



SYNTHESE

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

November 2009

COLOFON

Voorliggende synthese is een beleidsnota met samenvatting van het uitgebreide studierapport 'Toeristische valorisatie van erfgoed uit de Eerste Wereldoorlog in de Westhoek met het oog op 100 jaar Grote Oorlog (2014-18)'.

Opdrachtgever

Vlaamse Regering, in navolging van het plan Vlaanderen in Actie (2006)

Samenwerkingsverband

Voor de uitvoering van deze studieopdracht werd een overeenkomst afgesloten tussen Toerisme Vlaanderen en Westtoer (uitvoerder)

Algemene leiding

Stefaan Gheysen, Afgevaardigd Bestuurder Westtoer

Projectverantwoordelijke

Josephine Fassaert, Projectmanager Toeristische Productontwikkeling, Westtoer

1	INLEIDING	2
	ACHTERGROND	2
	DOEL	2
2	BELANG VAN HET WOI-TOERISME IN DE WESTHOEK	3
	BETEKENIS EN BEWEEGREDE	3
	WOI-PRODUCT	4
	ECONOMISCHE IMPACT	5
3	VISIE VOOR HET WOI-TOERISME IN DE WESTHOEK (EN RUIMER VLAANDEREN)	6
	ALGEMENE VISIE	6
	AMBITIES EN UITGANGSPUNTEN	6
4	ACTIEPLAN VOOR VALORISATIE VAN HET WOI-ERFGOED IN DE WESTHOEK	7
	PRODUCTONTWIKKELING	7
	Netwerk van kwalitatieve bezoekersattracties en -sites	7
	Actuele en professionele bezoekersattracties	7
	WOI-beleven in het landschap: belevingspunten en routes	8
	Attractief evenementenaanbod	8
	Onthaalnetwerk met verschillende gradaties	8
	Overflow op het gebied van logies	8
	Ondersteunende productontwikkeling	8
	IMAGO EN PROMOTIE	9
	Uniek positioneringsconcept	9
	Prioritaire doelmarkten	9
	Eigen huisstijl en communicatiemix	9
	BELEID EN ORGANISATIE	9
	Samen sterk	10
	Coördinatie 100 jaar Grote Oorlog	10
	Timing	11
	Financiering	11

ACHTERGROND

De Eerste Wereldoorlog en de Westhoek zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden, toen en nu. De regio is als enige in België vier jaar lang het toneel geweest van vele veldslagen. Ook de gebieden achter het front stonden veelal in het teken van de oorlog aan het front. Het landschap heeft een cruciale rol gespeeld. Zo werden de frontlijnen bepaald door waterlopen en hoogtelijnen en zo waren heuvels felbegeerde uitkijkpunten. Meer dan 50 hedendaagse staten waren destijds bij de Eerste Wereldoorlog in de Westhoek betrokken. Vooral voor de landen uit het voormalige Britse Gemenebest is de Eerste Wereldoorlog nu vaak nog van grote betekenis. Vanwege de vele vernielingen en de enorme aantallen doden, noemden de overlevenden deze oorlog ook wel 'den Grooten Oorlog'.

Bijna 100 jaar later beïnvloedt de Eerste Wereldoorlog nog steeds het uitzicht van de regio. Wie door de Westhoek rijdt kan niet om de vele merktekens van de oorlog heen: begraafplaatsen, gedenktekens en andere sites. Lang was de familieband de belangrijkste reden voor een bezoek, maar intussen zijn er nauwelijks overlevenden meer en gaat het om de tweede en derde generatie. Toch blijft het oorlogsverleden de bezoeker aantrekken. Het WOI-toerisme in de Westhoek is de afgelopen jaren zelfs aanzienlijk toegenomen. Met meer dan 350 000 WOI-toeristen per jaar maakt het WOI-toerisme voor maar liefst 30% deel uit van de totale toeristische omzet in de Westhoek.

DOEL

'100 jaar Grote Oorlog in de Westhoek' is dé uitgelezen kans om niet alleen de Westhoek maar ook ruimer Vlaanderen op de nationale en internationale kaart te plaatsen op het gebied van oorlogstoerisme, zoals opgenomen in het Vlaanderen in Actieplan van de Vlaamse Regering. Op haar initiatief werd dit jaar dan ook een toeristische studie, met betrekking tot de valorisatie van het WOI-erfgoed in de Westhoek met het oog op de honderdjarige herdenking van WOI in 2014-2018, door Westtoer uitgevoerd in samenwerking met Toerisme Vlaanderen. Hoewel de studie vanuit toeristisch oogpunt werd geschreven, zijn er vele aanknopingspunten met andere sectoren. Zonder het WOI-erfgoed en -landschap zou er immers nauwelijks sprake zijn van WOI-toerisme in de regio. Naast erfgoed en ruimtelijke ordening zijn ook cultuur, media en onderwijs flankerende sectoren waarmee een goede samenwerking van groot belang is.

Het studierapport moet als een basisdocument voor de voorbereidingen voor '100 jaar Grote Oorlog in de Westhoek' beschouwd worden. Waar het rapport een soort van handboek voor de verdere toeristische ontwikkeling op het gebied van de Eerste Wereldoorlog is, dient voorliggende synthese als een samenvatting van de visie en acties uit het studierapport en als een open oproep naar de flankerende sectoren toe. Vanuit toerisme is men vragende partij om met andere betrokken sectoren samen te werken rond de valorisatie van het WOI-erfgoed in de Westhoek (en ruimer Vlaanderen) met het oog op de honderdjarige herdenkingsperiode in 2014-2018. Het is bovendien de bedoeling om een samenwerking voor 100 jaar Grote Oorlog in de Westhoek met ruimer Vlaanderen te creëren.

2 BELANG VAN HET WOI-TOERISME IN DE WESTHOEK

BETEKENIS EN BEWEEGREDEDEN

Al snel na de oorlog is het WOI-toerisme ontstaan. De belangrijkste beweegredenen voor een bezoek aan de oorlogsgebieden is in de loop der jaren echter verschoven van de familieband naar een specifieke interesse voor de Eerste Wereldoorlog. In de twintiger en dertiger jaren waren het immers echte bedevaarten naar de slagvelden. Ouders, broers, zussen, echtgenotes en kinderen wilden het graf van hun dierbare bezoeken en zich een beeld vormen van het front. Het toeristische aspect was altijd wel ergens aanwezig, al werd het toen (nog) niet zo beschouwd. Door het verstrijken van de jaren is die familieband, als belangrijkste reden om de Westhoek te bezoeken, een kleinere rol gaan spelen. Enkele jaren geleden was de familieband met het oorlogsverleden in de Westhoek nog voor 13,1%¹ een beweegreden voor het bezoek, terwijl dit in 2006 nog maar voor 9,4%² het geval was. De belangrijkste beweegredenen voor een bezoek aan een WOI-locatie in de Westhoek is nu de specifieke interesse voor de Eerste Wereldoorlog (53,6%).

De specifieke interesse voor WOI uit zich ondermeer in symbolen: memorialen, herdenkingen en dergelijke. Zowel in de Westhoek als in de landen van herkomst, tonen symbolen aan dat de Eerste Wereldoorlog in het algemeen, maar ook specifiek de gebeurtenissen in de Westhoek, voor heel wat destijds betrokken landen nog steeds leeft. De mate van betekenis en de manier van herinneren is echter sterk afhankelijk van enkele factoren: deelname versus neutraliteit, winnen of verliezen, repatriëring, annexatie en kolonisatie tegenover natievorming en tenslotte de aanwezigheid van een militaire traditie. Zo leeft de Eerste Wereldoorlog nu nog sterk bij veel Angelsaksische landen die destijds deel uitmaakten van het Britse Gemenebest. Groot-Brittannië besloot immers vlak na de oorlog repatriëring te verbieden. De aanwezigheid van veel begraafplaatsen van het Gemenebest zorgt dan ook voor een hechte band met die landen. Voor de Britten zijn de gesneuvelden bovendien helden. De tussenkomst van de Britten heeft immers tot de overwinning van de Eerste Wereldoorlog geleid. Veel Britse schoolgroepen bezoeken dan ook de slagvelden in de Westhoek aansluitend bij het schoolcurriculum. Voor Nieuw-Zeeland en Australië heeft de Eerste Wereldoorlog bijgedragen aan het nationale bewustzijn, terwijl staten die de Eerste Wereldoorlog linken aan kolonisatie (bijv. de Magreblanden), hun bijdrage aan de oorlog meestal nauwelijks herdenken. In Canada en de Verenigde Staten is er, naast Groot-Brittannië, een sterke militaire traditie. Dit wordt in Canada nog eens versterkt doordat de overheid een specifiek beleid hiervoor heeft. Omdat men niet graag wordt herinnerd aan verloren oorlogen, kunnen de verliezers zich in mindere mate identificeren met hun deelname aan de Eerste Wereldoorlog. Dit verklaart mede de gevoeligheid die er nu nog bij de Duitsers is ten aanzien van deze oorlog. Hoewel de Nederlanders neutraal bleven tijdens de Eerste Wereldoorlog, is er sinds de laatste jaren een toenemende interesse van Nederlanders voor het thema van de Eerste Wereldoorlog. Enkele van bovenstaande factoren zijn zodanig diep geworteld en dermate van betekenis, dat ze (mede) een reden vormen om ook na 100 jaar WOI in 2014-2018 een bezoek aan de oorlogsgebieden te brengen.

¹ Bron: Bezoekersonderzoek *Tyne Cot Cemetery in Zonnebeke*, Westtoer, 2002

² Bron: Onderzoek *Oorlog en Vrede in de Westhoek*, Westtoer, 2006

WOI-PRODUCT

Het WOI-toerisme in de Westhoek is het laatste decennium sterk toegenomen. Veel WOI-toeristen doorkruisen nu jaarlijks het frontlandschap en de gebieden achter het front. In 2008 werd het aantal geschat op ongeveer 362 000 WOI-toeristen in de Westhoek³. Musea en bezoekerscentra wijzen ze als het ware de weg. Hier kunnen de toeristen –zowel leek als meer geïnteresseerde– terecht voor meer informatie over de Eerste Wereldoorlog in het algemeen en met betrekking tot de Westhoek in het bijzonder. Evenementen zijn er in allerlei soorten en maten en er is geen ander thema waar zoveel specifieke routes rond werden ontwikkeld als WOI. Ook de toeristische promotie van de Westhoek richt zich in belangrijke mate op het WOI-gegeven van de regio. Bovendien genieten de plaatselijke horeca, kleinhandel en andere bedrijven ook meer inkomsten door het WOI-toerisme in de regio. Het succes van het WOI-toerisme in de Westhoek dient dus niet enkel toegeschreven te worden aan het thema op zich, maar ook het product, de promotie en coördinatie dragen hiertoe bij. De waardering van de WOI-toerist ligt opvallend hoog: 80% van de WOI-toeristen is uiterst of zeer tevreden en slechts 1% is niet tevreden⁴.

Gedurende de laatste jaren heeft het toeristisch WOI-product in de Westhoek een belangrijke evolutie gekend. De komst van het In Flanders Fields Museum heeft tien jaar geleden de weg uitgetekend voor een nieuwe en verdere ontwikkeling van het WOI-product. Het museum werd ingericht als een moderne bezoekersattractie met een interactieve, ervaringsgerichte en multimediale presentatie. Hoewel het aanvankelijk was ingericht voor een capaciteit van 120.000 tot 140.000 bezoekers per jaar, haalde het sinds de oprichting een gemiddeld aantal bezoekers van 210.000 per jaar. Ook andere bezoekersattracties werden de afgelopen jaren uitgebouwd, zoals de IJzertoren en de Dodengang in Diksmuide, het Memorial Museum Passchendaele 1917 in Zonnebeke en de onthaalinfrastructuur bij de Duitse begraafplaats in Langemark en Tyne Cot in Zonnebeke. Nu zijn er verschillende publiekstrekkingen die een bezoekersstroom naar de Westhoek genereren. Naast de bezoekersattracties behoren ook de grote evenementen en het WOI-landschap tot de aantrekkingspunten van het WOI-toerisme. De evenementen zijn uiteenlopend van aard en gaan van klassieke herdenkingsplechtigheden (bijv. Last Post en 11 november viering) tot festivals en grote tijdelijke tentoonstellingen (bijv. het Ten Vrede festival en de tweejaarlijkse tijdelijke tentoonstellingen in het In Flanders Fields Museum). Het landschap met WOI-sites krijgt de laatste jaren steeds meer aandacht als authentiek oorlogslandschap. De relicten in het landschap vormen belangrijke getuigen van de Eerste Wereldoorlog die bijdragen aan de beleving van de bezoeker. Het landschap staat echter onder druk van andere sectoren, zoals mobiliteit, industrie en landbouw. Toeristisch onthaal, recreatieve infrastructuur, logies en commerciële productontwikkeling zijn ondersteunende elementen die bijdragen aan een totale beleving van de WOI-toerist.

Verschillende partners hebben de afgelopen jaren geïnvesteerd in het bewaren en ontsluiten van het oorlogsverleden in de Westhoek. De sterkte van het WOI-product is dan ook gebaseerd op een samenspel van verschillende actoren: publiek en privaat en op lokaal, regionaal, provinciaal en Vlaams niveau. Op regionaal niveau werd het netwerk 'Oorlog en Vrede in de Westhoek' opgezet en uitgebouwd, een cultuurtoeristisch netwerk van WOI-bezoekersattractie en –sites. De werking situeert zich op het gebied van wetenschappelijk onderzoek, zorg voor het erfgoed, cultuurtoeristische valorisatie en leren uit oorlog. Op het gebied van marketing en promotie is Toerisme Westhoek een belangrijke speler.

³ Bron: Westtoer

⁴ Bron: Onderzoek *Oorlog en Vrede in de Westhoek*, Westtoer, 2006

ECONOMISCHE IMPACT

Het WOI-toerisme genereert niet alleen bezoekersstromen naar de Westhoek, maar is ook nog eens een belangrijke economische factor in de regio. Het maakt voor maar liefst 30% deel uit van de totale toeristische omzet in de Westhoek. De totale omzet van het WOI-toerisme in de Westhoek wordt geschat op 34,5 miljoen euro in 2008⁵. Dat betekent een groei van 10,6% ten opzichte van 2006, toen de omzet nog 31,2 miljoen euro bedroeg. Dit ligt in lijn met de algemene toename van het WOI-toerisme in de regio. Van de totale omzet in 2006 werd 5,1 miljoen euro besteed door dagtoeristen (16,3%) en 26,1 miljoen euro door verblijfstoeristen (83,7%)⁶. Een groot deel van de totale omzet van het WOI-toerisme in de Westhoek, namelijk 14,3 miljoen euro, wordt dan ook besteed in de verblijfsaccommodatie (45,8%). Daarnaast gaat er 6,2 miljoen euro naar restaurants of cafés (20%), gevolgd door 4,3 miljoen euro voor shopping (13,7%) en 3,0 miljoen euro voor toegangsprijzen voor attracties en evenementen (9,5%). De WOI-toerist besteedt tijdens een dagtrip in de Westhoek gemiddeld 25,08 euro per persoon en tijdens een verblijf in de Westhoek gemiddeld 75,40 euro per persoon per nacht.

⁵ Westtoer

⁶ Onderzoek *Oorlog en Vrede in de Westhoek*, Westtoer, 2006

3 VISIE VOOR HET WOI-TOERISME IN DE WESTHOEK (EN RUIMER VLAANDEREN)

ALGEMENE VISIE

De Westhoek (Flanders Fields) en daarmee ook ruimer Vlaanderen nationaal en internationaal op de toeristische kaart plaatsen in de periode 2014-2018 en erna door *100 jaar Grote Oorlog in de Westhoek* 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 te valoriseren.

Het topevenement, in de eerste plaats geconcentreerd in de Westhoek, geldt als een hefboom naar de rest van Vlaanderen toe.

AMBITIES EN UITGANGSPUNTEN

Toerisme+

WOI-toerisme is niet louter het ontsluiten en vermarkten van het erfgoed voor het publiek, maar een manier om het erfgoed en de bijbehorende geschiedenis te bewaren met plaats voor betekenis en reflectie. De Eerste Wereldoorlog zal na de honderdjarige herdenking namelijk steeds meer tot de verre geschiedenis horen. De huidige generatie zou de volgende generaties de boodschap van WOI dan ook moeten meegeven, die van 'nooit meer oorlog'. Vanuit de wetenschap dat zoiets nooit meer mag gebeuren, dienen alle kanten van de oorlog verteld te worden: militair, landschappelijk, vanuit de mens, etc. Aan de herinnering aan de Eerste Wereldoorlog kan een hedendaagse interpretatie gegeven worden met kunst en cultuur als internationale taal.

WOI-beleving

WOI-beleven in de Westhoek moet iets unieks zijn, waarbij de beleving van het WOI-landschap als authentieke getuige centraal staat. Belangrijk is uiteraard de frontzone zelf, maar ook het aspect van achter het front moet hieraan gekoppeld worden. Het binnenverhaal werd gedurende het laatste decennium sterk uitgebouwd gebruik makend van nieuwe technologie en vernieuwende concepten. Naast het verder op punt zetten van dit binnenverhaal, dient nu ook het buitenverhaal met aanwijsbare sites in het landschap op hedendaagse wijze ontsloten te worden. Twee sleutelwoorden zijn hierbij kwaliteit en innovatie. Kwaliteit als garantie voor een blijvende beleving en innovatie als hefboom voor structurele producten met vernieuwende concepten in de periode 2014-2018.

Totaalconcept

Om '100 jaar Grote Oorlog in de Westhoek' in de periode 2014-2018 als een topevenement op de internationale kaart te kunnen plaatsen, moet er een totaalconcept zijn. Hierbij moeten productontwikkeling, marketing en promotie tot één geheel samensmelten. Toerisme kan hierbij niet losgezien worden van bijvoorbeeld erfgoed, ruimtelijke ordening, onderwijs en historisch onderzoek. Een geïntegreerde benadering voor de aspecten waar de verschillende beleidsdomeinen elkaar raken is dan ook nodig.

Inhoudelijk scenario

Een inhoudelijk scenario is essentieel om het evenement '100 jaar Grote Oorlog in de Westhoek' gekoppeld aan ruimer Vlaanderen op een hoger niveau te tillen. Een inhoudelijk verhaal (scenario) moet als een rode draad doorheen de verschillende domeinen lopen. Het zou als een toetssteen gebruikt moeten worden, zowel op het gebied van productontwikkeling (bijv. tijdelijke tentoonstellingen en arrangementen) als op het vlak van promotie (bijv. publiekscampagnes).



4 ACTIEPLAN VOOR VALORISATIE VAN HET WOI-ERFGOED IN DE WESTHOEK

Er dient een totaalconcept uitgewerkt te worden, opgedeeld in de volgende domeinen:

- Productontwikkeling;
- Imago en promotie;
- Beleid en organisatie.

PRODUCTONTWIKKELING

Aanbieden van een attractief, divers en kwalitatief hoogstaand toeristisch totaalproduct in de Westhoek op het gebied van WOI

Productontwikkeling in de Westhoek is in de eerste plaats noodzakelijk voor een performant WO-product in eigen regio, maar dient daarnaast te gebeuren in functie van een samenwerking met Noord-Frankrijk (o.a. voor inpassing in een ruimer Frans-Belgisch WOI-netwerk).

Netwerk van kwalitatieve bezoekersattracties en -sites

Ontwikkelen van een coherent totaalproduct voor WOI-bezoekersattracties en -sites. Het moet komen tot een netwerk van verschillende soorten instappunten, qua grootte, invalshoek, reikwijdte, ligging, thema en dergelijke, die naar elkaar doorverwijzen. Doorverwijzing dient in de vaste opstellingen en door middel van uniforme bewegwijzering te gebeuren. Daarnaast is inhoudelijke complementariteit inzake de verschillende verhaallijnen cruciaal.

Actuele en professionele bezoekersattracties

Realiseren van vijf strategische projecten:

- Nieuw In Flanders Fields Museum (Ieper) dat opnieuw grote bezoekersstromen aantrekt (+200 000) en over de regio uitspreidt;
- Onthaalinfrastructuur bij Lijssenthoek Cemetery (Poperinge) in functie van het spreiden van bezoekers en het verlagen van de hoge bezoekersdrukke van Tyne Cot Cemetery;
- Museumtuin bij het Memorial Museum Passchendaele 1917 (Zonnebeke) als verlengstuk van het binnenverhaal als oplossing voor de bereikte capaciteitsgrenzen;
- Geactualiseerd museum in de IJzertoren (Diksmuide) als sterker vertrekpunt voor de verkenning van het Duits-Belgische verhaal;
- Nieuw bezoekerscentrum bij het sluzencomplex aan de Ganzenpoot (Nieuwpoort), tot nu toe een missing link in het netwerk van bezoekersattracties en -sites.

Daarnaast verdienen ook andere waardevolle projecten de aandacht, waarbij het veelal gaat om verduidelijking, kleine uitbreidingen of andere verbeteringen. Er worden aanbevelingen gedaan voor Bayernwald in Heuvelland, de Dodengang in Diksmuide, Ten Bogaerde in Koksijde, de Albert I-zaal in het stadhuis van Veurne, het Käthe Kollwitz museum en het Lange Max museum in Koekelare en het Sanctuary Wood museum in Ieper.

WOI-beleven in het landschap: belevingspunten en routes

Uitwerken van een vernieuwend concept voor WOI-beleving in het landschap: wandelen, fietsen en auto-toeren doorheen het authentieke (front-) landschap met diverse belevingspunten ter verduidelijking van het WOI-verhaal. Belevingspunten fungeren als rust- en bezinningspunt en als begeleiding bij het lezen van het landschap. Op zorgvuldig geselecteerde plaatsen moeten zichtassen, uitkijkpunten, gevaloriseerde relictten en informatieborden de beleving van het landschap verhogen. Landmarks vormen actuele referentie-, herinnerings- en bezinningspunten die men voor volgende generaties nalaat. Verschillende auto-, fiets- en wandelroutes verbinden de belevingspunten en bezoekersattracties doorheen het (front-) landschap met elkaar. Nieuwe routes moeten het bestaande aanbod versterken en zo wordt bijvoorbeeld het concept van de autoroutes anders geconcipieerd.

Attractief evenementenaanbod

Structureren en afstemmen van het evenementenaanbod, waarvan verwacht wordt dat dit in de periode 2014-2018 ruim en uiteenlopend zal zijn. Bedoeling is dat er gedurende deze periode een logische opbouw van evenementen met evenwichtige spreiding is. Hiervoor worden per jaar specifieke accenten naar voor geschoven. Zo zullen 2014 en 2018 ondermeer in het teken van het begin en het einde van de Eerste Wereldoorlog staan en zal in 2017 veel aandacht uitgaan naar de Mijnslag en de Derde Slag bij Ieper (Passchendaele). Enkele grote publiekstrekkers zouden afgewisseld moeten worden met kleinschaligere activiteiten. Grote publiekstrekkers zijn ondermeer de tweejaarlijkse tijdelijke tentoonstellingen van het In Flanders Fields Museum in Ieper en grote openluchtevenementen. Het ambitieniveau van het project '100 jaar Grote Oorlog in de Westhoek' moet weerspiegeld worden in de grote evenementen. Er dient een kader uitgewerkt te worden vanuit toerisme. Kwaliteit geldt hierbij als een belangrijk criterium bij elk type evenement, die allemaal dienen aan te sluiten bij het vooraf bepaalde inhoudelijk scenario. Niet alle klassieke herdenkingsmomenten moeten toeristische toppers worden.

Onthaalnetwerk met verschillende gradaties

Creëren van professioneel onthaal voor de WOI-toerist geënt op het algemeen toeristisch onthaalnetwerk van de regio, bestaande uit een centrale uitvalsbasis (Ieper), 6 toegangspoorten (Heuvelland, Poperinge, Veurne, Nieuwpoort, Diksmuide en Zonnebeke), andere gemeentelijke infokantoren, WOI-bezoekersattracties en horeca. Vernieuwing en uitbreiding van enkele onthaalpunten is noodzakelijk (bijv. bezoekerscentrum De Bergen in Heuvelland).

Overflow op het gebied van logies

Stroomlijnen van de overnachtingsoverflow vanwege een verwachte toename van (verblijfs-) toeristen. Met het oog op de winstgevendheid van logies op langere termijn, zou het louter bijcreëren van logies in functie van de periode 2014-2018 onverstandig zijn. Een vlotte samenwerking met omliggende steden en regio's is daarom essentieel. Wel kan gewerkt worden aan het tekort aan kampeermogelijkheden.

Ondersteunende productontwikkeling

Uitwerken en aanbieden van diverse soorten arrangementen, volledig of deels gebaseerd op het thema van de Eerste Wereldoorlog, zowel voor groepen als voor individuele bezoekers gebruik makend van verschillende vervoersvormen.

IMAGO EN PROMOTIE

Uitspelen van een duidelijk imago met bijbehorende positionering, communicatie en promotie voor de Westhoek ('Flanders Fields') als topbestemming op het gebied van oorlogstoerisme (in de periode 2014-2018).

Uniek positioneringsconcept

De Westhoek zou zich op het gebied van de Eerste Wereldoorlog als volgt moeten positioneren:
Topbestemming voor een totale WOI-beleving en ontsluiting aan het Westelijke Front.

De Westhoek differentieert zich hierbij doordat er op korte afstand van elkaar vier jaar lang vele veldslagen hebben plaatsgevonden. Bovendien is er een kwalitatief totaalproduct van bezoekersattracties, onthaal, landschap, sites, logies, accommodaties, cafés en restaurants en andere aanwezig.

Prioritaire doelmarkten

De prioritaire doelmarkten werden bepaald op basis van marktaandeel en de WOI-betrokkenheid van de landen. Vlaanderen en Groot-Brittannië vormen de belangrijkste doelmarkten, gevolgd door Nederland, Ierland, Canada, de Verenigde Staten, Nieuw-Zeeland en Australië in tweede instantie, door Wallonië, Frankrijk en Duitsland op de derde plaats en door India en China in vierde instantie. Dit zal gaan van een actieve marktwerking tot ad hoc acties inspelend op bepaalde opportuniteiten.

Eigen huisstijl en communicatiemix

Voor '100 jaar Grote Oorlog in de Westhoek' in 2014-2018 zou er een specifieke huisstijl uitgewerkt moeten worden met de klapproos als algemeen gekend symbool voor de Eerste Wereldoorlog. Daarnaast zou een mix van verschillende communicatie- en promotieinstrumenten uitgespeeld moeten worden, gaande van een campagnewebsite en drukwerk tot trade-, pers- en mediabewerking.

BELEID EN ORGANISATIE

Coördineren van het WOI-toerisme in de Westhoek, en in het bijzonder met het oog op de 100-jarige herdenkingsperiode, in samenwerking met diverse partners.

Samen sterk

Samenwerking is één van de sleutelwoorden bij de organisatie en coördinatie van het evenement '100 jaar Grote Oorlog in de Westhoek' en ruimer Vlaanderen. Een nauwe samenwerking op het gebied van promotie en commerciële productontwikkeling met Noord-Franse regio's waar de Eerste Wereldoorlog zich ook heeft afgespeeld, zou moeten leiden tot een win-win situatie voor beiden.

In Vlaanderen zelf is een nauwe samenwerking met partners uit diverse betrokken sectoren essentieel voor het welslagen van dit evenement. Initiatieven moeten op elkaar afgestemd worden en één huisstijl is aangewezen voor een duidelijke communicatie naar de bezoeker toe. Het gaat om een samenspel vanuit de sectoren toerisme, erfgoed, cultuur, ruimtelijke ordening, onderwijs, media en eventuele andere.

Hoewel er door middel van de studieopdracht nu in eerste instantie gefocust werd op de Westhoek, is het wel degelijk de bedoeling om in te spelen op aanknopingspunten met andere gebieden in Vlaanderen en om de Westhoek samen met ruimer Vlaanderen in de periode 2014-2018 op de nationale en internationale kaart te plaatsen als een topbestemming op het gebied van WOI-toerisme.

Coördinatie 100 jaar Grote Oorlog

Voor de periode 2014-2018 is coördinatie van de verschillende activiteiten en afstemming van de diverse producten een absolute noodzaak. Hoewel er een focus zou moeten komen op de Westhoek, is een link naar heel Vlaanderen van belang (o.a. hefboomeffect). Voor een optimale coördinatie zijn de volgende structuren en bijbehorend personeel dan ook essentieel:

- **Taskforce Vlaams niveau**

Deze overleggroep, voor 100 jaar Grote Oorlog in Vlaanderen, zou als sturende en beslissende kracht moeten optreden. In deze groep dienen de diverse betrokken sectoren te worden vertegenwoordigd (o.a. erfgoed, cultuur, ruimtelijke ordening, onderwijs en media). Verantwoordelijkheden zouden per sector toegewezen moeten worden met eigen bijbehorende taken.

Een **algemene projectcoördinator** (personeelslid vanuit de Taskforce Vlaams niveau) dient specifiek de zaken in ruimer Vlaanderen, afgestemd op andere sectoren, te coördineren.

Er zal een overleg opgestart worden met het federale niveau (o.a. Defensie).

- **Coördinatieteam Westhoek**

Specifiek voor de Westhoek zou er een structuur opgezet moeten worden. Deze overleggroep zou als sturende en beslissende kracht moeten optreden op regionaal niveau, in overleg met het Vlaamse niveau. Hierin dienen het kabinet van de minister voor Toerisme, Toerisme Vlaanderen, Westtoer, de provincie West-Vlaanderen, de gemeenten en de WOI-attracties vertegenwoordigd te zijn.

Een **projectcoördinator Westhoek** (personeelslid vanuit het coördinatieteam Westhoek) dient zich specifiek te richten op coördinatie van het WOI-product in de regio Westhoek. Een tweede personeelslid, namelijk een **projectassistent Westhoek**, dient ter ondersteuning van de projectcoördinator Westhoek. Ten derde is een **inhoudelijk deskundige** gewenst.

Naast de vier personeelsleden specifiek voor het Vlaamse of het Westhoek niveau, dient een **verantwoordelijke toeristische marketing** (personeelslid vanuit Toerisme Vlaanderen) in functie van een samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen, Westtoer, Toerisme Westhoek en lokale partners, de acties op het gebied van toeristische marketing te sturen.

De vijf personeelsleden op Vlaams en Westhoek niveau voor uitvoerende taken vormen samen het **projectsecretariaat 100 jaar Grote Oorlog**.

In de Westhoek is regelmatige afstemming met enkele direct betrokken actoren erg belangrijk. Een **kerngroep Westhoek** zou dan ook ondersteunend moeten zijn voor de werking op regionaal niveau. Het gaat hierbij vooral om een goede afstemming tussen het projectsecretariaat 100 jaar Grote Oorlog, regiowerking Toerisme Westhoek en projectwerking Oorlog en Vrede in de Westhoek.

Naast de 4 personeelsleden zal er ook een beroep gedaan worden op de bestaande organisaties, namelijk Toerisme Vlaanderen en Westtoer, met bijkomende krachten om dit evenement mee aan te sturen. Concrete taakafspraken tussen de betrokken actoren zijn noodzakelijk, waarbij tijdig goede profielen worden uitgewerkt.

Timing

Teneinde de 100-jarige herdenkingsperiode in 2014-2018 degelijk voor te bereiden, dienen de nodige acties ondernomen te worden op het gebied van productontwikkeling, marketing en promotie en beleid en organisatie. Zo werden nu al voorbereidingen getroffen voor de actualisering en professionalisering van het aanbod van bezoekersattracties, die in de periode 2012-2014 gerealiseerd zouden moeten zijn. Daarnaast werd voor het concept van WOI-beleving in het landschap reeds een procedure via de Vlaams Bouwmeester opgestart. Ook werd een Europees project (Interreg IV) samen met Noord-Franse regio's ingediend voor investeringen op het gebied van infrastructuur, evenementen en marketing. De komende jaren van de aanlooperperiode zullen echter nog hard nodig zijn om het topevenement '100 jaar Grote Oorlog in de Westhoek' tegen 2014-2018 volledig op punt te zetten.

Op het gebied van beleid en organisatie wordt de volgende timing (op korte termijn) voorgesteld:

Timing	Actie
2009	Coördinatiestructuur Vlaams en Westhoek niveau oprichten
2010	Start volwaardige werking projectsecretariaat

Financiering

Veel financiële middelen zullen nodig zijn om '100 jaar Grote Oorlog in de Westhoek' te organiseren en te realiseren. Er moeten investeringen gebeuren om het WOI-product te actualiseren en te professionaliseren, een heuse marketing- en promotiecampagne moet op touw gezet worden en dit alles moet uiteraard ook in goede banen geleid worden door middel van een goede coördinatie. De vooropgestelde budgetten dienen het ambitieniveau van dit topevenement tegemoet te komen. Deze kosten kunnen onmogelijk uit de reguliere kanalen gefinancierd worden. Bijkomende middelen specifiek voor dit project zijn dan ook onontbeerlijk.