

Toeristische valorisatie van het
erfgoed uit de Eerste Wereldoorlog
in de Westhoek met oog op
'100 jaar Grote Oorlog'
in 2014-2018



PROGRAMMASECRETARIAAT

100 jaar Grote Oorlog
in de Westhoek

Inhoudsoverzicht

- Bestuurlijk kader
- Uitvoering
 - Vlaams niveau
 - Provinciaal niveau
- Actieplan
 - Visie
 - Productontwikkeling
 - Marketing
 - Beleid en organisatie

Bestuurlijk kader op Vlaams niveau

- Vlaamse Regering: VIA (2006) en Regeerakkoord (2009)
- Beleidsnota en –brieven van minister bevoegd voor toerisme Geert Bourgeois (coördinerende minister voor de Vlaamse Regering)
- Studie Westtoer ism Toerisme Vlaanderen (2008)

'Toeristische valorisatie van het erfgoed uit de Eerste Wereldoorlog in de Westhoek met het oog op 100 jaar Grote Oorlog (2014-18)'

- Vlaams Actieplan Grote Oorlog (2012)

Uitvoering op Vlaams niveau

- Agentschap Toerisme Vlaanderen
- Projectsecretariaat '100 jaar Grote Oorlog'
(Departement internationaal Vlaanderen)

Uitvoering op provinciaal niveau

- Programmasecretariaat '100 jaar Grote Oorlog' (Esenkasteel)
- **Wie?**
 - Stephen Lodewyck, programmacoördinator, Westtoer (sinds 1/12/2010)
 - Lien Vanhaverbeke, programmamedewerker, Westtoer (sinds 1/11/2011)
- **Wat?**
 - Uitvoeren actieplan in nauwe samenwerking met Toerisme Westhoek en het reeds bestaande 'Netwerk Oorlog en Vrede in de Westhoek'

Visie van het actieplan

De Westhoek nationaal en internationaal op de toeristische kaart plaatsen in de periode van de honderdjarige herdenking (2014-2018) en erna door **100 jaar Grote Oorlog** uit te spelen als een **topevenement** dat zowel in Vlaanderen als in de wereld naam en faam verwerft.

Enerzijds met het oog op het **blijvend herinneren en bewaren** van het oorlogserfgoed voor toekomstige generaties en anderzijds voor het verhogen van het **toeristisch rendement** door het oorlogserfgoed toegankelijk te maken voor het publiek.

Uitgangspunten

- **Toerisme +**
 - Met respect voor de erfgoedwaarde: het verhaal, het landschap en de sites
 - Meegeven van de WO I-boodschap: 'nooit meer oorlog'
 - Alle kanten van de oorlog belichten: militair, landschappelijk, vanuit de mens, ...
- **WOI-beleving**
 - Kwaliteit en innovatie
- **Totaalconcept**
 - Verschillende beleidsdomeinen
 - Publieke en private actoren

Productontwikkeling: 1 totaalproduct

- **Verschillende instappunten** met onderlinge doorverwijzing
 - Bezoekersattracties en belevingspunten
- **Inhoudelijke complementariteit** binnen een ruimere context
 - Verhaallijnen: IJzerfront, Ieperfront en achter het front
- Herkenbare en uniforme **bebording**
 - Bakens, informatieborden en wegwijzers
- **Eigen huisstijl**

Productontwikkeling: bezoekersattracties

- **Vlaams niveau: impulsprogramma TRP-WO I (2010)**
- **Provinciaal Reservefonds WO I (2011)**
- **5 strategische projecten**
 - Een (ver)nieuw(d) In Flanders Fields Museum (Ieper)
 - Een nieuw bezoekerscentrum Lijssenthoek MC (Poperinge)
 - Uitbreiding MMP 1917 met museumtuin (Zonnebeke)
 - Vernieuwing IJzertorenmuseum en –site (Diksmuide)
 - Een nieuw bezoekerscentrum Ganzenpoot (Nieuwpoort)

Productontwikkeling: bezoekersattracties

Andere projecten

- Vernieuwde onthaal- en infovoorziening voor Bayernwald en SBC De Bergen (Heuvelland)
- Valorisatie stad- en landhuis Albert I-zaal (Veurne)
- Herinrichting Käthe Kollwitzmuseum en valorisatie Lange Max site (Koekelare)
- Toeristisch infopunt in het stadhuis van Mesen
- Verbetering van onthaalpaviljoen aan de DMB (Langemark)
- Optimalisatie onthaal aan de DMB Vladslo en de inrichting van het Netwerk Frontzate (Diksmuide)
- Valorisatie en ontsluiting van de Ieperboog, van de WOI-elementen op de Kemmelberg en het onthaal aan de Spanbroekmolenkrater (projecten van de provincie West-Vlaanderen)
- Onderdeel van de Pionierroute (Wervik)
- De Andere Kant van het Front (9 TERFgemeenten en de prov WVI)
- Oostende tijdens de Grote Oorlog
- Onthaalinfrastructuur aan het Flanders Field AC (Waregem)

Productontwikkeling: beleven van het landschap

Concept

- Wandelen, fietsen, autotoeren (**routes** als verbinding)
- **Langs en achter het front**
- **Belevingspunten** als stopplaatsen onderweg: vergezichten en uitkijkpunten, loopgraaf-experiences en mijnkraters, specifieke relict en landmarks
- Faciliteiten: informatie en interpretatie, rustbanken, fietsenrekken, parkeerplaatsen
- Sleutelwoorden: **beleving en lezen van het landschap**

Productontwikkeling: beleven van het landschap

Belevingspunten

- Sluizencomplex Ganzenpoot – Nieuwpoort
- Frontzate Nieuwpoort-Diksmuide
- Site Drie Grachten – Houthulst
- Vredesmolen – Houthulst
- The legacy of passchendaele
- Ontsluiting diverse sites aan Ieperboog
- Site Kemmelberg – Heuvelland
- Begraafplaatsen Vladslo, Houthulst, Ramskapelle, Bedford House en Saint Charles de Potyze Ieper

Productontwikkeling: beleven van het landschap

6 nieuwe WO I-autoroutes in ontwikkeling

- Routes tussen 60-80 km lang en maken de verbinding tussen een 15-tal stopplaatsen/Points of Interest
- Routes opgebouwd rond een bepaald thema:
 - Ypres Salient (van slagveld tot slagveld)
 - IJzerfront (water als bondgenoot)
 - Frontleven (Little Paris en de hellepoort)
 - Pioniersroute (Duitse betonmeesters in de loopgraven)
 - Vrij Vaderland (een koninkrijk in zakformaat)
 - Niemandland (een front in beweging)
- Iedere route wordt bewegwijzerd (nieuwe borden) en voorzien van een nieuwe en hedendaagse brochure + mobiele toepassing
- Timing en voorstelling op PC november 2012

Productontwikkeling: beleven van het landschap

Herinneringspark 14-18

- = de conceptuele uitwerking van een omvattend cultuur-toeristisch project in de frontstreek van de Westhoek
- = met als doel om de vele losstaande WO I-relicten en -sites in de Westhoek te verbinden en de rol van het landschap te benadrukken en voelbaar te maken
- = belangrijke landschappelijke sites worden versterkt en opgenomen in een netwerk. Deze sites worden ingezet om het verhaal van de oorlog en van het landschap te vertellen

Productontwikkeling: attractief evenementen A

- **Evenementenbeleid**
 - Logische opbouw en goede spreiding in tijd
- **Ambitie en diversiteit**
 - Spektakels, tijdelijke tentoonstellingen, concerten, herdenkingsplechtigheden ...
- **Inhoudelijke accenten**
 - Jaarlijkse accenten
 - Rond specifieke veldslagen, thema's ...
- Thematische oproep van Toerisme Vlaanderen (2012) tot indienen van WO I-evenementen

GoneWest

- Cultuur-toeristisch evenementenprogramma van provincie West-Vlaanderen ter herdenking van de Eerste Wereldoorlog in 2014-18
- Kernprincipes:
 - historisch correct en toekomstgericht
 - artistiek, multidisciplinair en eigentijds
 - lokale verankering (grassroots/participatief) en internationaal (toerisme)
 - totaalbeleving
- Letter of Intent (Erwin Mortier)
- Tweesporenbeleid
 - Rechtstreekse opdrachten aan cultuurmakers obv voorstudies
 - Nieuw subsidiereglement
- Ritmering in de tijd adhv concentratieperiodes en segmentering in ruimte

Concentratieperiodes

- Editie 2014: van 18 oktober tot 24 december
Van Slag aan de IJzer tot Kerstbestand
- Editie 2015: 17 april tot 24 mei
Dulce et decorum est pro patria mori
- Editie 2016: 1 tot 30 september
Van het Westelijk front geen nieuws
- Editie 2017: 31 juli tot 10 november
Stop de waanzin!
- Editie 2018: 1 juli tot 31 augustus
De zomer van '18

Marketing

Algemeen

- De Westhoek nationaal en *Flanders Fields* internationaal op **de kaart plaatsen als topbestemming** door '100 jaar WO I' als topevenement uit te spelen
- De regio positioneren als **centrum voor WO I-toerisme**
- Uitspelen van:
 - Toerisme +
 - WO I-beleving
 - Totaalconcept

Marketingstrategie 2014-2018

Algemeen

- = Het marketingplan 2014-2018 schetst het strategisch kader dat Toerisme Vlaanderen en Westtoer hanteren bij de toeristische marketing van 2014-2018 en geeft de hoofdlijnen voor de operationalisering ervan voor de periode 2012-2015.
- = Het geldt als een engagement en afsprakenkader tussen beide organisaties en als de richting waarin ook andere partners in productontwikkeling en promotie kunnen aansluiten.

Gezamenlijke visie

- = "We positioneren Flanders Fields (de Westhoek) en bij uitbreiding Vlaanderen als dé regio in Europa waar het verhaal van de Eerste Wereldoorlog beleefd kan worden als een fascinerende geschiedenis met een universeel menselijke boodschap van vrede"

Toerisme+

- = is bij dit alles de toetssteen. Voor de toeristische praktijk betekent dit:
 - erover waken dat het verhaal van de oorlog in al zijn veelzijdigheid aan bod komt, dat er ruimte is voor betekenisvorming en reflectie;
 - het erfgoed ontsluiten met oog voor en bescherming van de intrinsieke waarde van de sites, verhalen en dergelijke;
 - ruimte geven aan hedendaagse interpretaties en innoverende concepten en producten

3 strategische marketingdoelstellingen

Economisch

We wensen in de periode 2014-2018 een stijging van het aantal bezoeken te realiseren. Als objectief stellen we 2 miljoen toeristen die de Westhoek en breder Vlaanderen bezoeken omwille van de herinnering aan de Eerste Wereldoorlog. De besteding van deze bezoekers moet daarbij het huidige peil evenaren.

Symbolisch

We bouwen aan een sterke bekendheid en een top-of-mind positie in de prioritaire markten in de periode 2014-2018. Het gaat hierbij, in wisselende verhouding naargelang de markt, om bekendheid van Flanders Fields als bestemming voor herinneringstoerisme en om de Westhoek als vakantiebestemming met WO I als specifiek ingrediënt.

Sociaal

We streven naar de toegankelijkheid van de volledige vakantieketen in de Westhoek en spelen dit ook uit in onze communicatie.

Marketingstrategie 2014-2018

- De strategische keuzes worden verder uitgewerkt naar:
 - (Prioritaire) PMCs
 - Positionering (tav andere regio's)
 - Periodisering
- Geoperationaliseerd naar verschillende doelgroepen
- Geconsolideerd in een afsprakenkader tussen Toerisme Vlaanderen en Westtoer
- Definitieve oplevering eind juni 2012

▪ **Verder ontwikkelen van ondersteunende toeristische producten**

Kwaliteit en innovatie van het WO I-product verzekeren door:

- Continuïteit verzekeren in opvolging van gemaakte investeringen (infrastructuur en evenementen)
- Opzetten van een degelijk onderzoek en impactmeting
- Productontwikkeling ikv binnenlandse en buitenlandse marketing
- Uitbouwen van WO I-netwerk in functie van Toerisme+
- Ontwikkelen van mobiele toepassingen voor digitale ontsluiting van WO I-producten
- Uitbouwen van de keten van toegankelijkheid

Totaalbeleving optimaliseren door een globale en afgestemde aanpak

Toerisme en erfgoed: een geslaagd huwelijk?

1. Heeft de Westhoek het monopolie op de WOI-herdenking?
2. Is WOI een toeristisch product?
3. Is toerisme+ een illusie?
4. De herdenking wordt nu voornamelijk met toerisme middelen ondersteund: probleem?
5. Kan toerisme erfgoed vrijwaren?

DEBAT: Toerisme en erfgoed: een geslaagd huwelijk?

1. *Heeft de Westhoek het monopolie op de WOI-herdenking?*
 - Ja, er is een sterke associatie tussen de bestemming (Westhoek) en de WOI-beleving.
 - De herdenking in de Westhoek kan als hefboom voor heel Vlaanderen dienen.
 - Buiten de Westhoek zal vooral het niet-militaire aspect aan bod komen (bvb. Dodendraad).

2. Is WOI een toeristisch product?

- Er zal sowieso een spontane toevloed van Engelsen ea zijn in de herdenkingsperiode (zelfs als we niets doen), dus we kunnen maar beter goed voorbereid zijn en een kwalitatieve ontsluiting voorbereiden.

3. *Is toerisme+ een illusie? Het toeristisch jargon spreekt over producten, attracties, marketing, etc. Kan dit in deze context?*

- Neen, WOI-erfgoed op een ethische manier breed ontsluiten is mogelijk, maar er moet bewaakt worden dat het puur commerciële aspect niet de overhand haalt.

4. De herdenking wordt nu voornamelijk met toerisme middelen ondersteund: probleem?

Kunnen/moeten andere sectoren een rol spelen? Is het onderscheid tussen toerisme en erfgoed artificieel?

- Toerisme heeft een taak van het moment dat er een kritische massa is. Erfgoed bewaart, toerisme ontsluit.
- Het is goed dat toerisme de hete adem van toerisme in de nek voelt. Er is een constant spanningsveld, maar ook een wederzijdse bevruchting.
- Kleine elementen (veldkapel, watermolen) lonen de moeite om ontsloten te worden, maar dan in het breder geheel van een regio (regiobeleving).
- Erfgoed wil een inhoudelijke boodschap uitbrengen, maar heeft niet altijd de middelen.
- Huwelijk tussen erfgoed en toerisme is van levensgroot belang voor erfgoed (cfr. Kasteel van Horst heeft subsidies van Toerisme Vlaanderen nodig).

5. Kan toerisme erfgoed vrijwaren?

Wat is de relatie tussen beiden? Wat zijn kansen en bedreigingen? Wat met erfgoedlogies? Op welke ander erfgoed zou Vlaanderen kunnen inzetten?

- “We zijn al getrouwd, maar hoe groot is de liefde?”
- Belang van een correct inhoudelijk verhaal in erfgoed (cfr. toerisme+)
- Puur het inhoudelijke verhaal brengen, zorgt nog niet voor bezoekers. Ook erfgoedgebouw rendabel exploiteren is niet evident.
- Toerisme+ biedt een draagvlak voor het huwelijk tussen toerisme en erfgoed met aantal gemeenschappelijke principes:
 - Correct inhoudelijk verhaal
 - Respect voor het erfgoed
- Conclusie: toerisme kan erfgoed blijven ondersteunen in een geslaagd (verstands)huwelijk.