

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 875
van **STEFAAN SINTOBIN**
datum: 15 maart 2018

aan **BEN WEYTS**

VLAAMS MINISTER VAN MOBILITEIT, OPENBARE WERKEN, VLAAMSE RAND, TOERISME EN DIERENWELZIJN

Toerisme Vlaanderen - Herdenkingstoerisme 2018 Westhoek

De Westhoek verwelkomde in 2017 bijna 515.000 herdenkingstoeristen. Het Kenniscentrum van Westtoer berekende dat dit 15% meer is dan in het herdenkingsjaar 2016 en 3% meer dan in het drukke herdenkingsjaar 2015. Franky De Block, gedeputeerde en voorzitter van Westtoer, stelde tijdens de voorstelling van deze toeristische cijfers op 30 januari 2018: "De verregaande communicatie en de talrijke plechtigheden in 2017 voor onder meer Britten, Ieren, Canadezen, Australiërs en Nieuw-Zeelanders hebben het internationaal karakter van de herdenking in de Westhoek nog verder versterkt. Maar ook Vlamingen en in het bijzonder Vlaamse scholen zijn vorig jaar hun weg blijven vinden naar het Wereldoorlog I-erfgoed in onze regio."

Het sterke internationale karakter vorig jaar weerspiegelde zich in een toename van het aantal buitenlandse bezoekers, niet alleen ten opzichte van 2016 (+13%), maar ook in vergelijking met 2015 (+7%), ook al een jaar met een belangrijk internationaal karakter. Het marktaandeel van de buitenlandse bezoekers in de Westhoek is groot (56%).

De belangrijkste landen blijven het Verenigd Koninkrijk en Nederland (goed voor respectievelijk 34% en 9% van het totaal aantal Wereldoorlog I-bezoekers). Het Verenigd Koninkrijk noteerde in 2017 een toename van 12% ten opzichte van 2016 en van 4% ten opzichte van 2015. Vooral het aantal Britse individuele bezoekers en het aantal Britse dagtoeristen nam toe. De Nederlandse markt groeide in 2017 met 3% in vergelijking met het jaar ervoor. Er kwamen opvallend meer Nederlanders op daguitstap naar de Westhoek.

Canada heeft in 2017 Australië ingehaald als belangrijkste verre markt. Samen met de Verenigde Staten en Nieuw-Zeeland waren deze vier markten al in 2015 opvallend aanwezig, maar hun belang is in 2017 nog verder toegenomen (+40% t.o.v. 2016 en +18% t.o.v. 2015). Het aantal Canadezen dat in 2017 een bezoek bracht aan het Wereldoorlog I-erfgoed is zelfs meer dan verdubbeld (tot ongeveer 15.000 bezoekers). Opvallend is ook de sterke aanwezigheid van de Ierse markt in 2017 (met ongeveer 6.000 bezoekers). De Mijnslag in 1917 heeft voor de Ieren een belangrijke symbolische waarde.

Ook Toerisme Vlaanderen, dat promotie voert in de belangrijkste herkomstlanden, zette trouwens voluit in op 'Passchendaele' met opgemerkte acties als de 'Mud Soldier' op Trafalgar Square in Londen en een street art actie in Melbourne, Australië.

"Deze cijfers zijn een opsteker voor de internationale inspanningen van Toerisme Vlaanderen en zijn partners" stelde de bevoegde projectleider van Toerisme Vlaanderen ter gelegenheid van de voorstelling van de eerder geciteerde toeristische cijfers. "De

objectieven die we voor de hele herdenkingsperiode hadden vooropgesteld, zijn nu al bijna behaald. Uiteraard betekent dat niet dat we nu stoppen - we gaan op het élan van de voorbije jaren verder, ook na 2018. De Grote Oorlog is deel van het DNA van onze toeristische bestemming. Het is erfgoed dat we delen met vele landen en dat we ook in de toekomst met de nodige zorg zullen blijven omringen. We doen dit niet alleen omwille van de impuls die de vele bezoekers geven aan de lokale economie, maar ook en vooral voor de persoonlijke en maatschappelijke waarde van de ervaringen die al deze mensen in Vlaanderen komen zoeken."

Sinds de start van de herdenking in 2014 brachten al bijna 2,3 miljoen mensen een bezoek aan het Wereldoorlog I-erfgoed in de regio.

Het herdenkingstoerisme wordt aldus de beleidsbrief van de minister en de verklaringen van de voorbije jaren blijvend gepromoot door Toerisme Vlaanderen. In het slotjaar (2018) van de herdenking van de Grote Oorlog wordt gewerkt rond drie grote verhaallijnen: het eindoffensief tot en met de wapenstilstand, de 'kost' van de oorlog en nooit "the Last Post" met focus op de herdenking na 2018.

1. Wat zijn de concrete initiatieven en wat is de concrete actieradius van Toerisme Vlaanderen in het herdenkingstoerisme rond de Grote Oorlog in 2018 en dit rond de geschetste drie grote verhaallijnen ? Wat is hiervan de budgettaire vertaling en kan dit worden opgesplitst over de verschillende initiatieven?
2. Wat zijn de inhoudelijke plannen voor de volgende jaren met betrekking tot het aandeel van Toerisme Vlaanderen in het herdenkingstoerisme in de Westhoek ? Dit zowel op het vlak van investeringen als promotie?

ANTWOORD

op vraag nr. 875 van 15 maart 2018

van **STEFAN SINTOBIN**

1. In 2018 zet Toerisme Vlaanderen de promotie van het herdenkingstoerisme onverminderd verder.

De markten waarop, in volgorde van prioriteit, gefocust wordt, zijn:

- o Het Verenigd Koninkrijk;
- o Ierland, Nederland, Canada, Australië, Nieuw-Zeeland;
- o USA, Frankrijk, Duitsland;
- o Occasioneel: andere landen waar het agentschap actief is.

De opbouw van de campagne bestaat uit twee lagen:

- o Enerzijds moet de potentiële bezoeker in staat zijn om 'altijd' informatie te vinden en te ontvangen over de herdenking (= 'permanente campagne'). Kanalen zoals de website, nieuwsbrieven, de facebook-pagina en Twitter vullen deze behoefte in;
- o Anderzijds is het de bedoeling om op gezette tijdstippen met extra acties (= 'piek-campagnes') de aandacht voor 'Flanders Fields' op te drijven en zich te onderscheiden van andere thema's en bestemmingen.

De drie thema's waarnaar u verwijst, zijn als volgt voorzien in de planning:

- o De kost van de oorlog is onderwerp van de voorjaars-piekcampagne. In het voorjaar vormt de landschapskunstinstallatie 'Coming World x Remember Me' de voornaamste blikvanger. Op basis van een video voert Toerisme Vlaanderen vanaf begin april een digitale promotiecampagne. De doelstelling is om in dit laatste jaar van de eeuwherdenking bezoeken te stimuleren aan de installatie én aan de regio. De communicatie gaat dus breder en reikt ook informatie aan over WO I-sites en andere evenementen.
- o 'Nooit The Last Post' vormt het thema van de najaars-piekcampagne. De doelstelling van dit thema is aantonen dat de herdenking niet stopt na 2018 en dat bezoekers met interesse voor WO I hier ook na de eeuwherdenking een unieke beleving kunnen meemaken. Een digitale campagne wordt uitgerold, die vertrekt van een reeks videoportretten van mensen in Vlaanderen die zorg dragen voor het herdenkingstoerisme: van de klarenblazers van de Last Post tot archeologen, van hoteliers tot de tuiniers van de Commonwealth War Graves Commission.
- o 'Het Eindoffensief' zal vooral aan bod komen in de permanente kanalen. Daarin geeft Toerisme Vlaanderen aandacht aan de vele evenementen die nog ingepland staan en die vaak verband houden met dat offensief. Een voorbeeld is de tentoonstelling '1914-18, de Slag om de Noordzee' die op 20 april in Brugge opent.

Budgettair heeft Toerisme Vlaanderen zich ertoe verbonden om *gemiddeld* 800.000 euro per eeuwherdenkingsjaar te besteden aan promotie. In de beginjaren lag dit bedrag iets hoger omwille van de opstartkosten. Voor 2018 is 725.000 euro gebudgetteerd.

Het grootste deel van dit budget wordt besteed aan continue activiteiten zoals het onderhouden en informeren van contacten, het onderhouden van de communicatiekanalen, de creatie en verspreiding van informatie en verhalen, het uitnodigen en begeleiden van buitenlandse media en touroperators, enz. De hierboven geschetste thema's zijn clusters van inhoud die gebruikt worden om in dit netwerk aandacht te blijven vragen voor Vlaanderen als bestemming voor herdenkingstoerisme.

2. Toerisme Vlaanderen zal niet stoppen met zijn werking rond het herdenkingstoerisme. De gemaakte investeringen, zowel inzake het versterken van de sites als inzake de volgehouden promotie, waren een succes tijdens de voorbije jaren en dienen langer te renderen dan de periode van de eeuwherdenking.

Toerisme Vlaanderen is volop bezig met de planning voor 2019. Aangezien de nieuwe bestuursperiode dan aanvangt, kan ik geen voorafnames doen aan de budgettaire beslissingen die de volgende minister van Toerisme zal nemen.