



# Toeristisch marketingplan 100 jaar Groote Oorlog



## Inhoud

1.	INLEIDING.....	3
2.	UITGANGSPUNTEN EN CONTEXT.....	4
2.1.	Missie .....	4
2.2.	Visie.....	4
2.3.	Strategische marketingdoelstellingen .....	5
3.	STRATEGISCHE KEUZES.....	6
3.1.	Verblijfstoerisme – dagtoerisme – recreatie.....	6
3.2.	Dagtoerisme .....	6
3.3.	Verblijfstoerisme .....	7
3.3.1.	Prioriteit doelmarkten .....	7
3.3.2.	Product-marktcombinaties .....	8
3.3.3.	Positionering.....	10
3.3.4.	Prioritaire product-marktcombinaties.....	11
3.3.5.	Periode versus markt.....	11
4.	OPERATIONEEL MARKETINGPLAN .....	13
4.1.	Algemene instrumenten .....	13
4.1.1.	Toeristische producten .....	13
4.1.2.	Betrouwbare en kwaliteitsvolle basisinformatie .....	14
4.1.3.	Verhalen.....	14
4.1.4.	Internationaal onthaal en doorverwijzen .....	15
4.1.5.	Logo en Huisstijl .....	15
4.1.6.	Onderzoek in functie van monitoring .....	16
4.2.	Marktbewerking .....	16
4.2.1.	Trade en MICE.....	16
4.2.2.	Pers en Key Influencers .....	18
4.2.3.	Consument .....	19
5.	AFSPRAKENKADER TOERISME VLAANDEREN – WESTTOER.....	22
6.	BIJLAGEN .....	24
6.1.	Tijdsbalk operationeel marketingplan.....	24
6.2.	Doelgroepenbenadering en product-marktcombinaties voor Vlaanderen en Wallonië .....	25
6.3.	Beknopte situatie-analyse juni 2012.....	26

# 1. INLEIDING

In de periode 2014-2018 zal het 100 jaar geleden zijn dat de Eerste Wereldoorlog plaatsvond. Deze historisch belangrijke en nog steeds aangrijpende gebeurtenis zal internationaal – misschien zelfs wereldwijd – in de aandacht komen van tal van publieksgroepen en dit gedurende een vrij lange periode.

Samen met Noord-Frankrijk is Vlaanderen, en bij uitstek de Westhoek, de drager van dit oorlogsverleden. De Vlaamse Regering nam zich dan ook voor om een wervend en beleidsdomeinoverschrijdend project op te zetten rondom de eeuwherdenking van de Eerste Wereldoorlog – met toerisme als trekker (Regeerakkoord 2009-2014). Ook de provincie West-Vlaanderen zet maximaal in om 100 jaar Grote Oorlog op een kwaliteitsvolle wijze te herdenken en het erfgoed van de Eerste Wereldoorlog in de provincie voor een breed publiek te ontsluiten.

Het mag verwacht worden dat de verhoogde aandacht voor de Eerste Wereldoorlog in deze periode zal leiden tot een verhoogde interesse om Vlaanderen/De Westhoek te bezoeken. Dit toeristisch potentieel willen Toerisme Vlaanderen en Westtoer op verantwoorde wijze benutten.

Dit document schetst het strategisch kader dat Toerisme Vlaanderen en Westtoer hanteren bij de toeristische marketing van 2014-2018, Honderd jaar Grote Oorlog, 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.

Gezien de vrij lange periode waarop het plan betrekking heeft (herfst 2012 tot einde 2018) zal jaarlijks een tussentijdse status worden opgemaakt, die kan leiden tot verfijning van de strategie en updates en verdere concretisering van de operationele plannen.

Juni 2012

## 2. UITGANGSPUNTEN EN CONTEXT

De marketingstrategie voor '2014-2018, Honderd Jaar Grote Oorlog' is een uitwerking van de toeristische ambities die Toerisme Vlaanderen en Westtoer nastreven voor hun bestemming in dit verband. Hierna schetsen we de achterliggende missie en visie, en de strategische doelen die we ons stellen op het vlak van marketing.

### 2.1. Missie

In lijn met de internationale marketingstrategie van Toerisme Vlaanderen zoeken we aansluiting bij de aanbevelings-economie. Naast een groei in aankomsten, overnachtingen en bestedingen ('economisch kapitaal') beogen we ook een groei in reputatie en aandacht ('symbolisch kapitaal') en maken we Vlaanderen zichtbaar als een hoogwaardige samenleving met een grote zorg voor toegankelijkheid en participatie ('sociaal kapitaal').

Een van de meest authentieke verhalen die voor altijd met onze bestemming verbonden is, blijft de Grote Oorlog. Hij bepaalt mee onze identiteit, vaak meer dan we denken. Vanuit toerisme trachten we op een gepaste manier met de juiste boodschap zo veel mogelijk aandacht te schenken aan deze periode. Het opnieuw tot leven wekken en verspreiden van de verhalen er rond zal hierin centraal staan.

De gezamenlijke missie luidt dan ook:

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.

### 2.2. Visie

'2014-2018, Honderd jaar Grote Oorlog' vormt een sterke hefboom om de ambitie te realiseren die in de missie is vooropgesteld. De herdenking zal er immers toe leiden dat Vlaanderen en meer bepaald de Westhoek wereldwijd aandacht zal krijgen als bestemming voor herinneringstoerisme.

Met de herdenking als motor en als eenmalig en uniek gegeven, bouwen we het aanbod verder uit tot een duurzaam en kwalitatief nicheproduct voor de bestemming Vlaanderen, dat ook na 2018 bezoekers kan blijven aanspreken.

Dit product vermarkten we gericht in binnen- en buitenland, waarbij we tijdens de herdenkingsperiode onze doelgroepen en -markten verruimen en verdiepen ten opzichte van de huidige situatie. Daarbij beogen we een verhoging van het economisch, symbolisch en sociaal kapitaal van onze bestemming.

'Toerisme+' is bij dit alles de toetssteen. In de uitbouw van het aanbod en de wijze van vermarkten willen we de huidige en volgende generaties de boodschap van de Eerste Wereldoorlog meegeven, namelijk die van 'nooit meer oorlog'. Voor de toeristische praktijk betekent dit:

- We waken er over dat het verhaal van de oorlog in al zijn veelzijdigheid aan bod komt, dat er ruimte is voor betekenisvorming en reflectie;
- We ontsluiten het erfgoed met oog voor en bescherming van de intrinsieke waarde van de sites, verhalen en dergelijke;
- We geven ruimte aan hedendaagse interpretaties en innoverende concepten en producten.

Om de herdenkingsperiode toeristisch succesvol uit te spelen ten bate van de bestemming 'Flanders Fields' gebeurde een grondige situatie-analyse<sup>1</sup>. Deze studie uit 2008 zette voorop dat actie ondernomen moest worden op volgende terreinen:

- Productontwikkeling
- Imago en Promotie
- Organisatie en beleid.

Bijlage 3 bevat een geactualiseerde situatieschets die in grote lijnen weergeeft wat op deze terreinen reeds werd ondernomen en wat de huidige stand van zaken is.

### 2.3. Strategische marketingdoelstellingen

We formuleren drie strategische marketingdoelstellingen, die het economisch, symbolisch en sociaal kapitaal van Vlaanderen in het algemeen en de Westhoek in het bijzonder verhogen.

#### *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.

Daarenboven willen we dat deze effecten doorwerken tot na 2018.

Eind 2012 start een nulmeting op deze parameters. Op basis van deze meting zullen geactualiseerde meetbare doelstellingen geformuleerd worden.

---

<sup>1</sup> zie "Toeristische valorisatie van erfgoed uit de eerste wereldoorlog in de Westhoek met het oog op 100 jaar Grote Oorlog (2014-2018)", november 2008, Westtoer in opdracht van Toerisme Vlaanderen.

### 3. STRATEGISCHE KEUZES

Om de doelstellingen te bereiken, moeten we de beschikbare middelen optimaal inzetten. Daarom maken we keuzes inzake markten, product-marktcombinaties, positionering, tijdsverloop. De keuzes zijn gebaseerd op de studie uit 2008 en op bijkomende meer actuele gegevens. Ze sluiten ook aan bij de globale marketingstrategie die Toerisme Vlaanderen en Westtoer hanteren voor hun bestemmingen<sup>2</sup>.

Hierna geven we deze keuzes weer op hoofdlijnen, als kader voor de looptijd van het plan (2012 – 2018). Uiteraard zullen er per markt en in de looptijd van het plan bijkomende, nog specifieke keuzes gemaakt worden.

Wat de binnenlandse markt betreft, die naar verwacht bezoekersaantal de grootste is en de hoogste prioriteit heeft, stelt Westtoer een meer gedetailleerd marketingplan op. (Dit plan krijgt momenteel een update en is daarom niet meer als bijlage toegevoegd). Voor de talrijke buitenlandse markten voorziet Toerisme Vlaanderen jaarlijkse actieplannen per markt, die telkens in de herfst van het voorgaande jaar worden ontwikkeld.

#### 3.1. Verblijfstoerisme – dagtoerisme – recreatie

Zowel voor Westtoer als voor Toerisme Vlaanderen ligt de focus van de ambitie op het aantrekken van verblijfstoerisme.

Dagtoerisme naar de Westhoek is echter een belangrijk gegeven met zowel economische als sociale impact. Daarom wordt er op de binnenlandse markt ook hoge prioriteit aan gegeven. Bovendien is 'dagtoerisme' vanuit Westhoek-perspectief soms ook 'verblijfs-toerisme' vanuit Vlaams perspectief: individuen en groepen die verblijven aan de Kust of in Brugge maken vandaaruit een dagexcursie naar de Westhoek/Flanders Fields.

Omgevingsrecreatie stimuleren is op zich geen doelstelling van dit plan. Wel is het zo dat de bewoners van de Westhoek een essentiële rol spelen als ambassadeurs van de streek en participanten in de mond-tot-mond-reclame (cf. aanbevelingseconomie en conversatie-management). Ook hebben zij een belangrijke invloed op de perceptie en beleving door de toerist ter plaatse. Daarom is het essentieel dat zij goed geïnformeerd zijn, zich tot op zekere hoogte kunnen identificeren met het aanbod en een positieve houding aannemen ten aanzien van de binnenlandse en buitenlandse bezoekers.

#### 3.2. Dagtoerisme

Dagtoerisme vermarkten we enkel op de binnenlandse markt (Vlaanderen / Franstalig België). We beperken ons daarbij tot het aanbod in de Westhoek. Ander aanbod in Vlaanderen (of daarbuiten) wordt niet meegenomen, tenzij in functie van eventuele operationele joint promotions. We gaan er van uit dat promotie voor ander Vlaams aanbod op de binnenlandse markt gebeurt door andere spelers

---

<sup>2</sup> Relevante documenten:

- "Toeristische valorisatie van erfgoed uit de eerste wereldoorlog in de Westhoek met het oog op 100 jaar Grote Oorlog (2014-2018), 2008
- Trendrapport toerisme en recreatie Westoek – editie 2005-2010
- Trendrapport In Flanders Fields Museum 1999-2009
- Bezoekersonderzoek In Flanders Fields Museum 2009
- Internationaal marketingplan Toerisme Vlaanderen 2011
- Strategisch beleidsplan voor Toerisme en Recreatie in de Westhoek(jaartal?)
- Diverse andere bronnen, waaronder 'Toerisme in Cijfers' (Toerisme Vlaanderen), WES reisomnibusenquête, 'Profielwijzer van de Toerist' (Toerisme Vlaanderen), ...

(initiatiefnemers zelf, ondernemers, lokale en/of provinciale diensten voor toerisme, het Vlaams project-secretariaat i.s.m. UIT in Vlaanderen,...).

Voor het dagtoerisme hanteren we dezelfde positioneringen als voor het verblijfstoerisme, cf. 3.3.3.

Bij dagtoerisme onderscheiden we individueel dagtoerisme, dagtoerisme in groep, en scholen als specifieke groep. Naargelang de herkomstregio leggen we volgende prioriteiten (1=hoogste prioriteit):

Markt (herkomst) / Reistype	West-Vlaanderen	Oost-Vlaanderen	Antwerpen	Limburg	Vaams-Brabant en Bxl NL	Wallonië en Bxl FR
Individueel dagtoerisme	1	1	2	2	2	3
Dagtoerisme in groep	2	2	2	2	2	-
Scholen	3	3	3	3	3	3
MICE	3	3	3	3	3	-

### 3.3. Verblijfstoerisme

Voor alle markten ligt de focus op verblijfstoerisme, meer bepaald op het werven voor korte vakanties (1 tot 4 nachten), al dan niet als onderdeel van een ruimere rondreis in Vlaanderen of Europa.

Afhankelijk van de markt werken we op individueel en/of op groepstoerisme. Schoolgroepen en MICE vragen binnen het groepstoerisme een specifieke benadering en worden daarom – zeker in de operationele plannen – soms ook specifiek vermeld. Op de binnenlandse markt wordt ook specifieke aandacht gegeven aan families met kinderen.

#### 3.3.1. Prioriteit doelmarkten

Op basis van het marktaandeel en de WO I-betrokkenheid, werden onderstaande prioriteiten gegeven aan de doelmarkten:

PRIORITEIT	DOELMARKT
Prioriteit 1	Vlaanderen
	Groot-Brittannië
Prioriteit 2	Nederland
	Ierland
	Canada en Verenigde Staten
	Nieuw-Zeeland en Australië
Prioriteit 3	Wallonië
	Frankrijk
	Duitsland
Prioriteit 4	India
	China
Overige	Andere landen waar TVL actief is Rest of the World

Prioriteiten 1 tot en met 3 houden een actieve marktwerking in, gaande van marktwerking in de diepte tot eerder selectieve marktwerking. Bij prioriteit 4 gaat het om een ad hoc maar actieve marktwerking, inspelend op bepaalde opportuniteiten

De belangrijkste markten zijn Vlaanderen<sup>3</sup> en Groot-Brittannië.

<sup>3</sup> We voorzien voor Vlaanderen (prioriteit 1) en Wallonië (prioriteit 3) nog volgende meer gedetailleerde keuzes:

Er is geen volledig verband tussen de prioriteiten en de beoogde bezoekersaantallen. Voor de verre markten bij prioriteit 2 gaan we er bijvoorbeeld niet van uit dat we grote aantallen bezoekers kunnen aantrekken, en dit vanwege de fysieke afstand en de lange reistijd. Wel zijn deze markten omwille van het emotionele aspect en de opbouw van 'symbolisch' kapitaal interessante doelmarkten.

Ook van de Franse en Duitse markt (prioriteit 3) mogen er geen al te grote aantallen bezoekers verwacht worden. Voor de Fransen neemt Verdun in eerste instantie, maar daarnaast ook de Somme en Aisne een belangrijke plaats in de Franse herinnering van de Eerste Wereldoorlog in. Bij de Duitse markt ligt het thema nog steeds gevoelig en kan het best benaderd worden vanuit de bredere toeristische context van de Westhoek en/of Vlaanderen. Ook de stijgende interesse voor genealogie kan een bescheiden ingang bieden.

In India en China (prioriteit 4) is het WO I-verhaal aanwezig maar niet erg sterk, hetzelfde kan gezegd worden over de bekendheid van Vlaanderen als bestemming. Op deze zich ontwikkelende markten zal actief gezocht worden naar zinvolle opportuniteiten.

De andere landen waar Toerisme Vlaanderen actief is, en de rest van de wereld, zullen reactief bewerkt worden. Dit betekent dat de algemene informatie over 100 jaar Grote Oorlog zal gecommuniceerd worden naar pers, trade en publiek. Bij interesse van pers of trade kan er op opportuniteiten ingespeeld worden.

### 3.3.2. Product-marktcombinaties

Toeristen die in Vlaanderen de herinnering aan de Eerste Wereldoorlog opzoeken, komen niet noodzakelijk alleen om die reden. WO I kan sterker of minder sterk de bovenhand hebben in het toeristisch product dat zij beleven. Daarom onderscheiden we toeristische producten waarin WO I de bovenhand heeft, en producten waarbij de WO I-ervaring eerder als element van een totaalervaring fungeert, hetzij binnen de context van de Westhoek in het algemeen, hetzij binnen een cultuur/erfgoedtrip naar Vlaanderen, hetzij zelfs binnen een (rond)reis naar of door Europa. Naargelang de markt zullen deze uiteenlopende producten meer of minder aan de orde zijn, zoals weergegeven in de tabel van product-marktcombinaties hierna.

Een tweede wijze om te differentiëren binnen de producten ligt in de verhaallijnen. Sommige van de beoogde markten hebben immers een sterkere band en grotere bekendheid met bepaalde specifieke gebeurtenissen en plekken. Ook op basis hiervan kunnen product-marktcombinaties gedetecteerd worden.

Verder werkend op de tabel uit de studie van 2008 zijn we tot volgend overzicht gekomen:

Markt (herkomst) \ Reistype	West-Vlaanderen	Oost-Vlaanderen	Antwerpen	Limburg	Vaams-Brabant en Bxl NL	Wallonië en Bxl FR
Individueel verblijfstoerisme	1	1	1	1	1	3
Verblijfstoerisme in groep	2	2	2	2	2	-
Scholen	3	3	3	3	3	3
MICE	3	3	3	3	3	-



	Vlaanderen	Groot-Brittannië	Nederland	Wallonië	Frankrijk	Duitsland	India, China	Canada, Ierland, Nieuw-Zeeland, Australië, Verenigde Staten	Overige
<b>Producten: specifiek WO I / WO I als ingrediënt van breder toeristisch product</b>									
Specifiek WO I-aanbod in Flanders Fields: attracties, routes, evenementen e.d.									
WO I als een onderdeel van het toeristisch aanbod in de Westhoek (naast landschap, couleur locale, fietsen en wandelen, ...)									
WO I als een onderdeel van het toeristisch aanbod in Vlaanderen (kunststeden) of Europa (ontspanning en cultuur)									
Specifiek WO I-aanbod in Flanders Fields als onderdeel van WO I rondreis in Europa									
<b>Producten naar verhaallijnen</b>									
Ieperfront									
IJzerfront									
Achter het front Belgische sector									
Achter het front Britse sector									
Achter het front Duitse sector									

Bovenstaande tabel geeft aan dat bepaalde markten vaak specifiek voor het thema WO I komen, terwijl andere markten WO I meestal combineren met andere troeven van de Westhoek, ruimer Vlaanderen en Europa.

Omwille van de betrokkenheid van Groot-Brittannië, Australië, Nieuw-Zeeland, VS, Canada en Ierland is het aangewezen vooral het specifieke WO I-aanbod te promoten en niet zozeer het volledige toeristische aanbod.

Bij de verre markten uit deze groep kan WO I ook gezien worden als onderdeel van het WO I - aanbod in Europa.

De laatste jaren is er een groeiende interesse van de Nederlandse markt. Er is bovendien ook een weliswaar kleinere groep Nederlanders die specifiek geïnteresseerd zijn in het oorlogsverhaal.

De betrokkenheid van China en India bij WO I is aanwezig in de Westhoek maar dit is echter een klein verhaal. Voor deze markten zal het erop aan komen de toeristische troeven van de kunststeden uit te spelen en hen daarnaast te verleiden tot een uitstap naar de Westhoek. Ook Engelse, Duitse en

Franse bezoekers aan de Vlaamse kunststeden zullen we aanmoedigen om de Westhoek te bezoeken naar aanleiding van de herdenking (hetzij als excursie, hetzij als herhaalbezoek-bestemming).

Daarnaast maakt de tabel duidelijk in welke verhaallijnen de markten de meeste interesse hebben. Kenmerkend aan de Britse en Commonwealth markten is dat zij overwegend het leperfront en de Britse sector achter het front bezoeken, terwijl de Walen met name een bezoek brengen aan het IJzerfront met bijbehorend verhaal van het leven achter het front.

### 3.3.3. Positionering

In de studie uit 2008 werd een specifieke positionering per markt uitgewerkt. Dit gebeurde omdat veel markten WO I in de Westhoek op een andere manier ervaren (omwille van de geschiedenis) en omdat zij hun bezoek vaak op een andere wijze organiseren.

DOELMARKTEN	IMAGOVORMING
Vlaanderen	De Westhoek heeft ook heel wat anders te bieden naast WO I
Groot-Brittannië	Betrokkenheid in WO I in de Westhoek: 'Flanders Fields' en de leperboog
Nederland	Naast troeven op het gebied van landschap en couleur locale, heeft de Westhoek ook WO I (historie) te bieden
Ierland	Betrokkenheid in WO I in de Westhoek: tweede slag bij leper (Sint-Juliaan), Mijnslag, derde slag bij leper (Langemark en Passendale)
Canada	Betrokkenheid in WO I in de Westhoek: tweede slag bij leper (eerste gasaanvallen), slag bij Mount Sorrel (Hill 62), derde slag om leper (Passendale)
Verenigde Staten	Die andere oorlog dan WO II en WO I als oorzaak van WO II
Nieuw-Zeeland en Australië	Betrokkenheid in WO I in de Westhoek: Mijnslag en derde slag bij leper (o.a. Passendale)
Wallonië	De kust en haar binnenland hebben meer te bieden, namelijk WO I
Frankrijk	WO I heeft zich ook in Vlaanderen afgespeeld met Franse betrokkenheid: terugtrekking naar de IJzer, tweede slag bij leper (eerste gasaanvallen), de sector van Nieuwpoort, derde slag bij leper, slag om de Kemmelberg
Duitsland	De Westhoek met WO I in 'Flandern'
India	Betrokkenheid in WO I in de Westhoek: eerste slag bij leper (Mesen), tweede slag bij leper (eerste gasaanvallen)
China	Betrokkenheid in WO I in de Westhoek: Chinese Labour Corps

Deze positioneringen kunnen terug gebracht worden tot twee globale positioneringen:

*"In Flanders Fields voel je de verbondenheid met de geschiedenis."*

Flanders Fields is dé plaats waar de natie in kwestie betrokken is geweest bij WO I. Dit sluit aan bij het motivatieprofiel *'onafhankelijke ontdekker'*.

*"Flanders Fields biedt je een vakantie met een verhaal."*

De Westhoek en ruimer Vlaanderen bieden je een vakantiebestemming met een ruim keuzeaanbod. Je kan er de couleur locale opsnuiven, rondkuieren in gezellige stadjes, lekker eten, fietsen en wandelen, shoppen, musea bezoeken. In Flanders Fields wordt er nog een extra dimensie aangeboden, nl. het verhaal van WO I.

Dit sluit aan bij het motivatieprofiel *'genieter'*.

Beide positioneringen sluiten mekaar niet uit en in vele markten zullen beide relevant zijn. Per markt definiëren we wel waar we het zwaartepunt van onze acties leggen (zie ook 3.3.2 – product-marktcombinaties).

De positionering moet Flanders Fields ook onderscheiden van andere nabije bestemmingen voor herinneringstoerisme (De Somme, Verdun en Normandië). Om dit te bereiken, onderstrepen we dat de

Westhoek een intense en comfortabele totaalbeleving garandeert. Intens omdat uiteenlopende verhalen en belevingen aangeboden worden in mekaars onmiddellijke nabijheid. Comfortabel omdat de toeristische uitrusting van de streek (vervoer, onthaal, informatieverstrekking, logies, reca, streekproducten,...) op punt staat<sup>4</sup>.

### 3.3.4. Prioritaire beleving-product-marktcombinaties

Onderstaande tabel kruist de prioritaire markten met de motivatieprofielen van de twee positioneringen (onafhankelijke ontdekkers/genieters) en differentieert ook naar individuen of groepen.

‘Verbondenheid met uw geschiedenis’ wordt vooral uitgespeeld in Groot-Brittannië, Ierland, Canada, VS, Nieuw-Zeeland, Australië, Frankrijk, India en China.

‘Vakantie met een verhaal’ komt aan bod op de doelmarkten Vlaanderen, Nederland, Wallonië, Duitsland en Frankrijk. Wat Frankrijk betreft, wordt deze keuze ingegeven voor de grote concurrentie met Verdun. De toeristische diversiteit in de Westhoek beklemtonen, lijkt daarom aangewezen.

Markt prioriteit	VL	GB	NL	IER	CAN	VS	NZ AUS	WALL	FR	DU	India	China
	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4
Onafh.ontdekkers in groep	X	X			X	X	X					
Onafh.ontdekkers individueel	X	X	X	X	X	X	X		X			
Genieters individueel	X	X	X					X	X	X		
Genieters in groep	X									X	X	X

Naar scholen, families met kinderen en zakengroepen (MICE) zullen op de relevante markten specifieke initiatieven genomen worden. Dit wordt uitgewerkt in de (jaar)actie-plannen per markt.

### 3.3.5. Periode versus markt

De chronologie van 1914-1918 biedt aanknopingspunten om ook de promotie naar de verschillende markten te differentiëren in de tijd.

Sommige historische gebeurtenissen vormen immers een rechtstreeks aanknopingspunt voor sommige markten (vb. begin deelname VS aan de oorlog, slag bij Passendale voor Nieuw-Zeeland,...). Andere historische momenten hebben een dermate universele betekenis dat ze over alle markten heen als focusmoment naar voor geschoven kunnen worden (vb. kerstbestand 1914).

Dit ‘reliëf’ op de tijdsas wordt nog versterkt door het feit dat heel wat evenementen in 2014-2018 voortborduren op de historisch-chronologische tijdsas 1914-1918.

Onderstaande tabel geeft een overzicht van de scharniermomenten in de Eerste Wereldoorlog, gelinkt aan de markten waarvoor ze van belang zijn. In de actieplannen per markt en per jaar zal deze differentiatie in de tijd verwerkt worden.

Markt prioriteit	VL	GB	NL	IER	CAN	VS	NZ AUS	WALL	FR	DU	India	China
	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4
De Slag aan de IJzer (18–30 oktober 1914)	X	X						X	X	X		

<sup>4</sup> Deze ‘unique selling proposition’ veronderstelt als randvoorwaarde dat deze elementen inderdaad op punt staan. Momenteel is dit (nog) niet het geval.

De Eerste Slag bij Ieper (19 oktober– 22 november 1914)	X	X						X	X	X	X	
De Kerstbestanden van 1914	X	X						X	X	X		
Tweede Slag bij Ieper (17 april–22 mei 1915)	X	X			X			X	X	X		
Eerste chloorgasaanvallen 22 april 1915	X	X			X			X	X	X		
ANZAC day 25 april 1915		X			X		X					
30.000ste Last Post (9 juli 2015)	X	X			X	X	X	X	X	X		
Opening Talbot House (11 december 1915)	X	X			X	X	X	X	X			
1916	X	X		X	X		X	X	X	X		
1917												X
Mijnenslag (7 juni 1917)	X	X		X	X		X	X	X	X		
Derde Slag bij Ieper (31 augustus - 10 november 1917)	X	X		X	X		X	X	X	X		
Duits Lenteoffensief (maart-mei 1918)	X	X		X	X	X	X	X	X	X		
Bevrijdingsoffensief (september - 11 november 1918)	X	X		X	X	X	X	X	X	X		
<b>Opmerkingen</b>			(1)			(2)				(3)		(4)

Opmerkingen:

- (1) Nederland was neutraal en is dus niet bij de veldslagen betrokken. Momenten met een meer universele lading kunnen echter wel extra sterke aanknopingspunten bieden op deze markt (vb. kerstbestand, Last Post, bevrijding,...)
- (2) Elk jaar op 30 mei herdenkt de VS alle gesneuvelden van militaire conflicten (Memorial Day).
- (3) Een eventueel aanknopingspunt ligt in de zgn 'Kindermoord' in Langemark (21/10/14)
- (4) Er dient zich geen specifiek moment aan, enkel het verhaal van de inzet van Chinese arbeidskracht vanaf april 1917.

## 4. OPERATIONEEL MARKETINGPLAN

Het operationeel marketingplan tekent concreter uit wat we zullen ondernemen. De actielijnen volgen uiteraard de uitgangspunten (2) en de vooropgestelde keuzes (3).

In een eerste deel, 'Algemene instrumenten', overlopen we de essentiële bouwstenen die we creëren om in te zetten bij het vermarkten van 'Flanders Fields' in de herdenkingsperiode.

In het tweede deel, 'Marktbewerking', volgt een raamwerk van acties waarmee we de doelgroepen en markten benaderen om de strategische doelstellingen te halen. Daarbij maken we onderscheid tussen de bewerking van de binnenlandse markt enerzijds en die van de buitenlandse markten anderzijds.

### 4.1. Algemene instrumenten

Om een degelijke marktbewerking te kunnen doen zijn volgende bouwstenen noodzakelijk:

- Een portfolio van toeristische producten met internationale uitstraling
- Betrouwbare en kwaliteitsvolle basisinformatie
- Verhalen die mensen inspireren om Flanders Fields beter te leren kennen
- Elementen die een goed onthaal en doorverwijzing garanderen
- Een herkenbare huisstijl
- Onderzoek om de resultaten van de acties te monitoren en desnoods bij te sturen.

#### 4.1.1. Toeristische producten

Goed uitgewerkte, bij voorkeur combineerbare producten met hoge beleveniswaarde en link naar het betrokken land zijn nodig om de beoogde toerist naar Vlaanderen te trekken. De herdenking biedt een uniek momentum om voor verschillende doelgroepen nieuwe of vernieuwde producten te ontwikkelen en aan te bieden.

De informatie over de beschikbare producten moet verzameld worden in een gemeenschappelijke portfolio zodat beide partners er in hun acties en contacten gebruik van kunnen maken.

Het bestaande aanbod vertoont nog een aantal lacunes. We ondernemen actie om deze lacunes weg te werken of te verkleinen.

Acties (niet exhaustief en afhankelijk van medewerking derden):

- Bereikbaarheid
  - Bemiddelen voor een betere (internationale) bereikbaarheid van de Westhoek met het openbaar vervoer
  - Bemiddelen voor een betere onderlinge bereikbaarheid van attractiepunten binnen de Westhoek met het openbaar vervoer
- Tours en excursies
  - Het aanbod van autocartoerisme vernieuwen en daarbij inspelen op de belevenis-economie
  - Georganiseerde excursies vanuit de kunststeden naar Flanders Fields opzetten. Momenteel bieden tourorganisatoren enkel excursies aan vanuit Brugge. Ook vanuit Gent, Brussel en Antwerpen moeten er excursies aangeboden worden
  - Tours vanuit UK naar Flanders Fields en/of kunststeden en/of Somme voor Australische, Nieuw-Zeelandse en Canadese markt
  - Verruimen en actualiseren van het aanbod voor groepsuitstappen voor individuen
- Pakketten

- Uitgewerkte trips voor individuele bezoekers: 4u in Flanders Fields, 1 dag in Flanders Fields, 2 dagen in Flanders Fields,...
  - Verblijfsarrangementen voor de individuele toerist
  - Groepsarrangementen met verblijf, ondermeer voor families met kinderen
  - Daguitstappen en groepsuitstappen met geactualiseerd aanbod
- Routes
    - Thematische fietsroutes in Flanders Fields. Niet enkel thema's mbt oorlog maar ook fietsroutes met thema gastronomie, kunst,...
    - Thematische autoroutes
    - Een Vlaanderenroute voor fiets en auto met thema WO I
- Kortingen en voordelen
    - Geactualiseerde combipass voor verschillende locaties
    - Geactualiseerde Westhoek voordeelpas
    - Andere mogelijke generieke voordeelregelingen

#### 4.1.2. Betrouwbare en kwaliteitsvolle basisinformatie

Een inventaris en degelijke informatie over de verschillende programmaonderdelen met alle praktische inlichtingen over bereikbaarheid, openingsuren, prijzen, toegang voor mensen met een handicap, kinderen, mogelijkheden tot overnachting en restauratie in de buurt, wandel- en fietsroutes in de buurt, ... is essentieel.

Ook kwaliteitsvolle foto- of filmbeelden van deze informatie-elementen zijn nodig als basisinformatie-dragers.

We streven ernaar zoveel mogelijk info in vier talen aan te bieden (NL, EN, FR, DU).

#### Acties:

- Verzamelen en publiceren van Nederlandse en Engelstalige informatie over vast aanbod en evenementen in de Westhoek op de WO I-websites van het Programmasecretariaat 100 Jaar Grote Oorlog ism Toerisme Westhoek<sup>5</sup>. Deze website(s) fungeren als platform voor concrete feitelijke informatie waarnaar kan worden doorverwezen.
- Inventarisering informatie voor evenementen in geheel Vlaanderen en in vier talen op het platform van Cultuurnet Vlaanderen (via Projectsecretariaat Grote Oorlog- nog onder voorbehoud).
- Toerisme Vlaanderen brengt op zijn websites marktspecifieke informatie met doorverwijzing naar de bestaande websites.
- Toerisme Westhoek heeft een fotodatabank van 1400 beelden (niet exclusief WO I). Deze worden gescreend voor promotioneel gebruik door Toerisme Vlaanderen in functie van het project.
- In de zomer 2012 zorgt Toerisme Vlaanderen voor een fotoshoot van beelden complementair met databank Westhoek.

#### 4.1.3. Verhalen

Bij de thematiek van WO I speelt de betrokkenheid een grote rol.

Verhalen over de persoonlijke betrokkenheid van iemand bij WO I zijn dan ook een interessante invalshoek voor de communicatie. Zo kunnen bekendheden (bekende filmmakers, actrices, artiesten, sportmannen) het verhaal brengen over hun persoonlijke band met of fascinatie voor WO I.

<sup>5</sup> [www.100jaargrooteoorlog.be](http://www.100jaargrooteoorlog.be), [www.greatwarcentenary.be](http://www.greatwarcentenary.be) en [www.tourismflandersfields.be](http://www.tourismflandersfields.be) zijn nu in gebruik als url.

Ook andere individuen (bezoekers, bewoners, enthousiastelingen, figuren uit het verleden) kunnen een interessante band hebben met WO I en een boeiend verhaal brengen. Bijvoorbeeld draagt de bezoeker van Flanders Fields zijn eigen verhaal mee en kan hij anderen aanspreken.

Er zijn al heel wat films verschenen over de thematiek WO I en er zullen er nog heel wat verschijnen in de komende zes jaar. Het aanbod in de Westhoek koppelen aan het verhaal van een film is een interessante invalshoek. De fictiereeks In Vlaamse Velden biedt hiertoe sterke mogelijkheden omdat het verhaal wordt gekoppeld aan het huidige te bezoeken aanbod.

Het is van belang dergelijke aanknopingspunten te verzamelen als materiaal voor de marketingacties onder punt 4.2. (pers, conversatiemanagement,...)

#### Acties:

- Alle buitenlandse prioritaire markten zijn gevraagd mogelijke figuren met een verhaal op hun markt te zoeken. In de actieplannen 2013 wordt hierop verder gewerkt.
- De releases van de verschillende films per markt wordt opgevolgd. Per markt wordt bekeken of er een toeristisch luik aan kann gekoppeld worden.

#### 4.1.4. Internationaal onthaal en doorverwijzen

Er werd reeds ruim geïnvesteerd in verschillende 'toegangspoorten' tot de Westhoek. Er moet echter ook voorzien worden in herkenbaarheid, informatiemogelijkheden, doorverwijzen, kwaliteit van het onthaal door personen. Het masterplan Herinneringspark 2014-2018 ontwierp reeds een kader om de herkenbaarheid en de informatiedragers in het landschap te versterken.

#### Acties

- Algemene visibiliteit en herkenbaarheid creëren op de plaatsen ivf. internationaal onthaal
- Het nodige informatieve materiaal op deze plaatsen beschikbaar hebben. We bepalen de rol van de pocket over WO I van Toerisme Westhoek en onderzoeken de interesse van reisgidsen-uitgevers om een specifieke gids te ontwikkelen
- Afspraken vastleggen inzake doorverwijzing vanaf of naar andere locaties, zowel in binnenland als in buitenland, zowel inzake WO I als ruimer,
- Uitrol van WiFi in de gehele Westhoek realiseren om digitaal onthaal te maximaliseren
- Uitbouwen van een pool van kwaliteitsvolle en goed geïnformeerde gidsen met openheid naar diverse thema's en doelpublieken (incl. talenkennis)
- Motiveren en goed informeren van de andere eerstelijns personen waarmee bezoekers in aanraking komen zoals logiesaanbieders, reca, vervoerders,...

#### 4.1.5. Logo en Huisstijl

Reeds in 2010 werd een logo ontworpen. Er zijn vier taalvarianties van het logo beschikbaar. Het logo wordt nu reeds in de communicatie over de herdenking gebruikt. Westtoer (Programmasecretariaat 100 Jaar Grote Oorlog) beheert de West-Vlaamse aanvragen voor gebruik, Toerisme Vlaanderen de overige.

Dit logo geeft echter niet duidelijk aan over welke bestemming het gaat. De bestemming 'Flanders Fields' wordt aan het logo toegevoegd.

Het logo mag ook gebruikt worden door federale en Waalse initiatieven. Er wordt bekeken of en hoe dit kan gebruikt worden door deze initiatieven.

Binnen de generieke campagne (zie 4.2.) zal de huisstijl verder uitgebreid worden naar voorschriften voor promotionele communicatiedragers, te gebruiken beeldmateriaal, .... Deze voorschriften worden maximaal toegepast op de dragers die onafhankelijk van de publiekscampagne gecreëerd worden.

#### Acties:

- Toerisme Vlaanderen bekijkt samen met de imago-ambtenaar (DAR) en het Projectsecretariaat Grote Oorlog de voorwaarden voor het gebruik van het logo door niet-Vlaamse partijen.
- Ontwikkelen van bijkomende huisstijl voor marketingcommunicatie.

#### 4.1.6. Onderzoek in functie van monitoring

De keuzes uit dit marketingplan zijn gebaseerd op onderzoek uit 2006. Sindsdien konden sommige gegevens wel geüpdated worden, maar vaak slechts in beperkte mate en/of niet specifiek genoeg (vb. wel bezoekers Westhoek, maar waarbij de motivatie WO I niet kan worden afgezonderd). Om tot actie over te gaan, is een update van dit onderzoek meer dan aangewezen. Dit kan meteen ook beschouwd worden als een (gedeeltelijke) nulmeting met betrekking tot de gestelde doelstellingen.

Het is ook wenselijk om na, en eventueel tijdens de actieperiode metingen te ondernemen om na te gaan in welke mate de gestelde strategische doelstellingen inderdaad behaald werden.

#### Acties

- Eind 2012 herhalen van het onderzoek naar heriïngeringstoerisme in de Westhoek, resultaten tegen zomer 2013 beschikbaar.
- Uitwerken van een ruimer raamwerk van onderzoek in functie van de monitoring van de vooropgestelde doelen (economisch, symbolisch, sociaal).

#### 4.2. Marktbewerking

De systematische marktbewerking start gradueel vanaf de tweede helft van 2012 en gaat voluit vanaf 2013. Voor het vermarkten op de binnenlandse markt van 100 Jaar Grote Oorlog uit West-Vlaanderen is Westtoer de trekker. Toerisme Vlaanderen staat in voor het internationaal vermarkten van 'Flanders Fields' binnen de context van bestemming Vlaanderen.

De binnenlandse promotie van aanbod en evenementen buiten West-Vlaanderen valt dus buiten de actieradius van beide partners en van dit plan. We gaan er van uit dat de initiatiefnemers zelf en/of de lokale en provinciale diensten voor toerisme hierin het voortouw nemen. Evenementen zullen wel mee kunnen profiteren van visibiliteit via CultuurNet Vlaanderen (in opdracht van het Projectsecretariaat Grote Oorlog – nog onder voor-behoud).

Hierna wordt het raamwerk van acties weergegeven dat we nu voorzien, en waarbinnen concrete jaarplannen per markt uitgewerkt zullen worden in functie van het beschikbare budget en de mogelijkheden die zich aandienen.

Een algemene tijdslijn in eerste versie is opgenomen in [bijlage 1](#)

#### 4.2.1. Trade en MICE

Verkoop via intermediairen speelt niet zo sterk op de binnenlandse markt van individuele vakanties of dagtrips, maar kan relevant zijn voor groepstoerisme. Dat wordt tot dusver enkel passief benaderd door het aanbieden van groepsarrangementen. In functie van de campagne 14-18 kan pro-actief actie ondernomen worden:



- Benaderen van de federatie(s) van autocarondernemers met informatie, one-to-one ondersteuning bij productontwikkeling. Directe kennismaking met het product via een trade trip.
- Benaderen van MICE-intermediären binnenland en ontwikkelen van programma's, al dan niet gekoppeld aan verblijf. Ontwikkelen en promoten van VIP-aanbod bij evenementen.
- Benaderen van (Belgische) scholen via specifieke blog, advertenties in 'Scholen waarheen', mailings, contacten met onderwijsbeleid,...

Voor de buitenlandse markten blijven touroperators, incomings en andere reisprofessionals (trade) een belangrijke doelgroep om onze bestemming in het aanbod op de buitenlandse markten te krijgen.

### *Beurzen*

Om de trade te bereiken, neemt Toerisme Vlaanderen deel aan de World Travel Market in Londen (herfst 2012 en 2013) en ITB Berlijn (lente 2013 en 2014). Op deze beurzen zal gefocust worden op the Great War Centenary. Partners uit de Westhoek kunnen instappen in dit initiatief.

Afhankelijk van de evaluatie zal de eerstkomende editie Flanders-Brussels Travel Forum plaatsvinden in 2014 of 2015. Ook hier zal WO I onder de aandacht gebracht worden en zullen partners kunnen instappen.

### *Contacten met trade*

De trade van de buitenlandse prioritaire markten 1 tem 3 zal actief bewerkt worden. 100 jaar Grote Oorlog wordt meegenomen in de communicatie naar de trade, vb in nieuwsbrieven en presentaties. Prospectiereizen worden georganiseerd. Waar opportuun wordt WO I ook als thema meegenomen in trade-workshops in de markten zelf.

Op de buitenlandse markten met prioriteit 4 zal er ingespeeld worden op opportuniteiten.

Op Nieuw-Zeeland en Australië is Toerisme Vlaanderen niet actief. Voor de Nieuw-Zeelandse markt zijn de opportuniteiten onderzocht. Dit zal ook gebeuren voor de Australische markt. Zowel het vooronderzoek naar de Australische markt als de trade-bewerking van beide markten zullen uitbesteed worden. De aanbesteding wordt zomer 2012 opgestart.

Online travel agents, die minder marktgebonden zijn, worden eveneens bewerkt.

### *Partners en strategische allianties*

We onderhandelen met relevante trade-partners om te komen tot joint promotions, waarbij een concreet verkoopbaar aanbod vermarkt wordt naar de consument. We benaderen grote carriers uit prioritaire markten om te komen tot strategische allianties en ruime samenwerkingen.

### *Materiaal voor tradecontacten*

Tegen september 2012 dient alle info voor trade op de websites van de prioritaire markten te staan. Er zal een tradefolder ontwikkeld worden met een evenementenkalender voor de jaren 2014-2015. Deze zal zeker klaar zijn tegen WTM. De mogelijkheid om een filmpje specifiek voor de trade te ontwikkelen wordt onderzocht.

### *MICE*

Britse en Amerikaanse MICE-organisatoren worden aangesproken om in de periode 2014-2018 naar Flanders Fields en ruimer Vlaanderen te trekken.

In het actieplan 2013 van de UK en US worden acties naar de MICE-sector opgenomen.

Pre- en posttours naar de Westhoek kunnen gekoppeld worden aan congressen.

Er wordt een tradefolder voor het MICE-publiek voorzien.

#### 4.2.2. Pers en Key Influencers

Op de binnenlandse markt wordt de bestaande perswerking van Toerisme Westhoek ism het Programmasecretariaat 100 Jaar Groote Oorlog en Westtoer stelselmatig ingezet om aandacht te genereren voor de actuele thema's tijdens de vier herdenkingsjaren. Deze bestaat onder meer uit persberichten, persconferenties, (individuele) persreizen,... Uiteraard zal deze perswerking aantakken bij de scharniermomenten in het programma, zie hierna.

In de buitenlandse markten worden de databases van de toeristische pers bewerkt via de maandelijkse nieuwsbrief, persberichten, persoonlijk contact, uitnodigingen voor persreizen,.... Alle nodige informatie voor de pers wordt op de diverse websites van de markten voorzien. De juiste persplatformen worden aangesproken om de nodige informatie te verspreiden

Dit alles moet een maximum aan free publicity genereren.

De pers wordt ten gepasten tijde geïnformeerd over persmomenten, evenementen, officiële plechtigheden en herdenkingen, bezoeken van staatshoofden en andere vooraanstaanden, interessante verhalen,...

De evenementen zijn voor binnenland en de buurlanden een aantrekkingspool om Flanders Fields te bezoeken in de periode 2014-2018. Deze zullen dan ook naar de pers toe uitgespeeld worden.

Verre markten moeten er van overtuigd worden dat er enerzijds geen betere plaats is om hun dappere strijders te herdenken dan de plaats waar alles zich afgespeeld heeft en anderzijds er geen betere datum is om Flanders Fields te bezoeken dan juist 100 jaar nadat de gebeurtenissen zich hebben afgespeeld. Naar pers op de verre markten zullen belangrijke data uitgespeeld worden als 11 november, 30.000<sup>e</sup> Last Post (9 juli 2015), Anzac-day 25 april,... Zie 4.5. periodiciteit bewerking markten.

#### *Persmomenten*

Vier jaar lang zullen er op verschillende momenten evenementen van start gaan. De internationale pers zal niet voor elk evenement afzonderlijk naar Vlaanderen afzakken. De persconferenties van evenementen dienen gebundeld te worden.

Voorstel van grote internationale persmomenten in 2012-2015:

- Opening Flanders Fields museum juni 2012

Dit wordt voor de nabije markten als een eerste moment gezien om de pers te informeren over 100 jaar Groote Oorlog. Vooral voor Duitsland is dit een belangrijke testcase omwille van de gevoelige materie voor Duitsers.

- Persmoment 11 november 2013

Eerste aankondiging herdenking 2014-2018

In IFFM Ieper start dubbeltentoonstelling oorlog en trauma met museum Guislain.

Er is een herdenking gepland met prominenten in Ieper.

- Persmoment 4 augustus 2014

Op 4 augustus 2014 werd België binnengevallen door de Duitsers.

Locatie is één van de Martelaarssteden of Brussel, de hoofdstad van Europa (afhankelijk van evenementen die zullen doorgaan).

De volledige kalender voor 2014-2015 van herdenkingen en evenementen die zullen plaatsvinden in de Westhoek en ruimer Vlaanderen, wordt aangekondigd.

- Persmoment 14-17 oktober 2014 Lichtfront Gone West<sup>6</sup>.  
Het evenementenprogramma Gone West wordt voorgesteld.

- Persmoment feb/mrt 2015 Gone West  
Start van de tweede Gone West periode  
De evenementen in ruimer Vlaanderen de komende jaren worden voorgesteld.

- Persmoment 9 juli 2015  
30.000ste Last Post te Ieper.

### *Persreizen*

Naar aanleiding van de persmomenten zullen er groepspersreizen georganiseerd worden. Individuele persreizen blijven natuurlijk mogelijk op andere momenten. Vooral voor de markten met prioriteit 4 zullen er ad hoc persreizen georganiseerd worden afhankelijk van de opportuniteit die zich aandient.

### *Key influencers*

Buiten de geïnstitutionaliseerde media wordt de beeldvorming van het publiek in toenemende mate beïnvloed door andere informatiebronnen die voor hen referenties zijn omtrent bepaalde onderwerpen: bloggers, celebrities,...

We gaan op zoek naar deze key influencers op het gebied van herdenkingstoerisme. Deze kunnen marktspecifiek zijn of marktoverschrijdend.

We nodigen hen uit Flanders Fields verder te ontdekken en te converseren over Flanders Fields.

### 4.2.3. Consument

Omdat de consument van vandaag vooral belang hecht aan de mening van anderen, willen we de conversatie stimuleren over Flanders Fields. Het is daarom belangrijk dat klanten tevreden zijn in alle fasen van hun reis, van boeking over bezoek tot herinnering.

### *Publiekscampagne*

Er komt een publiekscampagne over Flanders Fields voor de markten met prioriteit 1 tot 3. Deze campagne zal focussen op online bewerking van de consumentenmarkt, maar ook andere kanalen. De campagne heeft een looptijd van 3 jaar: 2013-2014-2015.

Er zal een opdracht worden gegund voor het opzetten van promotieacties die tegemoet-komen aan dit toeristische marketingplan WO I. De opdracht is hoofdzakelijk gericht op de consument maar opdrachten voor intermediairen kunnen er ook deel van uitmaken.

De opdrachtnemer zal gevraagd worden om naast een aantal generieke elementen voldoende te differentiëren naargelang de geografische markt en de beoogde doelgroep (bv. jongeren). Tot slot zal deze campagne zo goed mogelijk aansluiten bij het internationaal onthaal ter plekke.

---

<sup>6</sup> De meest optimale planning wordt nog verder onderzocht in functie van andere communicatiemomenten (o.m. start ticketverkoop Gone West die al voor de zomer zou beginnen, en het feit dat op 15/10 een grote samenkomst van staatshoofden gepland wordt ivf de herdenking).

Verdere details voor de buitenlandse publiekscampagne worden opgenomen in het bestek.

In de periode 14-18 zal er veelvuldig verhoogde aandacht zijn voor het thema WO I. Een aantal evenementen worden geclusterd rond bepaalde historische momenten. Zeker de grotere evenementen zullen op de binnenlandse markt ruim werven en communiceren. Op dergelijke momenten is er op de binnenlandse markt weinig toegevoegde waarde te realiseren door campagne naar de consument te voeren.

Op andere momenten zal de media-aandacht echter verslappen. Deze periodes vullen we op door thematische mini-campagnes rond thema's die anders niet of minder aan bod zouden komen, zoals de WO I-fietsroutes en autoroutes,....

Dergelijke minicampagnes worden overwogen vanaf 2016.

Verdere bouwstenen van de publiekscampagne op de binnen- en buitenlandse markt kunnen zijn:

- Het afsluiten van een langerlopend samenwerkingsverband met audiovisuele en / of printmedia
- Het creëren van printmateriaal vb. pocket De Grote Oorlog en wervende kaart, on-line banners,...
- Affichage, bijvoorbeeld aan de Kust en in Brugge
- Ontwikkelen van (promotionele) concepten zoals MuseumMonday, speciale verblijfsarrangementen voor jongeren, scholenevent,...
- Online promotie als spil van de communicatiemix, met optimalisatie van de websites, newsletters, apps en sociale media,...
- Guerilla acties
- ...

### *Merchandising*

We voorzien zelf een kwalitatief productengamma. Enerzijds wordt er gedacht aan exclusieve relatiegeschenken voor speciale contacten. Anderzijds worden er hebbedingetjes ontwikkeld om uit te delen op beurzen, speciale events,...

Commerciële merchandising met het logo als kwaliteitsmerk sturen we aan door het in concessie geven, onder voorwaarden, van het logo. Toerisme+ moet hierbij de toetssteen voor het productengamma zijn.

Ook voor merchandising wordt bij voorkeur gewerkt naar eenzelfde aanbod voor binnenland en buitenland.

### *Joint Promotions*

Er worden mediapartners gezocht voor gezamenlijke gerichte acties naar de eindconsument. Deze acties worden opgenomen in de jaarlijkse actieplannen.

## 5. AFSPRAKENKADER TOERISME VLAANDEREN – WESTTOER

Toerisme Vlaanderen en Westtoer engageren zich om **dit marketingplan** en de daarin vooropgestelde doelstellingen en marketingkeuzes uit te voeren binnen de voor beide organisaties beschikbare middelen. Wijzigingen in doelstellingen en marketingkeuzes kunnen enkel gebeuren met goedkeuring van beide organisaties.

Voor de **operationele actieplannen** wordt de taakverdeling uitgezet conform de algemene afspraken tussen het Vlaamse en het provinciale overheidsniveau inzake toerisme. Dit betekent dat Toerisme Vlaanderen instaat voor de internationale marktwerking en Westtoer voor de binnenlandse marktwerking. Beide partners werken echter samen: ze faciliteren elkaars opdracht waar mogelijk (vb. contacten doorgeven, gegevens en beeldmateriaal delen, gezamenlijke aankopen waar relevant, afstemmen inzake 'institutionele' communicatie over het project,...). Meer in detail:

WAT	WESTTOER	TOERISME VLAANDEREN	(andere partners)	opmerkingen
Toeristische productontwikkeling	Productontwikkeling ifv binnenlands publiek	Productontwikkeling ifv buitenlands publiek		Nauwe samenwerking nodig omdat zelfde partners aangesproken worden en zelfde producten voor beiden bruikbaar kunnen zijn
Betrouwbare basisinformatie	- Verzamelt en deelt alle info over WO I in Westhoek (vast aanbod + evenementen) - stelt bestaand beeldmateriaal ter beschikking	- Gebruikt de info van Westtoer, PGO en vult aan met markt-specifieke informatie - staat in voor aanvullend, campagne-gericht beeldmateriaal	PGO via CultuurNet Vlaanderen: info over alle evenementen in Vlaanderen (onder voorbehoud)	Engagement PGO nog onder voorbehoud Taalversies / marktversies nog uit te klaren
Verhalen verzamelen	Verzamelt verhalen ifv binnenlands publiek Deelt verhalen die voor internationaal publiek bruikbaar kunnen zijn	Verzamelt verhalen ifv buitenlands publiek Deelt verhalen die voor binnenlandse publiek bruikbaar kunnen zijn		
Internationaal onthaal, doorverwijzen	- Organiseren (internationaal) onthaal en doorverwijzen binnen West-VI. - Voorzien in meertalige basisinformatiedragers en distributie binnen West-Vlaanderen - gidsen en lokaal draagvlak voorzien	- Organiseren internationaal onthaal en doorverwijzen buiten West-Vlaanderen, inclusief andere WO I-bestemmingen	Doorverwijzen binnenlands publiek	
Logo en huisstijl	- Algemeen beheer en afsprakenkader gebruik logo - Toezicht aanvragen gebruik logo in West-Vlaanderen - Maximaal toepassen huisstijl in marketingcommunicatie	- Algemeen beheer en afsprakenkader gebruik logo - Ontwikkelen en toepassen huisstijl marketingcommunicatie	- gebruik logo en evt. huisstijl conform afspraken	
Onderzoek ifv Monitoring	Update onderzoek 2006 WO I-toerisme in Westhoek (economisch)	Nulmeting link Vlaanderen / Flanders Fields (symbolisch)		Verder onderzoek nog uit te klaren en te voorzien
Trade bewerking	100 jaar Grote Oorlog in West-VI voor binnenlands publiek	Flanders Fields ifv buitenlands publiek	Aanbod buiten West-VI voor binnenlands publiek	
Pers bewerking	100 jaar Grote Oorlog in West-VI voor binnenlands publiek	Flanders Fields ifv buitenlands publiek	Aanbod buiten West-VI voor binnenlands publiek	
Consumenten acties	100 jaar Grote Oorlog	Flanders Fields ifv	Aanbod buiten West-VI	

	in West-VI voor binnenlands publiek	buitenlands publiek	voor binnenlands publiek	
--	-------------------------------------	---------------------	--------------------------	--

De samenwerking is intensief en loopt over een vrij lange periode. Daarom wordt volgend **raamwerk van overleg en opvolging** afgesproken:

- Operationeel overleg: opvolgen van uitvoering van de acties (maandelijks)
- Strategisch overleg: evaluatie voorbije periode, afspraken bijsturing operationeel plan, vastleggen werkplan voor volgende periode (jaarlijks, ifv budgettering partners en actieplannen buitenlandkantoren).

Westtoer en Toerisme Vlaanderen vaardigen de relevante medewerkers af naar deze overlegmomenten.

**Institutionele communicatie-acties** zijn niet opgenomen in dit plan. Beide organisaties zullen hun bijdrage aan '100 jaar Grote Oorlog' zichtbaar willen maken naar hun stakeholders en naar de binnenlandse publieke opinie. Om onaangename verrassingen op dit vlak te voorkomen en krachtenbundeling waar relevant te voorzien, is een vooruitblik naar institutionele communicatie-acties een vast agendapunt van het operationeel overleg.

## 6. BIJLAGEN

### 6.1. Tijdsbalk

Zie apart document – formaat A3.

De tijdsbalk geeft achtereenvolgens weer:

- A. Referenties die een invloed hebben op timings voor het marketingplan
  - De belangrijkste gebeurtenissen in 1914-1918 die historische referenties zijn
  - De belangrijkste culturele en institutionele hoogtepunten in 2014-2018 in Vlaanderen en/of overkoepelend België. (Nog aan te vullen, o.a. na toekennen impulsen)
  - De belangrijkste culturele en institutionele hoogtepunten in 2014-2018 buiten Vlaanderen en/of overkoepelend België (nog aan te vullen met info uit buitenland en Franstalig België).
  
- B. Periode van de feitelijke marketingcampagne en acties
  - Naar de professionele en zakelijke markt
  - Naar de pers en andere key influencers
  - Naar het publiek.
  
- C. Initiatieven voor ontwikkelen van producten en instrumenten
  - (nog in detail in kaart te brengen)
  
- D. Timing van de organisatie
  - van de voorbereiding en opvolging voor de feitelijke campagnes
  - Van de communicatie naar belanghebbenden (communicatieplan nog uit te werken).

Deze tijdsbalk wordt verder gedetailleerd en aangevuld als instrument voor het programma-management WO I bij Toerisme Vlaanderen.

Kleurencode:

Zwart = gepland

Grijs = nog niet concreet voorzien

Rood = 'samenvatting' van de zwarte blokken van de volledige rubriek (om te gebruiken bij het dichtklappen van de detaillijnen).



## 6.2. Doelgroepen en product-marktcombinaties voor Vlaanderen en Wallonië

(Deze bijlage ondergaat momenteel een update)

### 6.3. Beknopte situatie-analyse juni 2012

Een algemene en grondige situatie-analyse van het product 'Eerste Wereldoorlog in de Westhoek' gebeurde in de studie uit 2008 "Toeristische valorisatie van erfgoed uit de eerste wereldoorlog in de Westhoek met het oog op 100 jaar Grote Oorlog (2014-2018)".

Deze bijlage herneemt de belangrijkste gegevens en doelstellingen die in deze studie werden geformuleerd. Waar beschikbaar wordt een update gegeven. Tegelijk wordt geëvalueerd wat in de periode 2012-2013 nog overblijft als meest belangrijke uitdagingen en randvoorwaarden. Zij zullen immers de slaagkansen van het herinneringsproject (en de promotie ervan) voelbaar beïnvloeden.

#### 1. Het aanbod

Het aanbod situeert zich hoofdzakelijk, maar niet alleen, in de Westhoek. De hierboven vermelde studie concentreerde zich op de Westhoek. Voor Vlaanderen is geen studie over WO I-toerisme gebeurd.

##### 1.1. Aantrekkingselementen en permanent aanbod (Westhoek)

De studie stelde in dit verband een aantal doelstellingen voorop, m.n.

- Ontwikkelen van een samenhangend totaalproduct met doorverwijzing en complementariteit;
- Thematiseren via verhaallijnen
- Actualiseren van de bestaande attracties
- Creëren van nieuwe attracties
- Bescherming van waardevolle erfgoedelementen en erkenning als Werelderfgoed
- Recreatief aanbod (routes) als bindmiddel
- Versterking van de beleving, zowel voor de kernattracties als voor het recreatief aanbod, onder meer door inzet van nieuwe technologische mogelijkheden.

De thematische oproep 'Impulsfonds WO I' van de Vlaamse overheid (Toerisme Vlaanderen) stelde in 2009/2010 15 miljoen euro ter beschikking om onder meer deze doelstelling te realiseren. 44 projecten werden betoelaagd, samen goed voor een investering van bijna 38 miljoen euro in het WO I-product in Vlaanderen.

Het zwaartepunt van deze investeringsgolf ligt uiteraard in de Westhoek. In het actieplan uit 2008 waren 5 strategische vernieuwingsprojecten voor de westhoek vooropgesteld, deze staan alle vijf in de steigers. Daarnaast zijn er nog een 24-tal andere projectdossiers in de Westhoek, en een 15-tal in de rest van Vlaanderen. In deze projecten komt het versterken van de beleving en de beleving van het landschap via routes als bindmiddel eveneens aan bod. De realisatie van de projecten wordt opgevolgd via een jaarlijkse bevraging.

De projecten zijn momenteel in uitvoering. Volgens de vandaag gekende planning zullen zij grotendeels per 1/1/2014 bedrijfsklaar zijn.

Ondertussen evolueren de bezoekersaantallen van enkele attracties in de Westhoek als volgt:

Begraafplaatsen	2006	2010	Evolutie	Musea	2006	2010	Evolutie
Tyne Cot	228.027	302.082	+74.055	IFF	216.131	198.540	-17.591
Lijssenthoek	29.509	31.941	+2.432	Talbot House	23.644	21.642	-2.002
Vladslo	52.359	44.438	-7.921	Bayernwald	31.058	25.054	-6.004
Langemark	144.656	132.539	-12.117	Overige <sup>7</sup>	194.216	200.151	+5.935
Totaal	454.551	511.000	+56.449	Totaal	465.049	445.387	-19.662

Eenduidige conclusies in verband met evolutie zijn op basis van deze cijfers moeilijk te trekken. Zo kenden de begraafplaatsen weliswaar een stijging ten aanzien van 2006, maar in de tussentijdse jaren lag het aantal bezoekers nog hoger, waardoor 2010 in feite een lager aantal bezoekers liet noteren dan voorheen. De musea lijken een licht verlies aan bezoekers te kennen.

Er is onderzoek gebeurd naar de wenselijk te beschermen relictten in de Westhoek.

<sup>7</sup> Hier beperkt tot Ijzertoren + Dodengang + Memorial Passchendaele

De studie Herinneringspark is afgerond en levert een raamwerk op voor hoe de Grote Oorlog beter leesbaar gemaakt kan worden in het landschap van de Westhoek. Ook het dossier voor de erkenning als Unesco-Werelderfgoed is in handen van het Projectsecretariaat en loopt. De erkenning zou uiterlijk 2018 kunnen verworven worden.

### 1.2. Aantrekkingselementen in de vorm van evenementen (Westhoek)

Voor 2014-2018 luiden de doelstellingen als volgt:

- Optimaliseren van de ontsluiting van bestaande grote herdenkingen
- Ontwikkelen van een bijkomende en vernieuwend aanbod van grote evenementen
- Inspelen op specifieke data en/of plaatsen met bijzondere betekenis.

De thematische oproep 'Impulsfonds WO I – evenementen' van de Vlaamse overheid (Toerisme Vlaanderen) in 2011/2012 heeft tot doel om bijkomende evenementen met internationaal potentieel mogelijk te maken, en om bestaande evenementen extra ruimte te geven in de eerste helft van de herdenkingsperiode (2014-2015). Hiervoor is 5 miljoen euro beschikbaar. Momenteel worden de dossiers geëvalueerd. Tegen juli 2012 zal duidelijkheid zijn over de toekenning.

### 1.3. Onthaal (Westhoek)

Als verbeterpunten op het vlak van onthaal schoof de studie uit 2008 volgende punten naar voor:

- Een duidelijke onthaalstructuur uitwerken, waarbij Ieper als centraal streekbezoekerscentrum zou fungeren.
- Daarnaast worden 6 toegangspoorten tot de Westhoek uitgebouwd/vernieuwd: Nieuwpoort, Veurne, Diksmuide, Zonnebeke, Heuvelland en Poperinge
- Daarnaast moet ook aandacht gaan naar de 'vanzelfsprekende' onthaalpunten zoals diensten voor toerisme, attracties, logiesaanbieders en reca.

De realisatie van de onthaalstructuur maakt deel uit van de projecten die via het Impulsprogramma WO I-investeringen (cf. 1.1.) worden gerealiseerd.

### 1.4. Logies (Westhoek)

Vooropgezette actiepunten op het gebied van logies zijn:

- Samenwerking opzetten met de omliggende regio's (Groot-Brugge, Westkust en eventueel Noord-Frankrijk)
- Uitbreiden van de terreinen voor kampeerauto's

Een status van de logiescapaciteit is weergegeven in het trendrapport Toerisme & Recreatie in de Westhoek 2005-2010.

#### Evolutie beddenscapaciteit Westhoek 2005-2010

Jaar	Hotels	Gastenkamers	Huur-Vakantie-woningen	Sociaal Toerisme Volw.	Jeugd-logies	Kort-Kampeert-Plaatsen campings	Vaste Standpl. campings	Totaal
2002	2 077	261	1 020	29	1 720	686	1 798	7 591
2005	2 719	269	1 060	61	1 749	756	1 930	8 544
2006	2 640	357	1 372	171	1 837	760	1 950	9 087
2007	2 953	387	1 629	44	1 966	768	1 942	9 689
2008	3 096	405	1 656	44	2 034	816	1 798	9 849
2009	3 367	414	1 657	77	1 905	816	1 808	10 044
2010	3 305	527	1 800	77	2 021	960	1 804	10 494
2002-2010	+1 228	+266	+780	+48	+301	+274	+6	+2 903
2005-2010	+586	+258	+740	+16	+272	+204	-126	+1 950
2009-2010	-62	+113	+143	+0	+116	+144	-4	+450

<sup>(a)</sup> Omrekening van kamers, woningen, standplaatsen e.a. naar bedden volgens afspraken met STeR.

Bron: Westtoer

#### Structuur in %

2010	31,5	5,0	17,2	0,7	19,3	9,1	17,2	100,0
------	------	-----	------	-----	------	-----	------	-------

Er valt t.a.v. het referentiejaar 2005 een groei te noteren in alle logiesvormen behalve de vaste kampeerplaatsen (daling). De groei in beddencapaciteit is het meest uitgesproken in de huurvakantiewoningen, gevolgd door de hotels, jeugdlogies en gastenkamers. Logeren in de Westhoek blijft een hoofdzakelijk kleinschalige aangelegenheid.

In 2010 opende het eerste kampeerautoterrein van de Westhoek in Langemark-Poelkapelle (8 plaatsen).

#### 1.5. Commerciële productontwikkeling (Westhoek)

Op dit vlak werden volgende doelstellingen geformuleerd:

- Vernieuwing van het product van het autocartoerisme
- Specifieke arrangementen fietsen en wandelen voor WO I
- Ontwikkelen van 'meetcentives'

De vernieuwing van het autocartoerisme is onderwerp van een project door FBAA, en wordt door Toerisme Vlaanderen ondersteund via subsidiëring van één TWP-kracht. Tegen de zomer van 2010 zou dit project een eerste status (analyse en richting van toekomstige ontwikkeling) opleveren.

#### 1.6. Bereikbaarheid (Westhoek)

In de studie 'Toeristische Valorisatie' uit 2008 werden geen doelstellingen inzake bereikbaarheid geformuleerd. Aangezien Ieper en de Westhoek niet zo gemakkelijk bereikbaar zijn, zouden zeker in de periode van de herdenking extra (openbare) vervoermiddelen ingezet moeten kunnen worden. Zij moeten een directe verbinding garanderen tussen de ('vertrek'- of 'verblijf'-steden en de bestemming, maar ook tussen de verschillende bestemmingen in de Westhoek onderling.

#### 1.7. Toerisme voor Allen (Westhoek)

In de studie 'Toeristische Valorisatie' uit 2008 werden geen doelstellingen inzake Toerisme voor Allen geformuleerd. Conform de algemene strategie van Toerisme Vlaanderen, is dit echter een continu aandachtspunt.

Toegankelijkheid is een vereiste bij alle projecten die via een Impulsfonds worden gesubsidieerd. Via deze weg zal een aanzienlijk deel van de nieuwe of vernieuwde attracties en evenementen (beter) toegankelijk zijn in 2014-2018.

Samen met Westkans onderneemt Toerisme Vlaanderen een project om niet enkel de toeristische 'punten' (attracties, onthaalbalies, logies) toegankelijk te maken, maar de volledige reiscyclus aan te pakken.

In die context is het van belang dat andere bronnen van generieke voorschriften, zoals vb. de ideeën uit de studie 'Herinneringspark', ook meteen het thema toegankelijkheid inbouwen.

Behalve toegankelijkheid kan in een later stadium ook aandacht gaan naar specifiek aanbod voor personen die in armoede leven en jongeren.

#### 1.8. Vlaanderen algemeen

Ook elders in Vlaanderen zijn bestemmingen gelinkt aan de Eerste Wereldoorlog, zij het dat dit verhaal nooit zo uitgebreid en dominant is als in de Westhoek. Een minderheid van projecten die worden gesubsidieerd via het Impulsfonds WO I - investeringen zijn dan ook elders in Vlaanderen te situeren. Ook de oproep Impulsfonds evenementen (nog in behandeling) richtte zich op de ruimere Vlaamse regio.

Buiten de Westhoek heeft het verhaal van WO I overal een secundaire plaats in het profiel van de stad (als erfgoed/cultuurbestemming) of de regio (als groene bestemming voor zachte recreatie). In het vermarkten van betrokken stad/regio/attractie/evenement moet daarom zorgvuldig uitgetekend worden op welke wijze de link kan gelegd worden met de herdenking als geheel en de Westhoek als kern hiervan, en aan de andere kant hoe de herdenking aansluit bij het profiel van stad of regio.

## 2. De vraag

Gezien de dubbele positionering in het marketingplan is het nuttig om niet enkel het WO I-toerisme te analyseren, maar ook even te kijken naar de algemene vraag, zowel voor de Westhoek als regio als voor Vlaanderen als geheel.

### 2.1. Dagtoerisme (Westhoek)

In het trendrapport Toerisme & Recreatie in de Westhoek 2005-2010 werd een inschatting gemaakt van het aantal dagtoeristen.

Inschatting van het aantal dagtoeristen in de Westhoek, 2010

Type dagtoerist	Aantal dagtoeristen (inschatting)	In %
Vlaamse dagtoeristen van thuis uit(a)	674 000	27,1
Waalse dagtoeristen van thuis uit(a)	98 000	3,9
Dagtoeristen vanuit verblijf aan de Kust (rondritten, stads- en dorpsbezoeken)(b)	705 000	28,3
Fietsers op het fietsnetwerk Westhoek als verblijfstoerist vanuit de Kust of elders(c)	123 000	4,9
Dagtoeristen vanuit Noord-Frankrijk(d)	800 000	32,1
Buitenlandse WOI dagtoeristen(e)	90 000	3,6
<b>Totaal aantal dagtoeristen</b>	<b>2 490 000</b>	<b>100,0</b>

(a) Onderzoek Dagtoerisme 2010-2011 van Westtoer, de andere provinciale toeristische organisaties, het Steunpunt Toerisme en Recreatie en Toerisme Vlaanderen

(b) Gebaseerd op Westtoer onderzoek Verblijfstoeristen in commercieel logies aan de Kust in 2005 in samenwerking met Toerisme Vlaanderen

(c) Gebaseerd op Westtoer meet- en onderzoeksproject bij fietsers op het fietsnetwerk Westhoek in 2006 en Westtoer fietstellingen 2010

(d) Gebaseerd op voorlopige resultaten uit Transvisite, WES-enquête 2010

(e) Gebaseerd op Westtoer onderzoek Oorlog en Vrede in de Westhoek in 2006 en tellingen bij WOI attracties/musea en begraafplaatsen van 2010

Bron: Westtoer

Bij de dagtoeristen worden ook de toeristen geteld die aan de Kust of elders logeren en vandaaruit een uitstap naar de Westhoek maken. Vanuit Vlaams perspectief worden deze als verblijfstoeristen beschouwd. Laten we deze groep buiten beschouwing dan zijn er twee grote groepen dagtoeristen te onderscheiden: Vlamingen en dagtoeristen uit Noord-Frankrijk. Van de laatste groep kunnen ook verblijfstoeristen deel uitmaken die logeren in de Somme of Normandië.

## 2.2. Verblijfstoerisme (Westhoek)

Aankomsten n.a.v. vakanties in commercieel logies(a) naar herkomst in de Westhoek

Evolutie 2005-2010 Jaar	België	Nederland	Duitsland	Frankrijk	Verenigd Koninkrijk	Andere landen	Totaal
2002	72 170	10 276	2 115	3 433	42 268	3 138	133 400
2005	79 003	11 953	1 717	4 023	42 120	4 525	143 341
2006	86 426	15 299	1 670	5 010	48 054	4 902	161 361
2007	95 796	14 605	2 010	4 801	54 236	6 187	177 635
2008	100 438	14 950	2 051	4 645	65 332	7 537	194 953
2009	105 288	16 472	2 213	4 987	70 184	6 228	205 372
2010	111 481	14 381	2 145	4 872	63 360	6 853	203 092
2002-2010	+39 311	+4 105	+30	+1 439	+21 092	+3 715	+69 692
2005-2010	+32 478	+2 428	+428	+849	+21 240	+2 328	+59 751
2009-2010	+6 193	-2 091	-68	-115	-6 824	+625	-2 280

Structuur in %

2010	54,9	7,1	1,1	2,4	31,2	3,4	100,0
------	------	-----	-----	-----	------	-----	-------

Het aantal aankomsten van de Belgen en de andere landen blijft stijgen van 2002 tot 2010. De aankomsten vanuit de buurlanden is stijgend tussen 2002 en 2009. In 2010 is er een kleine terugval van de buurlanden. De helft van de aankomsten is voor rekening van de Belgen. De Britten nemen een derde van de aankomsten voor hun rekening.

## 2.3. Vlaanderen algemeen

Het aantal aankomsten in Vlaanderen in 2010 bedroeg 10.300.419. De helft van de aankomsten is voor rekening van de kunststeden. Brussel neemt daarbij de helft voor zijn rekening. Daarna volgen Antwerpen (16%) en Brugge (15%).

60% van de aankomsten in Vlaanderen gebeuren door buitenlandse bezoekers. In Toerisme in cijfers 2010 is de evolutie van de aankomsten bij de belangrijkste buitenlandse markten weergegeven.

Een opvallende trend in 2006-2010 is de achteruitgang van de gemiddelde jaarlijkse groei van de UK (-5,6%), de belangrijkste buitenlandse markt voor herdenkingstoerisme in de Westhoek. Ook bij de Ieren is er een daling te merken (-3,4%). De buurlanden kenden een stijging van de GJG. US toont een kleine achteruitgang in GJG. Canada had een aanzienlijke groei in 2009-2010. China kent een achteruitgang in GJG., India daarentegen een vooruitgang van 16,5%.

Tabel zie volgende bladzijde. GJG= gemiddelde jaarlijkse groei. Bron: FOD Economie, Algemene Directie Statistiek

## **EVOLUTIE VAN HET AANTAL AANKOMSTEN VAN 2006 TOT 2010 IN VLAANDEREN**

<b>Land van herkomst</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>Trend 2009-2010</b>	<b>GJG 2006-2010</b>
België	3.388.181	3.634.639	3.825.393	3.955.044	4.273.154	+8,0%	+6,0%
Nederland	1.334.668	1.356.124	1.389.790	1.393.352	1.503.968	+7,9%	+3,0%
Duitsland	654.240	669.022	665.700	658.855	700.742	+6,4%	+1,7%
Frankrijk	830.591	777.432	833.009	860.002	903.847	+5,1%	+2,1%
Verenigd Koninkrijk	969.256	948.975	932.368	769.638	769.578	-0,0%	-5,6%
Luxemburg	61.062	60.432	62.721	65.466	68.173	+4,1%	+2,8%
Ierland	37.558	38.832	40.346	37.584	36.291	-3,4%	-0,9%
Denemarken	50.654	46.893	48.488	46.800	48.113	+2,8%	-1,3%
Zweden	72.062	67.535	67.173	60.437	64.571	+6,8%	-2,7%
Finland	33.771	32.114	31.976	29.570	31.832	+7,6%	-1,5%
Italië	181.812	186.043	191.961	197.723	212.964	+7,7%	+4,0%
Spanje	235.501	257.251	275.938	273.987	316.209	+15,4%	+7,6%
Portugal	29.422	33.712	33.653	33.019	34.392	+4,2%	+4,0%
Griekenland	32.551	31.326	29.849	27.600	27.076	-1,9%	-4,5%
Oostenrijk	33.250	33.456	33.180	32.797	33.156	+1,1%	-0,1%
Polen	58.050	61.300	68.781	63.555	67.436	+6,1%	+3,8%
Tsjechië	22.398	22.838	24.192	26.387	26.813	+1,6%	+4,6%
Hongarije	23.350	24.769	23.976	22.094	23.769	+7,6%	+0,4%
Noorwegen	31.441	30.157	31.042	28.427	31.895	+12,2%	+0,4%
Zwitserland	59.825	56.803	60.146	59.662	68.419	+14,7%	+3,4%
Rusland	54.142	53.852	55.340	48.386	63.306	+30,8%	+4,0%
V.S. Amerika	270.715	274.626	251.071	241.618	265.949	+10,1%	-0,4%
Canada	43.549	44.023	42.683	38.368	44.265	+15,4%	+0,4%
Japan	104.219	103.141	95.386	76.332	77.106	+1,0%	-7,3%
China	86.585	80.071	59.947	55.099	68.229	+23,8%	-5,8%
India	21.597	33.053	53.723	34.557	39.844	+15,3%	+16,5%
Israël	29.743	32.109	25.727	19.956	22.680	+13,7%	-6,6%
Turkije	27.897	26.465	25.232	22.330	25.957	+16,2%	-1,8%
Andere	465.032	496.092	540.664	465.046	450.685	-3,1%	-0,8%
<b>BUITENLAND</b>	<b>5.854.941</b>	<b>5.878.446</b>	<b>5.994.062</b>	<b>5.688.647</b>	<b>6.027.265</b>	<b>+6,0%</b>	<b>+0,7%</b>
<b>ALGEMEEN TOTAAL</b>	<b>9.243.122</b>	<b>9.513.085</b>	<b>9.819.455</b>	<b>9.643.691</b>	<b>10.300.419</b>	<b>+6,8%</b>	<b>+2,7%</b>

### 3. De concurrentie

In de studie uit 2008 werd een beperkte concurrentie-analyse opgezet, die vooral tot doel had om de kwaliteit van het product te vergelijken met enkele buitenlandse voorbeelden, nl. de Somme en Normandië. Dit is dus geen omvattende analyse van waar in de periode 2014-2018 mogelijke concurrentie voor de Westhoek/Vlaanderen zou kunnen bestaan, en hoe daarop gereageerd zou kunnen worden.

Nu de herdenking nadert, kunnen volgende 'concurrenten' (theoretisch) onderscheiden worden:

- De slagvelden in Noord-Frankrijk
  - o Somme
  - o Verdun
- Andere Belgische initiatieven, buiten Westhoek:
  - o Andere initiatieven in Vlaanderen/vanuit de Vlaamse gemeenschap
  - o Initiatieven in Wallonië
  - o Federale initiatieven (vb. Belgisch Leger)
- Initiatieven in de betrokken landen zelf (vnl. Commonwealth)
- Initiatieven mbt. andere fronten dan het Westelijk front (Oostelijk, Italië, Turkije,...).
- Andere grootschalige publieksinitiatieven (vb. wereldexpo's, herdenking Russische Revolutie,...).

Momenteel ontbreekt het aan zicht op wat al deze spelers in de periode 2014-2018 van plan zijn.