten blijft de ecologische impact beperkt, terwijl de economische impact maximaal is: de reisafstand is korter en het verblijf kan langer duren en/of zal sneller herhaald worden.

In dit onderzoek leren we dat de **buitenlandse toerist** Vlaanderen wel associeert met natuur en mooie landschappen. Maar we moeten ze nog overtuigen door meer inzicht te bieden in het aanbod. We weten ook dat de **verblijfstoerist** uiterst en/of zeer tevreden is over de natuur en de omgeving, het vakantiegevoel, het aanbod fietsen en wandelen. Een belangrijk aandachtspunt dat opduikt, is het aanbod aan bezienswaardigheden en de prijs-kwaliteitverhouding in de reca. Mogelijkheden tot combineren moeten versterkend werken voor de beleving. En daar is zeker nog ruimte voor verbetering. Bij dit onderzoek betrokken experts ondervinden hierrond ook [uitdagingen](#) en liggen nog veel kansen in multidisciplinair en transversale samenwerkingen, innovatiedurf en co-creatie met inwoners en ondernemers. Meer investeren in de kwaliteit van het landschap – vanuit een toerisme motivatie - kan dus nog meer verrassende kansen opleveren voor inwoners, ondernemers, volgende generaties en toeristisch-recreatieve bezoekers.

Investeren in een kwalitatieve valorisatie van landschapstoerisme binnen het Vlaams toerismebeleid is zeker te verantwoorden. Al vergt dit mogelijk nog een sterke omslag in denken en handelen. We merken op dat in het Vlaams toerismebeleid het **landschap als troefkaart** tot hiertoe onderbenut bleef. In de toerismestrategie lag de focus vooral op stedentoeerisme, met als iconen erfgoed, (oude) kunst en gastronomie (incl. bier en chocolade). Veelal in combinatie met het aantrekken van toeristen uit verre, overzeese doelmarkten. Simultaan aan dit eerder klassieke beleid, zetten de [regio's](#) in op bestemmingsontwikkeling en promotie met als troeven rust en stilte, variatie en nabijheid. Geen ver weg doelmarkten, maar dichtbij doelgroepen. Geen grote verhalen, maar kleinschalige en vaak verfijnde ingrepen.

De manier waarop Vlaanderen zich straks internationaal positioneert met het thema 'Vlaanderen Natuurlijk', moet in continue afstemming zijn met de opbouw van partnerschappen en draagvlak op lokaal niveau voor de outdoor-bestemmingsstrategie. Het is dan ook aan te bevelen om **gerichte keuzes** te maken en **gefaseerd maar structureel** in te zetten op de **kwaliteit van basisvoorzieningen**. Enkel zo kan een onderscheidende positionering effectief en efficiënt bewerkstelligd worden. In de productontwikkeling mag er meer durf zijn om te experimenteren en innoveren. Hierrond kan stimulerend beleid gevoerd worden o.a. via de gezamenlijke ontwikkeling van een projectleidraad, de opzet van pilootprojecten en actieve kennisdeling vanuit de praktijk.

We kunnen concluderen dat het basisproduct van Vlaanderen als outdoor-bestemming – zijnde landschappen – compatibel is met de verwachtingen van internationale toeristen. Die verwachtingen worden grotendeels ook ingelost. De basisinfrastructuur vereist permanente investering in kwaliteit en onderhoud. De combinatieproducten kunnen verder geoptimaliseerd of opgeschaald worden. Er kunnen meer inspanningen gedaan worden om erfgoed ook toeristisch te valoriseren en om toeristen ook echt te laten proeven van kwalitatieve streekproducten in de horeca.

Door in de toekomst op alle (beleids)niveaus **meer gezamenlijk** krachten te bundelen en gerichte ontwikkelingen te stimuleren, kunnen de algemene kwaliteit en product-specifieke gelaagdheid opgeschaald worden. Dat geldt zeker ook voor ontwikkelingen die aansluiten op de wensen en noden van **jongere doelgroepen**. Deze doelgroep verdient over het algemeen een aparte en meer gefocuste benadering. Laat het landschap prioritair de plek zijn waarin zij mogen meedenken, vertoeven, ontmoeten en herinneringen kunnen opbouwen.

Vlaanderen kan zo **langzaam maar zeker** verder groeien naar die gedroomde outdoor-bestemming, met mooie (water)landschappen, lekker eten en drinken, natuur en cultuurhistorie, ontspanningsmogelijkheden en activiteiten (wandelen, fietsen, varen) die de ervaring van het buiten – de landschapsbeleving - zijn compleet maken. Een verdergaande investering in landschapsgerelateerd toerisme is – juist door de meerwaarde die dit oplevert op economisch, cultureel, sociaal en educatief vlak te rechtvaardigen. Maar dan wel onder voorwaarde dat het behoud, het beheer en het versterken van de natuur een gezamenlijke prioriteit en verantwoordelijkheid is. Duurzame (bestemmings)ontwikkeling en een hieraan gekoppelde marketingstrategie is een voorwaarde en garantie voor kwaliteit.



Voor welke marktsegmenten kan een relevant aanbod ontwikkeld worden?

Het is belangrijk om een **meer geïntegreerde marketing** op te zetten en uit te rollen. Hiermee kan het outdoor-aanbod beter kenbaar gemaakt worden bij (buitenlandse) toeristen die al in Vlaanderen verblijven, bij de grenstoeristen die makkelijk navigeren tussen landen (of regio's) en bij buitenlandse toeristen die Vlaanderen als bestemming overwegen. Dit behelst o.a. de ontwikkeling van een online platform waarop het (bestaand en versnipperd ontsloten) aanbod aan landschapsbelevingsmogelijkheden gecureerd wordt en doelgroepgericht ontsloten wordt. Doelmarkt-specifieke tools en campagnes kunnen daar (later) op geënt worden.

Het is van belang – mede in kader van het thema en het duurzaamheidsprincipe – dat de werving van buitenlandse toeristen in de buurlanden geprioriteerd worden. De toeristen met interesse in Vlaanderen als bestemming en affiniteit met landschapsbeleving komen uit **Nederland, Frankrijk, Engeland en Duitsland**. Dit zijn ook het buitenlandse doelmarkten die het meest gerepresenteerd worden in de aankomstcijfers in de regio's. Vanuit al deze markten is Vlaanderen bereikbaar per boot en trein. Hierin liggen kansen om duurzaam reismogelijkheden te koppelen aan een wervingcampagne.

Provinciale of regionale toeristische organisaties doen inspanningen om in gesprek te gaan met (potentiële) partners in de grensregio's. Aanleiding is dan vaak een toeristisch-recreatieve ontwikkeling van riviervalleien zoals de Maas, de Dender, de Bovenschelde of de toeristisch-recreatieve ontwikkeling van grensoverschrijdende sporen of gebieden zoals het Bels Lijntje en het Grenspark Groot Saefthinge.

Toerisme Vlaanderen zou hierin **nauwer betrokken** moeten zijn om überhaupt meer leiderschap op te kunnen nemen. Zo blijven er geen kansen onderbenut mbt transnationale project- en productontwikkeling. Specifiek voor wandelen, dienen organisaties als Grote Routepad vzw als partners meer betrokken te worden. Door een gezamenlijke aanpak kan de marktwerking en bestemmingsontwikkeling bovendien een stuk efficiënter verlopen.

Het gebrek aan kennis over Vlaanderen als bestemming bij potentiële toeristen in de geprefereerde doelmarkten is over het algemeen nog groot. Deze drempel is nog weg te werken. Toerisme Vlaanderen kan faciliteren in de opzet van **marktspecifieke communicatieproducten en campagnes**. De Nederlandse, Duitse en Franse toeristen – in eerste instantie uit de aangrenzende regio's – willen telkens in hun eigen taal een verblijfsaccommodatie en programma kunnen zoeken en boeken.

Er kunnen **specifieke accenten** worden gelegd in de productontwikkeling, positionering en dienstverlening naargelang de herkomstlanden. Hiervoor is inzicht uit onderlinge samenwerking en praktijk, minstens zo belangrijk als inzicht uit data. Zeker wanneer de beschikbare data voor brede interpretatie vatbaar is, is terughoudendheid in een al te rigide marktwerking aan te bevelen. Er wordt in resultaatverwerking van onderzoeken gericht op buitenlandse gasten die in Vlaanderen verblijven, vaak niet of onvoldoende gesegmenteerd naar herkomst, waardoor er minder gerichte uitspraken kunnen worden gedaan over specifieke motivaties en activiteiten. **Uniformiseren van bevragingen** in combinatie met de uitrol van een **adequaate en dekkende monitoringssysteem** zijn bevorderlijk voor marktinzicht, bezoekersmanagement én mogelijke of noodzakelijke optimalisaties in infrastructurele voorzieningen beter in beeld brengen.

Met de gegevens die momenteel beschikbaar zijn kunnen wel op hoog niveau enkele uitspraken gedaan worden over relevant aanbod per marktsegment. We vatten dit hier nog eens samen:

→ **Buitenlandse toeristen die al verblijven in Vlaanderen** (al dan niet in de kunststeden): ontspanning en recreatieve activiteiten (wandelen, fietsen, varen) in een aantrekkelijk landschap – telkens van kortere duur

geïntegreerde
marketing

markt- én praktijk
inzicht via
samenwerking

specifieke
accenten

bereikbaarheid –
verantwoord
reizen

en spontaan te ondernemen. Ook in combinatie met bezienswaardigheden en genieten van een lekker hapje en drankje onderweg. Diensten en producten in eigen taal.

- **Nederlandse toeristen:** ontspanning en recreatieve activiteiten (wandelen, fietsen, varen) in een aantrekkelijk landschap met natuur en cultuurhistorie - in combinatie genieten van een lekker hapje en drankje. Diensten en producten in eigen taal.
- **Franse toeristen:** ontspanning en recreatieve activiteiten (wandelen, fietsen, varen) met voldoende afwisseling tussen cultuurhistorie en natuur in een aantrekkelijk landschap. Diensten en producten in eigen taal.
- **Engelse toeristen:** wandelen in een aantrekkelijk landschap met natuur en cultuurhistorie - in combinatie genieten van een lekker hapje en drankje. Diensten en producten in eigen taal.
- **Duitse toeristen:** mooie wandelingen met veel erfgoedbeleving - in combinatie met proeven van streekproducten. Diensten en producten in eigen taal. Diensten en producten in eigen taal.
- **Kinderen en jongeren:** valoriseer ook op de buitenlandse markten het aanbod voor kinderen en jongeren. Trek dit voldoende uit elkaar. Kinderen zullen eerder in gezinsverband in Vlaanderen op vakantie komen. Jongeren kunnen ook individueel op pad zijn.

Wat zijn relevante doelstellingen en KPI's?

Deze onderzoeksvraag wordt deels beantwoord in het onderdeel aanbevelingen. Hier stellen we dat het belangrijk is om eerst een **ambitie en strategie** te bepalen, op basis waarvan doelen en kpi's juister bepaald kunnen worden. We kunnen hierop - vanuit dit onderzoek - geen voorafnames doen, aangezien het beleidsplanproces niet tot de onderzoeksopgave hoort. We resumeren daarom hieronder nog eens de vier aanbevelingen die samen de mogelijke bouwstenen vormen voor een (nog uit te werken) strategisch programma:

- **Niet de tijger maar de reiger:** Focus op wat Vlaanderen wel te bieden heeft, klein en fijn maakt ook schaars en waardevol. Hoewel het thema Vlaanderen Natuurlijk de lading niet goed dekt, biedt het wel kansen op natuur te prioriteren en naar waarde te schatten. Toerisme kan het bewustzijn versterken over de voordelen en het potentieel van natuur op korte en lange termijn en mede zorg dragen voor de (natuurlijke) onderlaag. Duurzame (bestemmings)ontwikkeling is een voorwaarde en garantie voor kwaliteit. Door de erkenning van de reiger als wildlife in het landschap, lukt het veel beter om typerende natuur te waarderen en hierrond krachtige verhalen te bouwen.
- **Next generation thinking:** Focus voldoende op het belang en potentieel van jongere doelgroepen en stimuleer dit ook binnen de sector. Uitdaging is om de aandacht voor deze doelgroepen significant te verstevigen vanuit een sterke strategische visie en de meerwaarde van "next generation thinking" op lange termijn mee in overweging te nemen. Betrek kinderen en jongeren daarom in natuur en erfgoed ontwikkelprojecten (en niet enkel educatieve eindproducten). Als de doelgroep ook klankbordgroep wordt, wordt het eindproduct ook een maatwerkproduct.
- **Leiderschap en innovatiekracht:** Zet in op de ontwikkeling en implementatie van een leidraad voor projectontwikkeling die past bij een duurzame en gedragen visie en breed inzetbaar is. Ga in co-creatie met partners uit diverse sectoren aan de slag om gezamenlijke uitdagingen op vlak van bestemmingsontwikkeling en marktwerking aan te gaan. De praktijk leert dat gebiedsgericht en multidisciplinair ontwikkelen en ontsluiten van het landschap meer waarde oplevert.
- **Zet in op kwaliteit:** Vorm strategische bondgenootschappen om het ruimtelijk toeristisch ontwikkelpotentieel meer in detail en bottom-up in kaart te brengen. Faciliteer de opmaak van een integrale mastervisie en solide engagementen. Blijven investeren in fiets- en wandelnetwerken is verantwoord. Het "less is more"-principe toepassen is aangewezen, om te voorkomen dat landschappen verder worden uitgekleeft of onnodig worden opgedirkt. Met recreatief varen kan er meer worden gedaan om vanuit de steden het hinterland te verkennen.



Zorg dat alle vormen van ondernemerschap die bijdragen aan de beleving van de toerist voldoende gecapteerd worden.

6.3.2 De verhaallijn 'recreatief wandelen'

Is het zinvol om het aanbod aan wandelnetwerken verder te vervolledigen of uit te breiden?



Het is zinvol om het aanbod aan wandelnetwerken verder te vervolledigen en uit te breiden naargelang deze ontwikkeling ook gemotiveerd wordt vanuit een meer **gedimensioneerde benadering** en **lange termijnvisie**.

We hebben specifiek voor wandelnetwerken een reeks van [uitdagingen](#) vastgesteld: een toenemende (lokale) outdoor-recreatiebehoefte, de moeilijkheden bij beheer en onderhoud van bestaande wandelnetwerken in combinatie met de onderschatting van de kosten en onzekere engagements, de onzekere beschikbaarheid van investeringsmiddelen om de wandelnetwerken verder te ontwikkelen (uitbreiding en vernieuwing) vs. de ambities om kwaliteit en kwantiteit verder op te schalen, de nood aan flexibiliteit om de ontwikkelzones vast te pinnen op basis van landschapkenmerken, draagkracht en specifieke behoeften, het belang van samenwerking met landbouwbedrijven die mee het landschap inkleuren...

In elke provincie is er een **methodiek** ontwikkeld om (potentiële) wandelgebieden in kaart te brengen, de schaal en aanpak juister in te schatten en om succesvol (vaak intensieve) samenwerkingen aan te gaan. Hier ligt de basis om toekomstig subsidieprogramma op te enten. Zorg ervoor dat de toerist maximaal het landschap kan beleven en makkelijk kan navigeren. Beschouw daarom virtuele netwerken liever als een laag boven de fysieke bebording. De basisinfrastructuur, zoals instapplaatsen met info, wegwijzers en rustplekken, blijft belangrijk. Met gebiedsdekkende telsystemen, of herhaalde monitoringsacties, kan het bezoekersmanagement en de communicatie beter afgestemd worden en drukte voorkomen of spreiden. Hierrond kan er meer samengewerkt worden.

Breng **vraag en aanbod** meer in evenwicht. Het verder blijven ontwikkelen van bewegwijzerde routes, het wegwerken van missing links, het realiseren van zinvolle verbindingen tussen gebieden, kan de toenemende vraag beantwoorden. Met een sterke valorisatie van de '**curiosa**' onderweg kan de landschapsbeleving echt versterkt worden en blijft de toerist die authentieke verhalen zoekt niet op zijn honger zitten. Ook hier zal aanbod (wandeltrajecten) en vraag (bezienswaardigheden) meer in balans gebracht kunnen worden. Het pad zelf kan hierbij ook het verhaal zijn, niet te vergeten.

De ontwikkeling (of optimalisatie) van **lange afstandsroutes** kunnen de positionering als wandelbestemming extra versterken. Daarbij moet er gekeken worden naar kansen om aan te takken op Europese wandelnetwerken, het behalen van internationale kwaliteitslabels, verhaallijnen die zich laten lezen in het landschap (Romeinse wegen, oude sporen, rivieren...).

Zorg in het geheel van wandeltoerisme gerelateerde acties voor een **structurele bestending van inspanningen**.



Kan wandelen uitgroeien tot een “reason to stay longer” voor buitenlandse bezoekers, en zo ja hoe?

Zorg ervoor dat de internationale toerist **voor en tijdens een verblijf** echt kan kennismaken met het aanbod.

Eerder in dit rapport wordt gewezen wat een outdoor-bestemming moet bieden aan [internationale toeristen](#): historische steden, mooie (water)landschappen, lekker eten en drinken, natuur en cultuurhistorie, ontspanningsmogelijkheden en activiteiten (wandelen, fietsen, varen) die de ervaring van het buiten zijn compleet maken (i.e. landschapsbeleving). Vanuit dit beeld kunnen we voorzichtig veronderstellen dat de reden om te komen (en al dan niet langer te verblijven) samenhangt met de manier waarop internationale toeristen benadert en overtuigd worden. Omdat het **landschap als troefkaart** tot hiertoe onderbenut bleef, is het onmogelijk om dit te staven op basis van gegevens. We stellen daarom met enige voorzichtigheid dat het inzichtelijk maken van **krachtige en aantrekkelijke combinaties** de keuze van de toerist voor Vlaanderen positief kan beïnvloeden. Net zoals dit ook effect zal hebben op de activiteiten die men tijdens het verblijf effectief onderneemt. Als dit vooraf duidelijk (en proportioneel wervend) genoeg is, dan kan dit ook mee van invloed zijn op de verblijfsduur. Evengoed kan de **kennismaking** tijdens een kort verblijf met het aanbod en de gastvrijheid een reden zijn om terug te keren.

We kunnen de ‘bezoeker’ in het landschap en meer specifiek de wandeltoerist, matchen aan diverse [profielen](#). Daaruit leren we dat afhankelijk van de intrinsieke **motivatie en ervaring** men eerder spontaan (wandelen als mogelijk onderdeel van een vakantie) dan wel goed voorbereid (wandelen als hoofdmotivatie) erop uittrekt. Mocht er in de ontsluiting van het aanbod meer specifiek ingezet worden op diverse typen wandelaars, en ready-to-go informatie, dan kan een verblijf beter georganiseerd worden. Net zoals we dit zien in de internationale cases, is het van belang op producten en diensten te ontwikkelen voor een voldoende breed publiek, maar wel incentives te bieden aan diegenen die op zoek zijn naar een specifieke ervaring: bv. de combinatie van [cultuurhistorie en natuur](#), het ondergedompeld worden in [historische verhalen](#), de emotionele beleving van een [iconische route](#) of een [klein rondje wandelen](#) in een decor van water en erfgoed. Een [aantrekkelijk platform](#) waar al het aanbod ontsloten wordt en waar men zelf via zoekcriteria een selectie kan maken, mag hierin niet ontbreken.

Om de effecten van digitale instrumenten en (doelmarkt/doelgroep) campagnes te meten, kunnen er **pilootprojecten** worden opgezet. Hiervoor kan er naast samenwerking met de regio’s ook intensief samengewerkt worden met de kunststeden, om nieuwe producten te ontwikkelen en testen. We schatten in dat verblijfstoeristen die al in Vlaanderen verblijven, mogelijk gaan opteren voor een andere invulling van hun programma. Als het aanbod centraal en wervend (meertalig!) ontsloten wordt, dan kan dit mogelijk wel een hefboom zijn voor verblijfsduurverlenging. Voor zakelijk toeristen kan het ook betekenen dat de vlucht uit de stad makkelijk gemaakt is richting hinterland. Verder liggen er mogelijk ook kansen in een samenwerking met hostels om bv. een meerdaagse trektocht door Vlaanderen op te zetten en te monitoren.

voor & tijdens

ideale outdoor-
bestemming

landschap als
troefkaart

krachtige &
aantrekkelijke
combinaties

breed inzetten

motivatie &
ervaring

ready to go aanbod
& native platform

pilootprojecten

Wat is het internationaal potentieel van langeafstandswandelroutes voor meerdaagse tochten, en welke zoekzones zijn desgevallend kansrijk om zo'n route(s) te ontwikkelen?

De ontwikkeling (of optimalisatie) van **lange afstandsroutes** kunnen de positionering als wandelbestemming extra versterken. Daarbij moet er gekeken worden naar kansen om aan te takken op Europese wandelnetwerken, het behalen van internationale kwaliteitslabels, verhaallijnen die zich laten lezen in het landschap (Romeinse wegen, oude sporen, rivieren...).

Langeafstandswandelroutes is een aanbod dat in waarde niet onderschat kan worden. De totale route kan door de afstand en het thema **resoneren**. De praktijk wijst uit dat slechts een klein deel van de wandelaars een volledig traject uitwandelt en er vooral voor kiest om een aantal etappes te doen. Het internationaal potentieel zit hem vooral in het verhaal (bv. Via Francigena) en/of de drager van het verhaal (bv. de Maas). Een iconische bedevaart is mooi maar niet noodzakelijk. Wat wel belangrijk is, is de **ervaring** die de langeafstand route belooft te bieden en moet kunnen inlossen. De wandelaar die in lange afstanden geïnteresseerd is, zoekt naast de voldoening van de inspanning, vooral de emotie, betekenis en authenticiteit.

Niet de bestemming maar het pad ernaar toe moet de drager van het verhaal zijn en voor een unieke ervaring zorgen.

voldoening van de
inspanning

emotie

betekenis

authenticiteit

Het is van belang om (bij voorkeur eenduidige) **verhaallijnen in het landschap** bloot te leggen o.b.v. een onderzoek en valorisatie van fysieke elementen (bv. rivieren, kanalen romeinse wegen sporen...) of thematische elementen (van kasteel tot kasteel, van station tot station). De combinatie van curiosa en ontmoetingen onderweg versterken de wandelervaring. Naargelang lengte van etappes zullen logies en reca een meerwaarde creëren voor de wandelaar. Zorg voor voldoende mogelijkheid tot proeven van streekproducten. Op basis hiervan kunnen de zoekzones juist bepaald worden, waarop vervolgens een ontwikkeling gepland kan worden. De [uitdagingen](#) die we eerder gedetecteerd hebben zijn hier ook van tel: betrokkenheid van ervaren organisaties (zoals Grote Routepaden) en inhoudelijk deskundigen (landbouw, erfgoed, natuur, toerisme, horeca), schaal en een herkenbare identiteit, bereikbaarheid... Een [leidraad](#) kan zorgen voor een meer gestroomlijnde en herkenbare kwaliteit. De typerende landschappen en bijhorende verhalen zorgen in essentie voor onderscheidend vermogen.

Multidisciplinariteit in bestemmingsontwikkeling zal ook hier zorgen voor een voldoende gedetailleerd projectplan en meer kwalitatieve ontwikkeling. Dit vergt co-creatie met een divers samengestelde groep van stakeholders en experts. Toerisme Vlaanderen kan aansluiten op lopende initiatieven zoals bv. het Fruitspoor (Haspengouw), de Leie-, Demer- en Dendervallei en afstemmen op de inventarisatie en plannen van Grote Routepaden vzw.

Bijlagen



A.1 / Bronnen

1.1 Bronnen op basis van deskresearch

1. Agentschap Onroerend Erfgoed, Monitor Onroerend Erfgoed, *Erfgoedlandschappen*, <https://monitor.onroerenderfgoed.be/16f.html>
2. Alfonzo, M. A. (2005). "To Walk or Not to Walk? The Hierarchy of Walking Needs." *Environment and Behavior*, 37 (6), 808-836.
3. Belevingsboomgaard, <http://www.belevingsboomgaard.be/>
4. Bieling C. & Plieninger T. (2013). Recording Manifestations of Cultural Ecosystem Services in the Landscape, *Landscape Research*, 38 (5), 649-667.
5. Biomimicry Institute, <https://biomimicry.org/>
6. CBI Ministry of Foreign Affairs (2021) *The European market potential for walking tourism*. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/walking-tourism/market-potential>
7. Cessford, G. (2003). "Perception and Reality of Conflict: Walkers and Mountain Bikes on the Queen Charlotte Track in New Zealand." *Journal for Nature Conservation*, 11 (4), 310-316.
8. Council of Europe (2000). *Council of Europe Landscape Convention (ETS No. 176)*, <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list?module=treaty-detail&treatynum=176>
9. Connecting Nature, <https://connectingnature.eu/>
10. Davies N. (2018). Who walks, where and why? Practitioners' observations and perspectives on recreational walkers at UK tourist destinations, *Annals of Leisure Research*, 21 (5), 553-574.
11. Davies, N. J., Lumsdon L. M., and Weston R. (2012). "Developing Recreational Trails: Motivations for Recreational Walking." *Tourism Planning & Development*, 9 (1), 77-88.
12. De Cleene, D. (2020). *Te weinig, te traag: Vlaamse natuur hapt naar adem*. (EOS Wetenschap) <https://www.eoswetenschap.eu/natuur-milieu/te-weinig-te-traag-vlaamse-natuur-hapt-naar-adem>
13. De Europese Landschapsconventie (Verdrag van Florence 2000): <https://www.coe.int/en/web/landscape/text-of-the-european-landscape-convention>
14. Decler, K., J. Wouters, S. Jacobs, J. Staes, T. Spanhove, P. Meire, and R. Van Diggelen (2016). "Mapping wetland loss and restoration potential in Flanders (Belgium): an ecosystem service perspective", *Ecology and Society* 21(4).
15. Den Breejen, L. (2007). "The Experiences of Long Distance Walking: A Case Study of the West Highland Way in Scotland." *Tourism Management*, 28 (6), 1417-1427.
16. Europees Parlement (2021). *Resolutie van het Europees Parlement van 25 maart 2021 over de ontwikkeling van een EU-strategie voor duurzaam toerisme*, https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0109_NL.html
17. Getzner M. (2020). "Visitors' preferences for landscape conservation in Alpine environments: Differences across regions, conservation programmes, and socio-economic groups", *Landscape Research*, 45 (4), 503-519.
18. Government of South Australia. (2007). Guidelines for the Planning, Design, Construction and Maintenance of Recreational Trails in South Australia.



19. Hitchner S., Schelhas J., Brosius J. P. & Nibbelink N. (2019). Thru-hiking the John Muir Trail as a modern pilgrimage: implications for natural resource management, *Journal of Ecotourism*, 18 (1), 82-99.
20. IDEA Consult (2020). *Co-creatietraject jeugdtoerisme*.
21. IDEA Consult (2020). *Onderzoek 'Behoeften (bijzondere) gebruikersdoelgroepen jeugdverblijfcentra en hostels'*.
22. IDEA Consult (2020). *Strategienota jeugdtoerisme*.
23. Kolasinska A., Ciapala S., Adamski P. & Witkowski Z. (2015). Trail management, off-trail walking and visitor impact in the Pieniny Mts National Park (Polish Carpathians), *eco.mont*, 7 (1), 26-36.
24. Landschapsbeleving Vlaamse Ardennen, <https://www.landschapsbeleving.be/>
25. Madden K., Ramsey E., Loane S. & Condell J. (2021). Trailgazers: A Scoping Study of Footfall Sensors to Aid Tourist Trail Management in Ireland and Other Atlantic Areas of Europe, *Sensors*, 21, 1-17.
26. Meadema F., Marion J., Arredondo J. & Wimpey J. (2020). The influence of layout on Appalachian Trail soil loss, widening, and muddiness: Implications for sustainable trail design and management, *Journal of Environmental Management*, 257, 1-10.
27. Mulder. D. (3 december 2021) Nationale Wandelmonitor: door corona wandelen Nederlanders meer. <https://www.rootsmagazine.nl/wandelen/nationale-wandelmonitor/>
28. Nationale Bibliotheek, *Filosofie van het landschap*, <https://www.kb.nl/filosofie-van-het-landschap>
29. Natuur en Bos, *De Groene Long van Kuurne*, <https://www.natuurenbos.be/beleid-wetgeving/buurnatuur-de-praktijk/parken-en-tuinen/de-groene-long-van-kuurne>
30. Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen, Marktinzicht Duiste marktcampagne 'Das Andere Holland': <https://www.das-andere-holland.de/>
31. Natuurpunt, *Vogel-spotten*, <https://www.natuurpunt.be/pagina/vogels-spotten>
32. Newsome D. (2006). The assessment, monitoring and management of hiking trails: A case study from the Stirling Range National Park, Western Australia, *Conservation Science Western Australia*, 5(3), 285-295.
33. Nordbø I., O. Engilbertsson H. & R. Vale L.S. (2014). Market Myopia in the Development of Hiking Destinations: The Case of Norwegian DMOs, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23 (4), 380-405.
34. Opdam, P., Vos, C., Luttik, J., Donders, J. (2014). *Op zoek naar het duurzame landschap: hoe wetenschap en praktijk van elkaar leren* (Wageningen, Alterra Wageningen UR)
35. Planbureau voor de Leefomgeving (2020). *Maatschappelijke betrokkenheid bij natuur in beleid en praktijk*, https://www.pbl.nl/sites/default/files/downloads/20200115_maatschappelijke_betrokkenheid_totaal.pdf
36. Rewilding Europe, *What is rewilding?*, <https://rewildingeurope.com/what-is-rewilding-2/>
37. Robinson M. (2018). St Olav Ways, Cultural Routes of the Council of Europe. Council of Europe.
38. Santarém F., Silva R. & Santos P. (2015) Assessing ecotourism potential of hiking trails: A framework to incorporate ecological and cultural features and seasonality, *Tourism Management Perspectives*, 16, 190-206.
39. Scriven R. (2021) A 'new' walking pilgrimage: performance and meaning on the North Wales Pilgrim's Way, *Landscape Research*, 46 (1), 64-76.
40. Simeoni F. & De Crescenzo V. (2019). Walking tourism: opportunities and threats for sustainable development, the case of the 'Va Sentiero' project, *Excellence in Services International Conference*, 541-554.
41. Sociaal en Cultureel Planbureau (2019). *Het Nederlandse landschap en Nederlandse identiteit* (Den Haag).



42. State of Victoria. (2014). Victoria's Trails Strategy 2014-24.
43. State of Victoria. (2016). Guidelines for trail planning, design and management.
44. Tenggart Ivarsson C. & Grahn P. (2012). Differently Designed Parts of a Garden Support Different Types of Recreational Walks: Evaluating a Healing Garden by Participatory Observation, *Landscape Research*, 37 (5), 519-537.
45. Thomas J. (2010). *Heritage Walks as a tool for promoting sustainable historical tourism. International Seminar organized by Women's Christian College*, 40-51.
46. Toerisme Oost-Vlaanderen (2022). *Jongeren zijn de toeristen van de toekomst* (Video), <https://www.youtube.com/watch?v=L9YsAgR2loc>
47. Toerisme Oost-Vlaanderen (2021). *Net dat ietsje meer* (Video), <https://www.youtube.com/watch?v=rk7LZ2s-iOM>
48. Toerisme Oost-Vlaanderen (2021). *Resultaten Consumentenbevraging recreatief fietsen wandelen*.
49. Toerisme Oost-Vlaanderen (2021). *Samen Toerisme maken* (Video), <https://www.youtube.com/watch?v=Z1DepsYuzc>
50. Toerisme Vlaamse Ardennen (2021). Leaderproject 'landschapsbeleving', https://sector.tov.be/wp-content/uploads/2021/06/Projectvoorstelling_presentatie_landschapsbeleving.pdf
51. Toerisme Vlaanderen – toerisme in cijfers XL (online database).
52. Tomczyk A.M, Ewertowski M.W., White P.C. & Kasprzak L. (2017). A new framework for prioritising decisions on recreational trail management, *Landscape and Urban Planning*, 167, 1-13.
53. TU Delft, *Maakt wandelen en fietsen je gelukkig en gezond?*, <https://www.tudelft.nl/stories/articles/maakt-wandelen-en-fietsen-je-gelukkig-en-gezond>
54. Universiteit Wageningen, *Biodiversiteit*, <https://www.wur.nl/nl/show-longread/Biodiversiteit-longread.htm>
55. UNWTO, *Tourism in the 2030 agenda*, <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>
56. Van der Zande, A. en During, R. (2008). "Landschapsbeleving: gezamenlijke uitdaging voor wetenschap, beleid en planpraktijk". In: Bouma, J., Opschoor, J.B., Groen, L.A. *De toekomst van het Nederlandse landschap; themabijeenkomst; wetenschappelijke bijdragen aan de toekomstige landschapskwaliteit* (Amsterdam, Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen)
57. Van Gossum P., Schneiders A., Van Reeth W., Alaerts K., Michels H., Stevens M., Vught I. (2018). *Natuurverkenning 2050. Hoofdstuk: Vier kijkrichtingen in verhaal beeld*. Instituut voor Natuur- en Bosonderzoek, Brussel. https://purews.inbo.be/ws/portalfiles/portal/15831246/VanGossum_2018_Natuurverkenning2050Hoofdstuk4.pdf
58. Van Herwaarden, GJ en Koedoot, M. (2011). *Visie op landschapskwaliteit. Identiteit en duurzaamheid als dragers van het landschap. Landschapsbeheer Nederland*, http://www.landschapobservatorium.nl/Uploaded_files/Zelf/visielandschapskwaliteit.631c10.pdf
59. Vidal-González P. & Sánchez V. (2019). Hiking paths and intangible heritage: a quest for cultural roots. Cases in the province of Castellón, Spain, *Sport in Society*, 22 (12), 2065-2076.
60. Visit England. (2016). Cultural/Walking Routes Case Study, St Olav Ways and other cultural/walking routes.
61. VRT NWS (2020). *Wandelen populair tijdens corona*, <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2020/11/27/wandelen-populair-tijdens-corona/>



62. Waasland TOV (2022). *Een blik op het Toekomstplan voor toerisme en recreatie in het Waasland* (Video), <https://www.youtube.com/watch?v=79LYhrpnfpo>
63. WES (2006). *Landschappelijke en toeristisch-recreatieve studie met betrekking tot wandelen. Studie opgemaakt in opdracht van toerisme Vlaanderen.*
64. Westtoer, Toerisme Oost-Vlaanderen, Toerisme Vlaams-Brabant, Toerisme Provincie Antwerpen en Toerisme Limburg (2018). *Vakantieganger in de Vlaamse regio's*, <https://sector.tov.be/wp-content/uploads/2018/12/Onderzoek-Vlaamse-regios-Scheldeland-en-Leiestreek.pdf>
65. WWF, *Duurzaam Toerisme*, <https://www.wwf.nl/kom-in-actie/met-tijd/tips-gedrag/duurzaam-toerisme>

1.2 Bronnen aangereikt door Toerisme Vlaanderen

66. M.A.S. (2009). *Marktonderzoek over de economische impact van de wandelaars in het Nationaal Park Hoge Kempen.*
67. Quack, H.D. (2020). *Wandermonitor 2020/2021* (Powerpoint).
68. RA (2019). 'Nature requirements by FL-nature segments' (Excel).
69. RA Reiseanalyse (2021). *New insights for Tourism, 'Reiseanalyse Results for Flanders with a focus on Nature Toerisme', Report for flanders state of the Arts* (PowerPoint).
70. Toerisme Limburg (2017). *De Recreatieve Verblijfstoerist, in de Limburgse & Antwerpse vakantieparken* (PowerPoint)
71. Toerisme Limburg, *De Recreatieve Wandelaar in Limburg* (PowerPoint).
72. Toerisme Vlaanderen (2021). *Nota overleg buitenlandkantoren in het kader van opstellen strategisch plan* (Word).
73. Toerisme Vlaanderen (2021). *Notities Meeting Deutsche Wanderverband.* (Word).
74. Toerisme Vlaanderen (2021). *Notities overleg ANB – Stichting Zoniënwood – Toerisme Vlaanderen* (Word).
75. Toerisme Vlaanderen (2021). *Notities Overleg Natuurpunt – Toerisme Vlaanderen* (Word).
76. Toerisme Vlaanderen (2021). *Notities Overleg Toerisme Oost-Vlaanderen – Toerisme Vlaanderen* (Word).
77. Toerisme Vlaanderen (2021). *Notities Toerisme Limburg – Toerisme Vlaanderen* (Word).
78. Toerisme Vlaanderen (2021). *Notities Toerisme Vlaams-Brabant – Toerisme Vlaanderen* (Word).
79. Toerisme Vlaanderen (2021). *Notities Toerisme Vlaanderen – Westtoer.*
80. Toerisme Vlaanderen (2021). *Notities TPA – Toerisme Vlaanderen* (Word).
81. Toerisme Vlaanderen (2021). *Notities Vlaamse Landmaatschappij – Toerisme Vlaanderen* (Word).
82. Toerisme Vlaanderen (2021). *Reputatie onderzoek Vlaanderen 2021* (PowerPoint)
83. Toerisme Vlaanderen (2021). *Theme 'Flanders Naturally', strategic plan 2030* (PowerPoint).
84. Toerisme Vlaanderen, *Definitions (related to scope) – definities gerelateerd aan de scope* (Word).
85. Toerisme Vlaanderen, *Evolutie wandelaars Nationaal Park Hoge Kempen, 'vergelijking 2007-2020'* (Excel).
86. Toerisme Vlaanderen, *Evolutie wandelaars Nationaal Park Hoge Kempen, 2020_wandeltellers* (Excel)
87. Toerisme Vlaanderen, *Kaart Potentiële landschapsparken, VLM*, pdf-document
88. Toerisme Vlaanderen, *Plan van aanpak, Vlaanderen Natuurlijk!*



89. Toerisme Vlaanderen, *Stakeholdermapping_v1* (Excel).
90. Toerisme Vlaanderen, *Stakeholders_natuur_WvhT2', contactlijst stakeholders* (Excel).
91. Toerisme Vlaanderen, *Step 2: mapping of the (international) potential & opportunities – In kaart brengen van (international) potentieel & opportuniteiten* (Word).
92. Tournatur (2020). *Fachforum Wandern* (Powerpoint).
93. Toerisme Vlaanderen (2021). *Tendrapport - Toerisme en Maatschappelijke veranderingen*, <https://issuu.com/toerismevlaanderen/docs/tendrapport - toerisme en maatschappelijke verand>
94. Van der Most, Kees (2019). "De Nederlandse Potentiële markt van wandelvakanties, Rapportage t.b.v. Toerisme Vlaanderen, Westtoer en Fietsvakanties Vlaamse Provincies", *Trends en Toerisme* (PowerPoint).

1.3 Bronnen – benchmark Gilford River Trail

95. AG Wilson Civil Engineering, <https://www.agwilsoncivilengineering.com/>
96. AG Wilson, *Gilford Riverside Trail*, <https://www.agwilsoncivilengineering.com/gilford-riverside-trail>
97. AG Wilson, *Gilford Riverside Trail*, <https://www.youtube.com/watch?v=6ghJccIpCYI> (Video).
98. Armagh, Banbridge en Craigavon (2019). *New Riverside Route invigorates recreation and regeneration in Gilford*.
99. Pasar vzw, *Lokale afdelingen*, <https://www.pasar.be/lokale-afdelingen>.
100. SOAR NI Armagh, Banbridge en Craigavon, <https://www.soarni.org/>
101. Tripadvisor, *Woodland Park*, https://www.tripadvisor.ie/Attraction_Review-g3464107-d13436691-Reviews-Woodlands_Park-Gilford_Craigavon_County_Armagh_Northern_Ireland.html
102. WalkNI, *Gilford Riverside Park*, <https://walkni.com/walks/gilford-riverside-park/>
103. WalkNI, <https://walkni.com/>
104. Interview met Bertie Wilson, CEO van AG Wilson, 26 januari 2022.

1.4 Bronnen – benchmark Hadrians Wall

105. Adkins G. en Mills N. (2011). *Frontiers of the Roman Empire World Heritage Site, Hadrian's Wall Interpretation Framework*.
106. Hadrian's Wall Country, *Brand guidelines*, <https://hadrianswallcountry.co.uk/sites/default/files/HW%20Simplified%20Brand%20guidelines%20v2.pdf>
107. Hadrian's Wall Country, *Business Toolkit*, <https://hadrianswallcountry.co.uk/sites/default/files/HW%20Business%20Toolkit.pdf>
108. Hadrian's Wall Country, *Hadrian's Wall Path*, <https://hadrianswallcountry.co.uk/walking/hadrians-wall-path-national-trail>
109. Hadrian's Wall Country, *Hadrian's Wall*, <https://hadrianswallcountry.co.uk/hadrians-wall>
110. Hadrian's Wall Country, <https://hadrianswallcountry.co.uk/walking/hadrians-wall-path-national-trail>
111. Hadrian's Wall Country, *Management System*, <https://hadrianswallcountry.co.uk/hadrians-wall-management-plan/management-system>



112. Hadrian's Wall Country, *Visions, Policies and Actions*, <http://hadrianswallcountry.co.uk/hadrians-wall-management-plan/policies-and-actions>
113. Heart of Hadrian's Wall, <https://www.heartofhadrianswall.com/>
114. National Trails, https://www.nationaltrail.co.uk/en_GB/trails/
115. Northumberland National Park. (2021). *Grant to enhance walking along Hadrian's Wall Path*.
116. Tripadvisor, *Hadrian's Wall*, https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g190736-d4783451-Reviews-or40-Hadrian_s_Wall-Carlisle_Cumbria_England.html
117. Visit Cumbria, <https://www.visitcumbria.com/car/hadrianswall/>
118. Visit Northumberland, <https://www.visitnorthumberland.com/explore/destinations/historical-sites/hadrians-wall>
119. Interview met John Scott, Management Plan Coordinator voor de Partnership Board en Delivery Groups, 12 januari, 2022

1.5 Bronnen – benchmark Hoge Veluwe en Veluwezoom

120. Bureau Buiten, VMC BV (2021). *Veluwezoom: duurzaam recreatief bereikbaar, Scenario-onderzoek Masterplan Veluwezoom*.
121. Knol W., Ten Hoedt A. *Nationaal Park Veluwezoom, 100 jaar vernieuwend beheer*. Vakblad natuur, bos en landschap. Via: <https://edepot.wur.nl/169426>
122. KRO-NCRV, De Monitor (2020). *Van wie is de natuur?* <https://pointer.kro-ncrv.nl/onderzoeken/van-wie-is-de-natuur> (Video).
123. Nationaal Park Hoge Veluwe (2013). *Parels van de Veluwe, Betekenis van het Nationale Park De Hoge Veluwe en het Kröller-Müller Museum voor toerisme en economie van de regio*.
124. Nationaal Park Hoge Veluwe (2019). *Algemeen Beleidsplan 2020 – 2025 “internationale allure”*.
125. Nationaal Park Hoge Veluwe, *Het Hoge Veluwe Fonds*, <https://www.hogeveluwe.nl/nl/over-het-park/steun-het-park/het-hoge-veluwe-fonds>
126. Nationaal Park Hoge Veluwe, <https://www.hogeveluwe.nl/>
127. Natuurmonumenten, <https://www.natuurmonumenten.nl/>
128. Natuurmonumenten, *OERR Lidmaatschap*, <https://www.natuurmonumenten.nl/kinderen/lidmaatschap>
129. Natuurmonumenten, *Veluwezoom*, <https://www.natuurmonumenten.nl/natuurgebieden/nationaal-park-veluwezoom>
130. Routebureau Veluwe, *Wandelplanner*, <https://www.visitveluwe.nl/routes-op-de-veluwe/wandelplanner>
131. Stuurgroep Eindeloze Veluwe, *Veluwe op de balans, Naar een betere balans tussen natuur/cultuurbescherming en toerisme*.
132. Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen (2019). *Belangrijkste inzichten uit continu zakenreis onderzoek*.
133. Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen (2019). *Buitenlands bezoek naar Gelderland groeit ook in 2018*.
134. Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen (2021). *Toerisme in Gelderland bijna terug op pre-corona niveau*.
135. Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen, <https://www.toerismevan.nl/>



136. Tripadvisor, *Nationaal Park Hoge Veluwe*, https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g188566-d195073-Reviews-or10-De_Hoge_Veluwe_National_Park-Gelderland_Province.html
137. Tripadvisor, *Nationaal Park Veluwezoom*, https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g635664-d3961932-Reviews-or40-Nationaal_Park_Veluwezoom-Rheden_Gelderland_Province.html
138. Visit Arnhem, *Drukkeradar*, <https://www.visitarnhem.com/plan-je-bezoek/drukkeradar>
139. Visit Arnhem, *Veluwezoom*, <https://www.visitarnhem.com/veluwezoom>
140. Visit the Netherlands, *De Hoge Veluwe*, https://www.holland.com/be_nl/toerisme/bestemmingen/regios/de-hoge-veluwe.htm
141. Visit Veluwe, <https://www.visitveluwe.nl/>
142. Visit Veluwe, *Kerncijfers*, <https://www.toerismevan.nl/visitveluwe/kerncijfers/>
143. Interview met Reinou de Haan, Merkleider Veluwe, Toerisme Veluwe, Arnhem, Nijmegen, 10 januari 2022.

1.6 Bronnen – benchmark Peak District

144. BBC News (2016). *National Parks in England 'have lost millions in government funding*, <https://www.bbc.com/news/uk-38462686>
145. Experience Peak District & Derbyshire, *Walking routes and trails*, <https://www.visitpeakdistrict.com/things-to-do/activities/walking-and-hiking/walking-routes-and-trails>
146. Marketing Peak District & Derbyshire, *The rescue and rebuilding of Peak District and Derbyshire's Visitor economy*, <https://www.visitpeakdistrict.com/dbimngs/recovery%20report%20final.pdf>
147. Peak District (2016). *Peak District National Park Management Plan Topic Papers*, https://www.peakdistrict.gov.uk/_data/assets/pdf_file/0032/78179/Background-Topic-Papers.pdf
148. Peak District National Park Authority (2021). *The State of the Park Report*, <https://reports.peakdistrict.gov.uk/sotpr/>
149. Peak District National Park Authority, *Peak through Time, Cultural Heritage Strategy for the Peak District National Park*, https://www.peakdistrict.gov.uk/_data/assets/pdf_file/0029/46676/Cultural-Heritage-strategy.pdf
150. Peak District National Park, <https://www.peakdistrict.gov.uk/>
151. Peak District National Park, *Our Purposes*, <https://www.peakdistrict.gov.uk/looking-after/about-us/who-we-are/our-purposes>
152. Peak District Online, *Peak District Nature Conservation*, <https://www.peakdistrictonline.co.uk/peak-district-nature-conservation/>
153. Peak District National Park, *Land Manager's Forum*, <https://www.peakdistrict.gov.uk/looking-after/land-managers-forum>
154. Visit Peak District (2020). *Consumer Survey findings*, <https://www.visitpeakdistrict.com/dbimngs/MPDD%20Consumer%20survey%20results%20Dec%2020.pdf>
155. Visit Peak District (2020). *The rescue and rebuilding of Peak District and Derbyshire's visitor economy*,
156. Visit Peak District, <https://www.visitpeakdistrict.com/industry>
157. <https://www.chatsworth.org/park/about-the-park/game-larder/>



158. <https://canalrivertrust.org.uk>

1.7 Bronnen – benchmark Via Francigena

159. Conti E. (2021). *L'impatto della Via Francigena sui flussi turistici in Toscana*. (PowerPoint).
160. European Association of the Via Francigena (2019). *Strategic objective 2020-2022*, https://www.viefrancigene.org/wp-content/uploads/2021/05/sintesi_en_strategic_objective_aevf.pdf
161. European Association of the Via Francigena (2021). *The Via Francigena in 2021 set off again: here are the numbers*, <https://www.viefrancigene.org/en/the-via-francigena-started-walking-again-in-2021-here-are-the-numbers/>
162. European Association of the Via Francigena, *The official guides and the App*, <https://www.viefrancigene.org/en/guides-app%e2%80%8b/>
163. Francigena Service Srl, *Policy peer review of European national and regional policies on pilgrimage routes and cultural trails, Protecting and enhancing cultural and natural heritage through sustainable tourism*, https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/tx_tevprojects/library/file_1542361094.pdf
164. Francigena Service Srl, *Services for users of the Vie Francigene and Ways*, https://www.viefrancigene.org/wp-content/uploads/2021/05/francigena_service_srl_brochure_eng.pdf
165. IRPET (2021). *L'impatto economico della Francigena, un primo aggiornamento*, <http://www.irpet.it/archives/60138>
166. Lommi S., Rosgnoli S. en Piccini L. (2014). "Gli itinerari culturali europei come motore di sviluppo sostenibile. Il caso della Via Francienga in Toscana", *Conferenza Italiana di Scienze Regionali*.
167. Masterplan Via Francigena, 2009
168. Pelgrimswegen naar Rome, <https://pelgrimswegen.nl/>
169. Via Francigena, Road to Rome, <https://www.viefrancigene.org/en/>
170. Visit Tuscany, <https://www.visittuscany.com/en/>
171. Interview – antwoorden via mail met Raffaele Mannelli, Regione Toscana - Giunta regionale, 1 februari 2022

1.8 Bronnen – benchmark WalkNI en National Trails

172. National Trails (2021). *National Trails in England: Business Toolkit*, <https://eqwt.s3.eu-west-2.amazonaws.com/uploads/Business-Toolkit-England.pdf>
173. National Trails, <https://www.nationaltrail.co.uk/>
174. Outdoor Recreation (2019) *New WalkNI.com Website Inspiring Walkers To Get Outside*, <http://www.outdoorrecreationni.com/news/new-walkni-com-website-inspiring-walkers-get-outside/>
175. Outdoor Recreation, <http://www.outdoorrecreationni.com/>
176. WalkNI (2021), *WalkNI announces new sponsor*, <https://walkni.com/news/barista-bar-sponsor-walkni/>
177. WalkNI, <https://walkni.com/>



1.9 Bronnen – stakeholders

178. Accardo M., Bomans K. Dugénier M. (2021). Rivierpark, *Scheldevallei – opmaak van een synthesekaart 'ruimtelijke gebiedsvisie*. In opdracht van de Vlaamse Overheid, Dep. Omgeving.
179. Adapt2Climate, *Kust*, <https://www.adapt2climate.be/secteur/kust/?lang=nl>
180. Agentschap Natuur en Bos, *Kamperen*, <https://www.natuurenbos.be/kamperen>
181. Agentschap Natuur en Bos, *Ontdek de Multimovepaden!*, <https://www.natuurenbos.be/multimovepad>
182. ARK Natuur, *Gulpdal*, <https://www.ark.eu/gebieden/drielandenpark/geuldal/gulpdal>
183. Atelier demitro2, *Oriëntatienota Regionaal Mobiliteitsplan Vervoerregio Oostende*, https://assets.vlaanderen.be/image/upload/v1608545377/200424_VVR_OostendeOri%C3%ABntatienota_Mobiliteit_vF_csexdf.pdf
184. BUUR (2015). *Masterplan reconversie militaire basis Koksijde*, https://www.koksijde.be/sites/default/files/media/masterplan_reconversie_militaire_basis_koksijde.pdf
185. De Merode (2019). *Landschapspark de Merode, Herbronnen tussen natuur en abdijen*.
186. De Vlaamse Waterweg, *Ruimte voor Water – Dender*, <https://www.vlaamsewaterweg.be/ruimte-voor-water-dender>
187. Editie Pajot (2021). *Toerisme Vlaams-Brabant experimenteert in Paddenbroek met nieuwe manier van promotie maken*, <https://editiepajot.com/regios/12/articles/73130>.
188. Geopark Schelde Delta, *Op weg naar Geopark Schelde Delta*, <https://www.scheldedelta.eu/>.
189. Geopunt Vlaanderen, *Natuurinrichtingsprojecten*, <https://www.geopunt.be/catalogus/datasetfolder/089feaaa-cf57-4626-9b96-1bd0d6e5de0a>
190. GR Vlaanderen, topogids, (kaart).
191. Grenspark Kempenbroek, *Klimaatbuffers*, <https://www.kempenbroek.eu/nl/natuur-en-landschap/klimaatbuffers>
192. Hoogstamdroomgaard, <https://www.hoogstamdroomgaard.be/>.
193. Landschapspark Pajottenland (2021). *Boerenlandschap Pajottenland*.
194. Natuurpark Levende Leie, <https://levendeleie.be/>
195. Natuurpunt (2021). *Jaarverslag Bezoekerscentrum Landschap De Liereman*.
196. Natuurpunt (2021). *Natuurpunt en Monumentenwacht Vlaanderen gaan nauwer samenwerken*.
197. Natuurpunt, *10x wandelen tussen erfgoed*, <https://www.natuurpunt.be/pagina/10x-wandelen-tussen-erfgoed>.
198. Natuurpunt, *LIFE Delta*, <https://www.natuurpunt.be/pagina/life-delta>
199. Natuurpunt, *Site van de Duizendjarige eik en Willekensberg*, <https://www.natuurpunt.be/natuurgebied/site-van-de-duizendjarige-eik-en-willekensberg>
200. Pleijte M. en During R. (2017). *Beleidsadvies governance nationale parken* (Wageningen University and Research).
201. Provincie Antwerpen, *Onthaalplan/inspiratiebrochure De Kleine Nete*.
202. Provincie Limburg, *Kolenspoor*, <https://www.limburg.be/kolenspoor>



203. Provincie Oost-Vlaanderen, *Erfgoedbomen*, <https://oost-vlaanderen.be/ontspannen/erfgoedzorg/erfgoedbomen.html>.
204. Provincie Oost-Vlaanderen, *Erfgoedprijzen*, <https://oost-vlaanderen.be/ontspannen/erfgoedzorg/prijzen.html>.
205. Provincie Oost-Vlaanderen, *Erfgoedprokkels*, <https://oost-vlaanderen.be/ontspannen/publicaties/erfgoedprokkels.html>.
206. Provincie Oost-Vlaanderen, *Florient*, <https://oost-vlaanderen.be/ontspannen/oost-vlaanderen-ontdekken/florient.html>
207. Provincie Vlaams-Brabant, *Brabantse Kouters*, <https://www.toerismevlaamsbrabant.be/thema/dewandelprovincie/brabantse-kouters>
208. Provincie Vlaams-Brabant, *Erfgoedstichting Vlaams-Brabant*, <https://www.vlaamsbrabant.be/nl/erfgoed/erfgoedstichting-vlaams-brabant>
209. Provincie Vlaams-Brabant, *Groene Gordel*, https://www.toerismevlaamsbrabant.be/index_groenegordel.html
210. Provincie Vlaams-Brabant, *Strategisch project Getestreek*, <https://www.vlaamsbrabant.be/nl/ruimtelijke-planning/projecten/strategisch-project-getestreek>
211. Provincie Vlaams-Brabant, *Strategisch project Zennevallei*, <https://www.vlaamsbrabant.be/nl/ruimtelijke-planning/projecten/strategisch-project-zennevallei>
212. Provincie Vlaams-Brabant, *Walden verbindt Brabantse Wouden*, <https://pers.vlaamsbrabant.be/walden-verbindt-brabantse-wouden>
213. Provincie Vlaams-Brabant. *Conceptnota Brabantse Wouden*.
214. Provincie West-Vlaanderen, *Groene Assen*, <https://www.west-vlaanderen.be/vrije-tijd-en-toerisme/groene-assen>
215. Regionaal Landschap Haspengouw en Voeren (2021). *Projectaanvraag - B(l)oeiende wandelbestemming Haspengouw* (Vlaamse Landmaatschappij).
216. Regionaal Landschap Haspengouw en Voeren (2021). *Conceptnota landschapspark Hart van Haspengouw*.
217. Regionaal Landschap Haspengouw en Voeren, *Fruitspoor*, <http://www.rlhv.be/fruitspoor>
218. Regionaal Landschap Rivierenland, *Samen op Pad*, <https://www.rlrl.be/samen-op-pad/5590>
219. Rivierpark Maasvallei, *Kunst aan de Maas*, <https://www.rivierparkmaasvallei.eu/nl/kunst-aan-de-maas>
220. Rivierpark Maasvallei, *Maas in Beeld*, https://www.rivierparkmaasvallei.eu/sites/default/files/maas_in_beeld_brochure_08_voor_website.pdf
221. Sigmaplan, <https://www.sigmaplan.be/nl/>
222. Stappaerts G. (2013). *Recreatievisie De Wijers Visie en Actieplan* (Vlaamse Landmaatschappij).
223. Steenmeijer S., Druart H., Rijvers T., Digneffe A. Debergh A.S. (2021). *Conceptnota landschapspark Hart van Haspengouw*, *Regionaal Landschap Hart van Haspengouw*.
224. Toerisme Oost-Vlaanderen (2020). *Nota wandelen 2020-2024*.
225. Toerisme Oost-Vlaanderen (2020). *Resultaten Consumentenbevraging recreatief fietsen*.
226. Toerisme Vlaams-Brabant (2021). *Heatmap downloads wandelen* (kaart).
227. Toerisme Vlaams-Brabant (2021). *Heatmap WK ap Vlaams-Brabant* (kaart).
228. Toerisme Vlaams -Brabant. *Statistieken wandelknooppunt.be 2019-2020*. (Excel).



229. Toerisme Vlaams-Brabant. *Pilootproject Platteland Troef: naar een nieuw toeristisch onthaal op het platteland.*
230. Vlaams actieprogramma ecologische ontsnippering deel 1 – wegen (2020).
https://wegenverkeer.be/sites/default/files/uploads/documenten/VAPEO_mei2020_def.pdf
231. Toerisme Vlaams-Brabant. *Toekomstvisie en realisatiegraad 2020-2024* (kaart).
232. Visit Limburg, *Hiking in Greenspots*, <https://www.visitlimburg.be/en/blog/hiking-greenspots>
233. Westtoer. *Wandelfolder De Blankaart.*
234. Westtoer. *Wandelfolder Vloethemveld.*



A.2 / Bij het onderzoek betrokken actoren

2.1 Onderzoekers & experten natuur & landschap

» Maandag 10 januari 2022 van 9:00u tot 11:00u

Jan Van Uytenvanck, INBO, onderzoeker

Toon Luypaert, Agentschap voor Natuur en Bos, Beleidsmedewerker

Mia Lammens, Toerisme Vlaanderen, Hulpcoach bij kenniscentrum

Charlotte De Koninck, IDEA Consult, Consulent regionale en stedelijke ontwikkeling

Michelle Accardo, IDEA Consult, Expert regionale & stedelijke ontwikkeling - cultuur, erfgoed & toerisme

» Maandag 17 januari 2022 van 9:00u tot 10:00u

Liesbet Cleynhes, Natuurpunt, Diensthoofd Natuurbeleving

Lotte Meulenman, Toerisme Vlaanderen, Thema-expert Natuur

Walter Rycquart, Natuurpunt, Directeur

Charlotte De Koninck, IDEA Consult, Consulent regionale en stedelijke ontwikkeling

Michelle Accardo, IDEA Consult, Expert regionale & stedelijke ontwikkeling - cultuur, erfgoed & toerisme

» Maandag 17 januari 2022 van 16:00 tot 17:00u

Francis Turkelboom, INBO, Senior onderzoeker Natuur en Maatschappij

Arnout De Vleeschouwer, IDEA Consult, Analist Cultuur en Toerisme

Michelle Accardo, IDEA Consult, Expert regionale & stedelijke ontwikkeling - cultuur, erfgoed & toerisme

2.2 Vlaanderen-breed

» Dinsdag 11 januari 2022 van 9:00u tot 11:00u

Anse Kinnaer, Agentschap Onroerend Erfgoed, Erfgoedonderzoeker Landschap

Christophe Vandevoort, Omgeving Vlaanderen, Projectleider AGNAS

Dries Desloover, Agentschap voor Natuur en Bos, Projectleider Nationale Parken

Els Hofkens, Vlaamse Landmaatschappij, Projectleider Landschapsparken

Frederik Vercammen, CJT, Coördinator

Margot Van de Put, Grote Routepaden vzw, Directeur

Michel Vandendriessche, Pasar vzw, Directeur

Sam Van Vlierberghe, Departement Landbouw en Visserij, Teamcoördinator Ruimte

Tom Vandenbroek, Sport Vlaanderen, Adviseur Infrastructuur, Ruimtelijke Ordening en Leefmilieu

Charlotte De Koninck, IDEA Consult, Consulent regionale en stedelijke ontwikkeling

Michelle Accardo, IDEA Consult, Expert regionale & stedelijke ontwikkeling - cultuur, erfgoed & toerisme



2.3 Stakeholders provincies

Provincie Antwerpen

» Sessie 1: Dinsdag 11 januari 2022 van 14:00u tot 16:00u

Anne Stuer, Regionaal Landschap de Voorkempen, Projectcoördinator Antitankgracht
Annemie Nagels, Kempens Landschap vzw, Projectcoördinator
Elly Vaes, Regionaal Landschap Rivierenland, Projectmedewerker Water- en Landschapsbeleving
Gilles Facon, Toerisme Provincie Antwerpen, Directeur
Joke Bungeneers, Provincie Antwerpen, Diensthoofd Erfgoed
Koenraad Pierre, Toerisme Provincie Antwerpen, Teammanager Routebureau
Kris Rockele: Provincie Antwerpen, Adviseur departement Vrije Tijd
Lotte Meulenman, Toerisme Vlaanderen, Thema-expert Natuur
Marieke Gruwez, Provincie Antwerpen, Diensthoofd Gebiedsgericht Beleid
Tom Hoebrechts, Agentschap voor Natuur en Bos, Regiobeheerder
Charlotte De Koninck, IDEA Consult, Consulent regionale en stedelijke ontwikkeling
Michelle Accardo, IDEA Consult, Expert regionale & stedelijke ontwikkeling - cultuur, erfgoed & toerisme

» Sessie 2: Dinsdag 18 januari 2022 van 09:00u tot 11:00u

Elly Vaes, Regionaal Landschap Rivierenland, Projectmedewerker Water- en Landschapsbeleving
Els Brouwers, Toerisme Vlaanderen, Themaverantwoordelijke Natuur
Ines Van Limbergen, Regionaal Landschap de Voorkempen, Coördinator
Joke Bungeneers, Provincie Antwerpen, Diensthoofd Erfgoed
Koenraad Pierre, Toerisme Provincie Antwerpen, Teammanager Routebureau
Kris Rockele, Provincie Antwerpen, Adviseur departement Vrije Tijd
Marieke Gruwez, Provincie Antwerpen, Diensthoofd Gebiedsgericht Beleid
Sabine Denissen, Provincie Antwerpen, Senior Adviseur Publiekswerking Recreatie, Sport en Toerisme
Tom Hoebrechts, Agentschap voor Natuur en Bos, Regiobeheerder
Michelle Accardo, IDEA Consult, Expert regionale & stedelijke ontwikkeling - cultuur, erfgoed & toerisme
Charlotte De Koninck, IDEA Consult, Consulent regionale en stedelijke ontwikkeling

Provincie Limburg

» Sessie 1: Vrijdag 14 januari 2022 van 14.00u tot 16.00u

Ann Digneffe, Regionaal Landschap Haspengouw & Voeren vzw, Directeur
Els Brouwers, Toerisme Vlaanderen, Themaverantwoordelijke Natuur
Francine Quanten, Toerisme Limburg, Adviseur
Ilse Ideler, Regionaal Landschap Lage Kempen, Directeur



Katrien Schaerlaeken, Regionaal Landschap Kempen en Maasland, Projectleider Rivierpark Maasvallei

Peter Bloemen, Provincie Limburg, Erfgoedconsulent

Stijn Hermans, Vlaamse Landmaatschappij, Projectleider

Tom Hoebrechts, Agentschap voor Natuur en Bos, Regiobeheerder

Charlotte De Koninck, IDEA Consult, Consulent regionale en stedelijke ontwikkeling

Michelle Accardo, IDEA Consult, Expert regionale & stedelijke ontwikkeling - cultuur, erfgoed & toerisme

» **Sessie 2: Dinsdag 18 januari 2022 van 14.00u tot 16.00u**

Ann Digneffe, Regionaal Landschap Haspengouw & Voeren vzw, Directeur

Anneleen Mengels, Regionaal Landschap Kempen en Maasland, Nationaal Park Bureau

Erik Van Esch, Regionaal Landschap Haspengouw en Voeren, Projectcoördinator Recreatie

Francine Quanten, Toerisme Limburg, Adviseur

Ilse Ideler, Regionaal Landschap Lage Kempen, Directeur

Lotte Meuleman, Toerisme Vlaanderen, Thema-expert Natuur

Peter Bloemen, Provincie Limburg, Erfgoedconsulent

Stijn Hermans, Vlaamse Landmaatschappij, Projectleider

Tom Hoebrechts, Agentschap voor Natuur en Bos, Regiobeheerder

Michelle Accardo, IDEA Consult, Expert regionale & stedelijke ontwikkeling - cultuur, erfgoed & toerisme

Charlotte De Koninck, IDEA Consult, Consulent regionale en stedelijke ontwikkeling

Provincie Oost-Vlaanderen

» **Sessie 1: Donderdag 13 januari 2022 van 09.00u tot 11.00u**

Boris Dewolf, Provincie Oost-Vlaanderen, Projectcoördinator Toerisme

Griet Buyse, Agentschap voor Natuur en Bos, Communicatie Terreinbeheer

Jeroen Seynaeve, Vlaamse Landmaatschappij, Landschapsontwerper

Jeroen Vanhee, Regionaal Landschap Vlaamse Ardennen, Energiek Landschap

Jos Pyck, Toerisme Vlaanderen, Medewerker Kenniscentrum

Katia Versieck, Provincie Oost-Vlaanderen, Manager Toerisme

Pieter Jan Meire, Grenspark Groot Saeftinghe, Netwerkregisseur

Sylvie Dewart, Provincie Oost-Vlaanderen, Dienst Planning

Tom Wezenbeek, Regionaal Park Schelde-Durme, Projectcoördinator Rivierpark Scheldevallei

Michelle Accardo, IDEA Consult, Expert regionale & stedelijke ontwikkeling - cultuur, erfgoed & toerisme

Arnout De Vleeschouwer, IDEA Consult, Analist Cultuur en Toerisme

» **Sessie 2: Woensdag 19 januari 2022 van 09.00u tot 11.00u**

Boris Dewolf, Provincie Oost-Vlaanderen, Projectcoördinator Toerisme

Griet Buyse, Agentschap voor Natuur en Bos, Communicatie Terreinbeheer



Jeroen Seynaeve, Vlaamse Landmaatschappij, Landschapsontwerper
Johan Rombouts, Oost-Vlaanderen, Diensthoofd Erfgoed
Katia Versieck, Provincie Oost-Vlaanderen, Manager Toerisme
Mia Lammens, Toerisme Vlaanderen, Hubcoach
Pieter Jan Meire, Grenspark Groot Saeftinghe, Netwerkregisseur
Stijn Van Belleghem, Regionaal Landschap Schelde-Durme, Algemeen Coördinator
Tom Wezenbeek, Regionaal Park Schelde-Durme, Projectcoördinator Rivierpark Scheldevallei
Arnout De Vleeschouwer, IDEA Consult, Analist Cultuur en Toerisme
Michelle Accardo, IDEA Consult, Expert regionale & stedelijke ontwikkeling - cultuur, erfgoed & toerisme

Provincie Vlaams-Brabant

» Sessie 1: Donderdag 13 januari 2022 van 14.00u tot 16.00u

Alwin Loeckx, Regionaal Landschap Pajottenland, Directeur
Bo Billiet, Provincie Vlaams-Brabant, Planoloog Dienst Ruimtelijk Planning
Dominique Stels, Provincie Vlaams-Brabant, Dienst Erfgoed
Inge Beyens, Provincie Vlaams-Brabant, Dienst Leefmilieu
Ingrid Beerens, Vlaamse Landmaatschappij, Projectleider
Jorg De Vriese, Provincie Vlaams-Brabant, Dienst Ruimtelijke Planning
Jos Pyck, Toerisme Vlaanderen, Medewerker Kenniscentrum
Lieselot De Cleyn, Provincie Vlaams -Brabant, Diensthoofd Toerisme
Luc Vander Elst, Vlaamse Landmaatschappij, Programma coördinator
Petra Moons, Provincie Vlaams-Brabant, Dienst Toerisme
Tom Hoebrechts, Agentschap voor Natuur en Bos, Regiobeheerder
Michelle Accardo, IDEA Consult, Expert regionale & stedelijke ontwikkeling - cultuur, erfgoed & toerisme
Arnout De Vleeschouwer, IDEA Consult, Analist Cultuur en Toerisme

» Sessie 2: Woensdag 19 januari 2022 van 14.00u tot 16.00u

Bo Billiet, Provincie Vlaams-Brabant, Planoloog Dienst Ruimtelijk Planning
Dominique Stels, Provincie Vlaams-Brabant, Dienst Erfgoed
Inge Beyens, Provincie Vlaams-Brabant, Dienst Leefmilieu
Ingrid Beerens, Vlaamse Landmaatschappij, Projectleider
Jorg De Vriese, Provincie Vlaams-Brabant, Dienst Ruimtelijke Planning
Koen Craenen, Toerisme Vlaanderen, Regiocoördinator Groene Gordel
Lieselot De Cleyn, Provincie Vlaams-Brabant, Diensthoofd Toerisme
Lotte Meuleman, Toerisme Vlaanderen, Thema-expert Natuur
Luc Vander Elst, Vlaamse Landmaatschappij, Programma coördinator



Petra Moons, Provincie Vlaams-Brabant, Dienst Toerisme

Saskia Schelfaut, Provincie Vlaams-Brabant, Coördinator cel Vlaams karakter

Tom Hoebrechts, Agentschap voor Natuur en Bos, Regiobeheerder

Charlotte De Koninck, IDEA Consult, Consulente regionale en stedelijke ontwikkeling

Michelle Accardo, IDEA Consult, Expert regionale & stedelijke ontwikkeling - cultuur, erfgoed & toerisme

Provincie West-Vlaanderen

» Sessie 1: Vrijdag 14 januari 2022 van 09.00u tot 11.00u

Frank Debeil, Vlaamse Landmaatschappij, Projectleider en Landschapsarchitect

Griet Buyse, Agentschap voor Natuur en Bos, Communicatie Terreinbeheer

Lien Phlypo, Westtoer, Directeur Recreatie

Mia Lammens, Toerisme Vlaanderen, Hubcoach

Michel Gilté, Westtoer, Dienst Toeristische Ontwikkeling

Reinoud Van Acker, Provincie West-Vlaanderen, Dienst Erfgoed

Tim Provoost (TP), Westtoer, Adviseur Recreatie

Arnout De Vleeschouwer, IDEA Consult, Analist Cultuur en Toerisme

Michelle Accardo, IDEA Consult, Expert regionale & stedelijke ontwikkeling - cultuur, erfgoed & toerisme

» Sessie 2: Donderdag 20 januari 2022 van 09.00u tot 11.00u

Frank Debeil, Vlaamse Landmaatschappij, Projectleider en Landschapsarchitect

Glenn Putman, Westtoer, Coördinator Recreatie

Griet Buyse, Agentschap voor Natuur en Bos, Communicatie Terreinbeheer

Lien Phlypo, Westtoer, Directeur Recreatie

Lotte Meuleman, Toerisme Vlaanderen, Thema-expert Natuur

Reinoud Van Acker, Provincie West-Vlaanderen, Dienst Erfgoed

Arnout De Vleeschouwer, IDEA Consult, Analist Cultuur en Toerisme

Michelle Accardo, IDEA Consult, Expert regionale & stedelijke ontwikkeling - cultuur, erfgoed & toerisme

