

**SAMENVATTING
STRATEGISCH PLAN
VLAANDEREN
NATUURLIJK 2030**





Situering en potentieel van natuur en landschap in Vlaanderen

Het door de eeuwen heen transformerende landschap levert op vandaag een landschapsbeeld op dat toont hoe er geleefd, gewoond en gewerkt wordt. Het samenspel of de wisselwerking tussen geografie en cultuurhistorische ontwikkeling, tussen natuur en mens, is als een biografie af te lezen in het landschap. Bovendien wordt het landschap bewoond door mensen die gastvrij zijn en bereid zijn om verhalen te delen, anekdotes toe te vertrouwen, nieuwe verhalen op te bouwen. Authenticiteit, geborgenheid en verbinding – dat is wat Vlaanderen te bieden heeft ...

In dat landschap moeten we vervolgens de (cultuurhistorische) bijzonderheden aanduiden of benoemen en indien relevant bezoekersgericht ontsluiten. Daarbij moeten het verhaal van het landschap en specifieke elementen hierin aanwezig, het vertrekpunt zijn van - en vertaald worden in - een toeristisch-recreatieve ontwikkeling. Het interlinken van bijzondere plekken is daarbij belangrijk, maar ook proeven van het landschap, zowel letterlijk (lekker eten en drinken, streekproducten ...) als figuurlijk. Tot slot, 'less is more': we moeten inzetten op slimme combinaties van deze bouwstenen (landschapsbeleving, erfgoed, streekproducten en horeca).

Concept en afbakening

'Vlaanderen Natuurlijk' is een nieuw thema voor Toerisme Vlaanderen en het Vlaamse toerismebeleid. Binnen dit thema focussen we vooral op de beleving

van het landschap en niet louter op de natuurwaarden. Binnen het landschap, dat grotendeels 'man-made' is of minstens beïnvloed door de mens, speelt natuur uiteraard een heel belangrijke rol. Er is ook een sterke link tussen het landschap en de andere thema's, de zogenaamde 'cross-overs', die vaak beleefd kunnen worden in het landschap.

Positionering

Vlaanderen heeft een schatkist aan **waardevolle natuur en gevarieerde landschappen**, gevormd in samenspel met zijn **bewoners**. Ontdek de mooiste plekjes, beleef de unieke verhalen en laat je verrassen, want de natuur in Vlaanderen is **nooit veraf!**

Ambitie

We willen vanuit toerisme bijdragen aan een **duurzame toekomst voor onze natuur en landschappen**. Vlaanderen wordt daarbij een echte **buitenbestemming**, waarin de **beleving** van de natuur en het landschap via **strafte verhalen** centraal staat.

Strategische kernprincipes

- **Nature first:** "niet de natuur voor de mens, maar de mens voor de natuur"

~ indien er een conflict zou ontstaan tussen de doelstelling van het beschermen en verbeteren van de natuur- en landschapskwaliteit enerzijds en die van de toeristische ontsluiting en beleving van die natuur en dat landschap anderzijds, dan krijgt de eerste steeds de prioriteit.

- (Pionieren in) **duurzame bestemmingsontwikkeling** als voorwaarde en garantie voor kwaliteit

~ duurzaamheidsplan van Toerisme Vlaanderen.

- **Recreatief medegebruik:** toerisme is niet enige gebruiker van de open ruimte

~ de krachten bundelen.

Strategische doelstellingen

- **We ontwikkelen een eigentijds en duurzaam natuur- en landschapstoerisme, zodanig dat dit meerwaarde oplevert voor de plek, bewoners, ondernemers en bezoekers.**

De bijhorende KPI's hebben betrekking op: visie op/rekening houden met de draagkracht van de plek en gemeenschap; bijdragen aan (de waardering/kwaliteit van) natuur, biodiversiteit en landschap; positieve houding van bewoners ten aanzien van natuur- en landschapstoerisme; positieve effecten voor toeristische ondernemers; ambassadeurschap.

- **We bieden innovatieve en betekenisvolle bezoekersbelevingen aan die de verhalen en eigenheid van de plek uitdragen en de connectie met natuur en landschap bevorderen.**

De bijhorende KPI's hebben betrekking op: tevredenheid omtrent de belevingen; de boodschap omtrent waardering van het landschap, zorgzame omgang met de natuur en/of het effect op gezondheid en welzijn; gastvrijheid; bereikbaarheid, drempels, toegankelijkheid, familievriendelijkheid, meertaligheid, boekbaarheid ... van het aanbod.

- **Bezoekers kennen Vlaanderen als een aantrekkelijke buitenbestemming, waar natuur en**

landschap en de verhalen daar- in jaarrond ontdekt en beleefd worden. Daardoor zetten we meer internationale bezoekers aan om onze natuur en landschappen te ontdekken.

De bijhorende KPI's hebben betrekking op: een correct beeld van de Vlaamse natuur en landschappen; de associatie van Vlaanderen hiermee; het aandeel buitenlandse bezoekers aan de nationale- en landschapsparken en gebruikers van het wandelaanbod; een promotiekalender die alle seizoenen omvat.

— Ontwikkelingsnoden

Op **korte termijn** zetten we prioritair in op volgende ontwikkelingsnoden:

- Kwaliteit en ontsluiting van het recreatief wandelaanbod
- Van sterke verhalen naar sterke belevingsproducten rond natuur en landschap
- Vlaamse parken als uithangbord voor het thema

Op **langere termijn** kunnen we bijkomend focussen op andere overkoepelende thematische insteken en op het verhaal rond natuurontwikkeling en -innovatie.

Elk initiatief dat we nemen moet aan een aantal vereisten voldoen:

- Rekening houden met de draagkracht van de plek en de gemeenschap.
- Een boodschap brengen over en bijdragen aan de waardering van de natuur en het landschap.
- Waar mogelijk actief bijdragen aan meer natuur en biodiversiteit.



— Doelgroepen

WIE WILLEN WE AANSPREKEN MET DIT THEMA?

De interessegroep voor natuur en landschap bestaat niet uit één type persoon. Zo heb je bezoekers die het buitengebied opzoeken om uit te rusten en eerder passief te genieten van het landschap, terwijl andere bezoekers net actief wil genieten van natuur en landschap (vooral door te wandelen en te fietsen). Het verder uitwerken van de doelgroepen zal binnen de marketingplannen gebeuren.

TOT WELKE INTERNATIONALE MARKTEN RICHTEN WE ONS?

Het aandeel potentiële reizigers voor natuur en landschap is in de meeste markten hoog. Vooral de **buurlanden** vormen een interessante markt voor verblijf in het buitengebied. **Andere markten**

zijn ook interessant maar dan vooral voor uitstappen vanuit de stad. Voor wandelen zijn de volgende Europese markten interessant om op te werken: Nederland, Duitsland en eventueel Frankrijk.

Toerisme Vlaanderen bepaalt jaarlijks welke promotieacties op welke markten worden uitgerold.

