

51

Strategisch
Beleidsplan
voor Toerisme
en Recreatie
aan de Kust

D

de kust

 Strategisch Beleidsplan
voor toerisme en recreatie
aan de Kust



Voorwoord

Het lijkt geen twijfel dat de laatste jaren heel wat ontwikkelingen -zowel in de vraag als in het aanbod- plaatsvinden die een uitdaging betekenen voor het traditionele toerisme aan onze Kust. Om hierop op een positieve manier een antwoord te geven is het belangrijk dat de krachten worden gebundeld.

Gezien de Kust een macroproduct vormt binnen het Vlaamse toerisme maar als zodanig volledig gelegen is in de provincie West-Vlaanderen werd beslist om dit bovenlokaal beleidsplan gezamenlijk door Westtoer en Toerisme Vlaanderen op te stellen.

Het voorliggend Strategisch Beleidsplan biedt een **bovenlokaal referentiekader** en heeft de bedoeling om :

- het beleid voor het kusttoerisme op Vlaams en provinciaal niveau te sturen;
- richting te geven aan strategische beslissingen van kustgemeenten en van private toeristische actoren;
- een synergetisch effect op gang te brengen tussen de diverse kustactoren in het veld: zowel tussen publieke en privé-actoren, als tussen toeristische en niet-toeristische sectoren die relevant zijn voor het toeristisch kustproduct;
- een visie te formuleren met betrekking tot de ontwikkeling op middellange termijn van het gewenste toeristisch-recreatieve kustproduct, zowel in zijn fysische elementen als wat onthaal en dienstverlening betreft;
- een gericht commercialiseringsbeleid te definiëren met een duidelijke positionering en met prioriteiten naar de markten toe;
- prioriteiten te identificeren wat het verzamelen van beleidsinformatie betreft;
- dynamische organisatiestructuren op te zetten;
- de bestaande financieringsmechanismen optimaal aan te wenden met prioriteit voor productontwikkeling.

Gezien het belang van dit document werd het proces voor het formuleren van dit plan tevens begeleid door diverse vergaderingen van een Adviesgroep Toerisme en Recreatie Kust (vier in de loop van 2001) die als klankbordgroep fungeerde, waarin zowel de betrokken lokale, provinciale en Vlaamse, publieke als private toeristische actoren op regelmatige wijze actief werden betrokken bij de ontwerpfase. Heel wat interessante ideeën en kritische bemerkingen werden in deze Adviesgroep aangebracht. Wij danken hierbij de leden van de Adviesgroep voor hun constructieve inbreng aan dit proces. Wij zijn ervan overtuigd dat de lokale betrokkenheid bij de opmaak van dit bovenlokaal beleidsplan zal leiden tot een gedragen en efficiënte realisatie ervan in de praktijk.

Na de ontwerpfase werd, gezien het belang van de Kust als toeristisch-recreatieve regio, verder overleg gepleegd met diverse instanties:

- het Kabinet van de Vlaamse Minister voor Werkgelegenheid en Toerisme
- het Regionaal Adviescomité Toerisme en Recreatie voor de Kust opgericht binnen de schoot van Westtoer apb
- de interne diensten van de Provincie.

De uiteindelijke besluitvorming werd genomen in :

- de Raad van Bestuur van Westtoer apb
- de derde Provinciale Commissie verantwoordelijk voor toerisme en recreatie
- de Provincieraad West-Vlaanderen met uiteindelijke goedkeuring van het Strategisch Beleidsplan op 31 januari 2002
- de goedkeuring van het Strategisch Beleidsplan als referentiekader voor het toeristisch beleid voor de Kust door de Raad van Bestuur van Toerisme Vlaanderen, op 6 februari 2002
- het positief standpunt van de Vlaamse Minister voor Werkgelegenheid en Toerisme tegenover het Strategisch Beleidsplan als referentiekader voor het toeristisch-recreatief beleid.

Inleiding

Anderhalve eeuw lang al heeft het toerisme een diepe en blijvende invloed uitgeoefend op de Vlaamse Kust. Onder de steeds aangroeiende stroom van vakantiegangers naar de beperkte kustruimte veranderden de kustgemeenten grondig van aanblik. Vooral in de tweede helft van de twintigste eeuw kende het kusttoerisme massaal succes. Verscheidene decennia lang vervulde de Vlaamse Kust een mooie en unieke rol in onze samenleving.

Vandaag staat de Kust voor geheel nieuwe uitdagingen. Hoe handhaven wij de toeristisch-recreatieve aantrekkingskracht van deze regio? Hoe kunnen wij tegelijk ook de natuur en het architecturale en culturele erfgoed beschermen? Welke toeristische ontwikkelingen moeten we ondersteunen? Welke moeten we beheersen of eventueel afremmen? Hoe en met wie moeten wij communiceren over het kustproduct?

Op deze en talrijke andere vragen poogt dit Strategisch Beleidsplan een antwoord te bieden. Het belang van dit Strategisch Beleidsplan ligt in het tot stand komen van een gezamenlijke visie over de gewenste ontwikkelingen en van een gestroomlijnde aanpak voor de toekomst.

Binnen de methodologie van strategische planning worden volgende stappen onderscheiden:

Stap 1. Wat willen we?

Een omschrijving van de visie en de algemene principiële uitgangspunten voor de toekomstige ontwikkeling van toerisme en recreatie aan de Kust

Stap 2. Waar staan we en waar kunnen we naartoe?

In deze stap wordt een uitvoerige en kritische situatieanalyse gemaakt die leidt tot een synthese in sterkten/zwakten en kansen/bedreigingen voor het kusttoerisme van waaruit een accurate probleemformulering in hoofdlijnen resulteert.

Stap 3. Waar willen we naartoe?

Nu we weten waar we staan en wat mogelijk is en wat niet, kunnen de strategische doelstellingen worden bepaald: enerzijds in kwalitatieve termen en anderzijds in kwantitatief uitgedrukte, beoogde resultaten.

Stap 4. Hoe bereiken we onze doelstellingen?

Het vastleggen van de diverse krachtlijnen (of kritische succesfactoren) om de strategische doelstellingen te bereiken.

Hier kunnen we een onderscheid maken tussen:

- de globale marktstrategie die bepalend is voor alle andere krachtlijnen
- de strategische krachtlijnen voor productontwikkeling, commercialisering, verzamelen van beleidsinformatie, organisatie en financiering.

Stap 5. Welke concrete acties willen we op korte termijn behalen?

In een actieplan worden prioriteiten vastgelegd wat betreft de diverse acties geformuleerd in de strategie

Stap 6. Uitvoering van de acties

Dit is de belangrijkste stap en het uiteindelijke doel van het strategisch plan-ningsproces.

Stap 7. Opvolging en evaluatie van de uitgevoerde acties

Op regelmatige tijdstippen moet worden nagegaan in hoeverre de acties worden uitgevoerd zoals gepland en in hoeverre zij beantwoorden aan de doelstellingen geformuleerd in de visie, aan de strategische doelstellingen en aan de beoogde resultaten.

In dit document met betrekking tot het Strategisch Beleidsplan toerisme en recreatie voor de Kust worden de stappen van één tot en met vier door-lopen. Strategische planning is echter vóór alles een proces waarbij ook een actieplan moet worden ontwikkeld, de geformuleerde acties moeten wor-den uitgevoerd en deze tevens op regelmatige tijdstippen moeten worden geëvalueerd om opnieuw binnen vier jaar het planningsproces te door-lopen.

Het actieplan zal afzonderlijk worden gepubliceerd in het najaar van 2002. Daarna zullen op regelmatige basis de acties en hun effecten worden ge-evalueerd in opvolgingsrapporten.

Stap 1



Wat willen we?

Als eerste stap bij het opstellen van een strategisch plan moeten de uiteindelijke doelen van het planningsproces voor de toeristische bestemming van de Kust worden bepaald.

Deze doelen zijn opgenomen in de gewenste visie die de verdere uitwerking van het plan moet leiden en de efficiëntie van het proces zal vergemakkelijken. Het is belangrijk om vooraf tot een consensus te komen over de principiële uitgangspunten omdat de analyse van de situatie hierdoor beter kan worden gericht.

Dergelijke uitgangspunten worden ook de 'missie' genoemd. Wij zien volgende **missie** voor het toeristische en recreatieve beleid aan de Kust:

'Het kusttoerisme moet op een duurzame manier én de maatschappelijke recreatieve behoeften van de Vlamingen/Belgen opvangen én de socio-economische positie van het toerisme in de regio veiligstellen.'

Belangrijke aandachtspunten in deze missie zijn:

- Het ontwikkelen van de Vlaamse Kust als een kwalitatieve toeristisch-recreatieve regio wegens de belangrijke **maatschappelijke functie** als hét recreatiegebied bij uitstek van de Vlamingen/Belgen waarbij op lange termijn **de toegankelijkheid van het kusttoerisme** (ook van het verblijfstoerisme) voor iedereen verzekerd blijft.
- Het op lange termijn veilig stellen van **de socio-economische positie** van de toeristisch-recreatieve sector aan de Vlaamse Kust wegens het belang van het toerisme voor de streekeconomie en voor de werkgelegenheid in deze regio.
- Het **duurzaam ontwikkelen van toerisme en recreatie** waarbij aandacht gaat naar:
 - het duurzaam instandhouden en herstellen van het basiskapitaal van het kusttoerisme (het natuurlijk systeem, cultureel erfgoed en andere) en het zuinig omgaan met ruimte, zodat ook volgende generaties van het kustproduct kunnen genieten (de 'intergenerationele verantwoordelijkheid');
 - een duurzame tevredenheid van de toerist-recreant over de Kust als toeristische en recreatieve bestemming met als belangrijke randvoorwaarde de draagkracht van het natuurlijk systeem. Binnen de beperkingen van het 'toerisme van het aanbod' moet gewerkt worden aan een toeristisch-recreatief product dat op een duurzame

manier diverse doelgroepen tevreden kan stellen zodat de socio-economische duurzaamheid van het kusttoerisme niet in het gedrang komt;

- een duurzame toeristische en recreatieve mobiliteit naar en aan de Kust met aandacht voor het gebruik van het openbaar vervoer en zachte manieren van verplaatsing, alsook voor een gepast locatie-beleid van mobiliteitsgenererende attracties/voorzieningen.

- **Het streven naar een evenwichtige balans** in de kustgemeenten tussen de behoeften van de verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen, de tweedeverblijfstoeristen, de dagtoeristen en de lokale bevolking. Tussen deze diverse gebruikersgroepen van de kustregio kunnen zich conflicten voordoen. Het is van groot belang dat ze worden geminimaliseerd door aandacht te geven aan een evenwicht tussen deze diverse functies.

Stap 2



Waar staan we en waar kunnen we naartoe?

DEEL 1 SITUATIEANALYSE

1 *Interne analyse*

1.1 Het actueel toeristisch-recreatief product

Het toeristisch-recreatief kustproduct bestaat uit een complex geheel van diverse elementen. Als belangrijke elementen kunnen worden onderscheiden:

- de toeristisch-recreatieve aantrekkingselementen
- de ondersteunende toeristisch-recreatieve voorzieningen en dienstverlening (waaronder onthaal en informatie)
- de externe en interne bereikbaarheid.

De toeristisch-recreatieve aantrekkingselementen zijn de basiselementen ('resources') van het toeristisch product die de doorsnee kusttoerist in de eerste plaats motiveren om de verplaatsing te maken naar de Vlaamse Kust voor een korter of langer verblijf (eventueel excursie).

Daarnaast biedt de Vlaamse Kust een uitgebreide waaier van ondersteunende, toeristisch-recreatieve infrastructuur, voorzieningen en diensten die geconcentreerd voorkomen op een kleine afstand van 65 km. Zij maken het typische karakter uit van het sterk verstedelijkte, maar ook geanimeerde Vlaamse kustgebied.

Het onderscheid tussen aantrekkingselementen en ondersteunende voorzieningen is niet steeds eenduidig te maken. Zo kan een casino als aantrekkingselement maar ook als ondersteunende voorziening worden beschouwd. Ook kan de aanwezigheid van een uitgebreid aantal ondersteunende voorzieningen en dienstverlening samen als aantrekkingsfunctie fungeren, wat voor de Kust het geval is. Toch wordt in wat volgt geprobeerd een onderscheid te maken tussen aantrekkingselementen en ondersteunende voorzieningen.



De externe en interne bereikbaarheid en mobiliteit maken intrinsiek deel uit van het toeristisch-recreatief product van de Kust. Zij hebben immers een belangrijke invloed op de beleving ervan (files, parkeerproblemen en andere).

1.1.1 De toeristisch-recreatieve aantrekkingselementen

Bij de beschrijving van de aantrekkingselementen kan een onderscheid gemaakt worden tussen overwegend natuurlijke en landschappelijke elementen en andere (artificiële, door de mens ontwikkelde) aantrekkings-elementen.

Het is echter niet uitgesloten dat wat hierna onder natuurlijke elementen is opgenomen, onderhevig is aan - soms vrij belangrijke - menselijke interventies. Toch zijn het elementen die overwegend met natuur en landschap te maken hebben.

1.1.1.1 Het natuurlijk en landschappelijk recreatief aanbod

Hoewel de Vlaamse Kust - beduidend minder dan andere, concurrerende, buitenlandse Noordzeekusten - beschikt over uitgestrekte gebieden van ongerepte natuur, blijven de natuurlijke en landschappelijke elementen van zee, stranden, duinen, polders en de specifieke weersomstandigheden, cruciale aantrekkingselementen vormen voor de Kust als bestemming. Deze elementen maken het toeristisch product uniek voor de doorsnee vakantieganger in vergelijking met andere niet-kustbestemmingen op dezelfde afstand van de diverse markten.

a) De zee

Het toerisme aan de Vlaamse Kust ontwikkelde zich in de tweede helft van de 19e eeuw oorspronkelijk als gezondheidstoerisme waarbij de heilzame werking van het zeewater als badwater de toerist naar de Kust trok. Inmiddels zijn de behoeften van de kusttoerist en het relatieve belang van de aantrekkingselementen sterk gewijzigd. Toch is de zee op zich nog steeds belangrijk, niet alleen als een uniek belevingselement (zicht, geuren, wind), maar ook als een unieke omgeving voor recreatieve activiteiten.

Recreatief gebruik van de zee

De zacht hellende overgang van ondiep naar diep, de zachte zandbodem en een voldoende, maar niet overmatige golfslag bieden uitstekende mogelijkheden voor spelen, zwemmen en dynamische watersporten. De Kust staat ook garant voor een permanente en veelal geschikte windkracht (met aangename zeebries in de zomer), die water- en windgebonden sporten (bijvoorbeeld. surfen, zeilen) niet alleen mogelijk maar ook attractiever maakt dan op plassen in het binnenland.

Zwemmen en spelen in zee zijn nog steeds populaire activiteiten voor een groot deel van de kusttoeristen. Bij een enquête bij de kusttoeristen in commerciële logiesvormen¹ (mei-oktober 1999) gaven 13 % aan dat dit één van hun activiteiten was van de vorige dag.

Daarnaast worden tal van andere sportieve activiteiten op zee beoefend. Uit het hierboven vermelde onderzoek werd door 4,3 % van de onder-vraagde kusttoeristen in commerciële logiesvormen vermeld dat zij de vori-

¹ Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie West-Vlaanderen (thans Westtoer) en WES, Onderzoek bij de kusttoeristen in commerciële logiesvormen, 1999.

ge dag sportieve activiteiten beoefenden waarmee in hoofdzaak watersportactiviteiten worden bedoeld.²

Voorbeelden van niet-gemotoriseerde vormen van zeegebonden recreatie:

- windsurfen (van op strand)
- hengelen in zee (van op strand, strandhoofd, pier)
- kleinzeilerij (van op strand)
- zeilen: yachting, kleinzeilerij (vanuit jachthavens).

Voorbeelden van gemotoriseerde vormen van zeegebonden recreatie:

- motorboottochten met jachten (vanuit jachthavens)
- bootexcursies op zee: Seastar Oostende-Nieuwpoort en Euroline (minicruise in de haven van Zeebrugge)
- zeehengelen (met boot vanuit jachthavens in Nieuwpoort, Blankenberge, Zeebrugge, Oostende)
- amfibies (Middelkerke, Blankenberge, Nieuwpoort)
- waterski.

Recentelijk werden nog meer nieuwe activiteiten (meestal overgewaaid uit Angelsaksische landen) geïntroduceerd die vooralsnog slechts een marginale rol spelen.

Voorbeelden van nieuwe, niet-gemotoriseerde, activiteiten:

- golfsurfen: surfen op golven met bodyboards (liggend op korte plank), longboards (staand op lange plank), shortboards (staand op korte plank)
- zeekajak, -kano
- surfkajak: een variatie van het gewone zeekajakken waarbij de golfslag gebruikt wordt om te varen
- zeerafting: een parcours afleggen in de golven met een opblaasbare boot
- kite-surfing: surfen op zee, maar met een kite (vlieger) als zeil.

Voorbeelden van nieuwe, gemotoriseerde, activiteiten:

- jetski: een vaartuig aangedreven door waterpropulsie (enkel toegelaten aan de Vlaamse Kust in een versie met opblaasbare scheepsromp)
- jetscooter (wettelijk niet toegelaten aan de Vlaamse Kust)
- sea-riding: een opgeblazen banaan getrokken door een motorboot
- para-sailing: een parachute getrokken door een motorboot (Blankenberge-Oostende)
- wave-karting: op zee varen in groep met speciale jetskiboten.

² Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie West-Vlaanderen (thans Westtoer) en WES, Onderzoek bij de kusttoeristen in commerciële logiesvormen, 1999. In dit onderzoek wordt onvoldoende onderscheid gemaakt wat betreft de specifieke locatie van de activiteiten. In toekomstige onderzoeken omtrent het gedrag van de kusttoeristen moet hieraan meer aandacht worden besteed.

Door de democratisering van de watersporten (goedkopere uitrusting en goedkopere opleidingen) is het aantal deelnemers aan watersporten op zee sterk toegenomen. Vooral de nieuwe watersporten kennen veel bijval bij jongeren. Zij vormen tevens een potentieel voor een meer avontuurlijk aanbod van sportieve activiteiten, ook voor andere doelgroepen dan jongeren (seminarie- en incentive-publiek en avontuurarrangementen).

De watersportactiviteiten op zee worden niet - of minder - beoefend in de winter, ondanks het verhoogde comfort van nieuwe materialen, en zijn dus vrij seizoensgebonden (vanaf Pasen tot en met september).



De zee is een natuurlijk element dat diverse functies heeft te vervullen: transport, mariene ecologie, visserij, en andere. De waterrecreatie is erg belangrijk voor het kusttoerisme maar moet rekening houden met deze andere functies. Recent (20 januari 1999) werd de Wet ter bescherming van het mariene milieu in zeegebieden, onder de federale rechtsbevoegdheid van België uitgevaardigd. Deze wet beoogt het behoud van de eigen aard, de biodiversiteit en het ongeschonden karakter van het mariene milieu door middel van maatregelen ter bescherming ervan en door middel van maatregelen tot herstel van schade en milieuverstoring. Deze wet legt beperkingen op voor het gebruik van het mariene milieu, ook voor watersporten. Vooralsnog kent deze wet een zeer bescheiden toepassing.

De watersportactiviteiten op zee vergen (meestal) een infrastructurele omkadering die ruimte inneemt ofwel op het strand, de zeedijk of in de jachthavens (opberg- en parkeerruimte, clubhuis enz.). Zij vragen tevens een specifieke dienstverlening: bijvoorbeeld reddingsdiensten, unisportclubs (als zeilclubs) of multiwatersportclubs, tractoren om boten in zee te trekken, schippers voor gehuurde boten en andere. Op deze manier brengen dergelijke activiteiten een niet onaanzienlijke werkgelegenheid met zich mee voor de kustregio. Deze diverse aspecten worden verder besproken.

Kwaliteit van het zeewater

De kwaliteit van het zeewater is - in vergelijking met andere Europese kusten - als goed te beoordelen. De Vlaamse Milieumaatschappij bemonstert zeer intensief 39 badzones aan de Kust, zoals vastgelegd in het K.B. van 30 juli 1987. Dit gebeurt in opdracht van de Administratie Gezondheidszorg. De bemonsteringen aan de Kust zijn gespreid over het ganse jaar, met het zwaartepunt tijdens het badseizoen. Het badseizoen aan de Kust loopt van 1 april tot en met 30 september. Voor de rapportering van de kwaliteit van het zwemwater worden de resultaten van de bemonsteringen gedurende het badseizoen in aanmerking genomen.

Het gemiddeld aantal monsters van het strandwater in deze periode bedraagt 43 voor het badseizoen 2000, wat neerkomt op één of meerdere monsternemingen per week. Deze meetfrequentie ligt ruim boven de door de Europese richtlijn vereiste halfmaandelijke norm. Indien de kwaliteit van het zwemwater niet goed is, worden zelfs dagelijkse controles uitgevoerd. De quoterings gebeurt steeds op basis van 4 stalen. De metingen aan de Vlaamse Kust zijn dus streng en hebben een hoge meetfrequentie, dit in tegenstelling met andere landen waar deze metingen op een minder consequente manier worden uitgevoerd. Het is dan ook moeilijk om vergelijkingen met de concurrerende kustregio's te maken.

In het badseizoen 2000 voldoen alle onderzochte meetplaatsen aan de imperatieve normen voor het totaalgehalte aan colibacteriën en voor het gehalte aan fecale colibacteriën. In 92 % van de badzones werd voldaan aan de richtnorm voor fecale streptokokken. In vijf badzones werd de aanwezigheid van salmonella aangetoond. Dit probleem moet echter gerelativeerd worden: door de frequente metingen aan de Kust (in tegenstelling tot plassen in het binnenland) komt het wel eens voor dat de salmonellabacterie in een staal wordt teruggevonden. Het gaat hier echter om niet-gevaarlijke hoeveelheden.



De fysisch-chemische waarnemingen vormen geen probleem. Voor de zomer 2001 werd zelfs voor 16 badzones een score genoteerd van 'zeer goed' tegenover 12 badzones in 2000. Dit wijst op een verdere verbetering.

Algemeen kan dus gesteld worden dat de kwaliteit van de badzones aan de Kust in 2001 zeer goed was. Het behaalde kwaliteitsniveau in de periode 1997-2001 ligt beduidend hoger dan in de voorgaande periode.

De Vlaamse Milieumaatschappij en de Gezondheidsinspectie vinden het belangrijk dat het publiek geïnformeerd wordt over de kwaliteit van het zwemwater. Aan de Kust wordt de quoteringsysteem aangeduid op de zogenaamde 'verdwaalpalen'. Het systeem met de gekleurde, expressieve gezichtjes is dermate eenvoudig dat ook kinderen gemakkelijk de kwaliteit van het zwemwater kunnen aflezen. Daarnaast worden de meetresultaten, tijdens het zwemseizoen, wekelijks aan de pers en aan de kustburgemeesters meegedeeld. De resultaten zijn tevens consulteerbaar op de website van de Vlaamse Milieumaatschappij en via Teletekst.

De voorbije jaren werden grote inspanningen geleverd inzake de realisatie van de waterzuiveringsinfrastructuur aan de Kust. Voor de VMM (Vlaamse Milieumaatschappij) zijn de infrastructuurwerken aan de Kust afgerond. Er gebeuren nu immers geen rechtstreekse lozingen meer in zee. Er is enkel nog verontreiniging via de oppervlaktewateren in de havengeulen van Nieuwpoort, Oostende en Blankenberge. Het is niet altijd mogelijk om de juiste besmettingshaarden te detecteren (onder andere door lozingen in jachthavens).

Op korte termijn stelt zich nog het probleem van de directe kwaliteitsbewaking van het zwemwater en de communicatie hieromtrent. De ervaring leert dat bij de communicatie vanuit de VMM omtrent negatieve resultaten en de gevolgen hiervan voor de zwemmers (afsluiten van badzones), niet kort genoeg op de bal wordt gespeeld. Er doet zich immers een groot tijdsverschil voor tussen het moment van de staalname en het bekendmaken van de resultaten. Een soepele en snellere informatieuitwisseling tussen de VMM en de kustgemeenten is gewenst zodat geen verkeerde beslissingen worden genomen. Ook is het gewenst dat de gevarenszone meer gedetailleerd wordt afgebakend.

Veiligheid op zee

De veiligheid op zee wordt geregeld door de Internationale Bepalingen ter voorkoming van aanvaringen op zee en het Politie- en Scheepvaartreglement voor de Belgische territoriale zee, de havens en de stranden van de Belgische Kust. Sommige delen van deze reglementen hebben betrekking op sportieve en recreatieve activiteiten op zee die gereguleerd worden om niet in conflict te komen met de transportfunctie op zee.

Voor de veiligheid op zee voor de toerist-recreant zijn de strandreddingsdiensten van groot belang aangezien zij de opvolging van de reglementering verzekeren voorzover het gaat om activiteiten die te controleren zijn van op het strand. De reddingsdiensten zijn echter ook verantwoordelijk voor de veiligheid op de stranden (zie verder). Daarnaast wordt de veiligheid op zee op grote afstanden van de stranden ook verzekerd door de militaire Seaking-basis van Koksijde.

In de meeste badplaatsen aan de Vlaamse Kust functioneren de strandreddingsdiensten zeer goed en worden zij sterk gewaardeerd door de toeristen.³

Uit een onderzoek van Test-Aankoop⁴ in samenwerking met de Europese Gemeenschap (juli en augustus, 1995) werd vastgesteld dat wat veiligheidsmaatregelen betreft (reddingsdiensten, hulpposten, vlaggen en andere) de Vlaamse Kust als voorbeeld kan worden gesteld voor de Europese kusten. Uit dit onderzoek bleek dat op de Vlaamse stranden meer veiligheidsmaatregelen worden genomen dan in andere Europese badplaatsen.

De Kust beschikt over 75 bewaakte zones voor baders of 27.379 meter kust. Er zijn bewaakte zones in Knokke-Heist (10), Zeebrugge (1), Blankenberge (7), De Haan (10), Bredene (6), Oostende (8), Middelkerke (15), Nieuwpoort (5), Koksijde (10) en De Panne (3). De bewakingen gebeuren doorgaans vanaf 1 juli tot en met 31 augustus (tussen 10:30u en 18:30u).⁵

In meerdere badplaatsen worden ook bewakingen georganiseerd buiten de voormelde periode:

- Knokke-Heist voorziet extra bewakingen tussen 16-30 juni en tussen 1-9 september⁶
- Zeebrugge voorziet extra bewakingen tussen 2 en 30 juni en op 1 en 2 september⁷
- Blankenberge voorziet bewakingen tussen 19 mei en 23 september
- Oostende voorziet bewakingen tussen 1 juli en 2 september
- Koksijde voorziet bewakingen tussen 16 juni en 16 september.⁸

Hoewel de veiligheid op zee en op de stranden aan de Vlaamse Kust heel degelijk is, kunnen nog verdere verbeteringen worden aangebracht als:

- een aangepaste, maar soepele reglementering om de steeds grotere recreatiedruk op zee en op de stranden te beheersen. De reddingsdiensten worden immers geconfronteerd met een toenemende druk op het sportieve gebruik van zee en stranden;
- een regelmatige aanwezigheid van de politie op de stranden. Deze zou nuttig kunnen zijn om baders tot de orde te roepen die de richtlijnen van de redders (die geen processen-verbaal mogen opstellen) in de wind slaan. Knokke-Heist nam hieromtrent een interessant initiatief, namelijk de Orca's, mobiele agenten op de mountainbike die een oogje in het zeil houden op het strand;
- een oproepsysteem op alle stranden waardoor redders van op afstand kunnen communiceren met baders;
- informatieborden bij de toegangen tot het strand;
- sensibilisering van de toerist omtrent zwemmen in onbewaakte zones. Nog steeds doen zich ongevallen voor door onachtzaamheid van de baders;
- verdere uitbreiding van reddingsdiensten in de drukke weekends tijdens de schoudermaanden. Dergelijke dienstverlening kan het toerisme buiten juli en augustus ondersteunen.

³ WES, Kwaliteitsplannen Knokke-Heist, Blankenberge, Koksijde, Oostende.

⁴ Test-Aankoop Magazine, Hoe veilig is uw vakantiestrand? 350 stranden bezocht, nr. 388, mei, 1996.

⁵ In Zeebrugge gebeurt de bewaking tussen 10:00u en 18:30u.

⁶ Bewaking op 5 van de 10 posten in deze periode.

⁷ Bewaking op 300 meter in plaats van 500 meter in deze periode.

⁸ In de periode 1 juli - 31 augustus wordt er bewaking voorzien op alle 10 posten; in de overige perioden wordt op 3 posten bewaking voorzien.

b) De stranden

Specifieke kenmerken van de stranden

De stranden aan de Vlaamse Kust worden gekenmerkt door fijnkorrelig zand en worden meestal onderbroken door strandhoofden. In vergelijking met vele andere Noordzeekusten zijn de stranden vrij breed. Het fijne zand en de breedte van de stranden bieden heel wat mogelijkheden voor recreatieve activiteiten (vooral zonnen bij mooi weer).

De Westkust (De Panne, Koksijde en Oostduinkerke) wordt gekenmerkt door brede stranden die niet onderbroken worden door strandhoofden. Door de permanente wind en de brede stranden lenen deze badplaatsen zich uitstekend voor activiteiten als zeilwagenrijden en speedsailen (wind-surfen op het strand).

Naast de breedte van de stranden en het fijne zand, is het aaneengesloten karakter van de stranden van belang, waardoor lange wandelingen langs de zee mogelijk zijn. Dit aspect wordt door de meeste toeristen erg op prijs gesteld. Bij de enquête van de kusttoeristen in commerciële logiesvormen⁹ geeft 78,3 % op dat zij de vorige dag gaan wandelen zijn op strand of dijk of in de duinen. Wandelen is de belangrijkste activiteit voor alle kusttoeristen in commerciële logiesvormen. Er kan echter worden aangenomen dat dit ook het geval is voor tweedeverblijvers en voor dagtoeristen, maar in mindere mate. Er werd in dit onderzoek niet gevraagd waar deze wandelingen specifiek plaatsvonden. Toekomstige onderzoeken omtrent het gedrag van de kusttoeristen moeten hier meer aandacht aan schenken om een betere inschatting te kunnen maken van het relatieve belang van de diverse natuurlijke en landschappelijke elementen voor de kusttoeristen (afgeleid uit hun gedrag).

De stranden aan de Vlaamse Kust zijn dynamisch en onderhevig aan kusterosie. De erosie kan voor sommige zones in verband worden gebracht met het daar aanwezige kustbeheer. Zo kan de aanwas te Zeebrugge en de erosie te Knokke en ten oosten van Nieuwpoort in verband worden gebracht met de aanwezigheid en de uitbouw van pieren en havendammen. In andere zones is de strandevoluitie een natuurlijk verschijnsel. Dit is het geval voor de stranden van De Panne, Koksijde, Lombardsijde en voor de stranden tussen Bredene en De Haan.

Stranderosie kan leiden tot dure strandverdedigingsstructuren om overstroming van het hinterland te voorkomen. De Vlaamse Administratie Waterwegen en Zeewezen, Afdeling Waterwegen Kust, voert jaarlijks werken uit op de stranden om dit erosiefenomeen te bestrijden door middel van zandsuppleties met zeewering als hoofddoel, waarbij echter ook de recreatieve ruimte op de stranden gegarandeerd blijft. In sommige gevallen worden ook aanplantingen op de stranden uitgevoerd waardoor nieuwe duinen ontstaan (zie Externe analyse: andere beleidssectoren).

Recreatief gebruik van de stranden

Volgende recreatieve activiteiten zijn mogelijk op de brede en winderige stranden aan de Vlaamse Kust:

⁹ Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie West-Vlaanderen (thans Westtoer) en WES, Onderzoek bij de kusttoeristen in commerciële logiesvormen, 1999. In dit onderzoek wordt onvoldoende onderscheid gemaakt tussen activiteiten die te maken hebben met de zee, activiteiten die te maken hebben met strand en dijk en activiteiten die te maken hebben met de duinen en de polders.



Stationaire vormen van strandrecreatie:

Op het droge gedeelte van het strand (boven de gemiddelde hoogwaterlijn):

- zonnen (met bijbehorende uitrusting als windschermen, strandstoelen, strandcabines)
- strandterrassen (worden niet in alle badplaatsen toegelaten)
- spelen en sport (onder andere beachvolleyball)
- strandvliegeren
- power-kiting
- frisbee/boomerang
- commerciële strandspelen
- andere vormen van strandanimatie (onder andere aerobics)
- overige.

Op het natte gedeelte van het strand beneden de gemiddelde hoogwaterlijn:

- zandkastelen maken, spelen
- tennis, voetbal
- strandhengelen
- overige.

Mobiele vormen van recreatie op de stranden:

- wandelen en joggen
- paardrijden (enkel in toeristisch seizoen beperkt tot 's morgens en 's avonds)
- zeilwagenrijden
- speedsailen
- gemotoriseerd paragliden
- skim-boarden (surfen op dunne waterfilm op het strand)
- overige.

De sportieve en recreatieve activiteiten op het strand zijn vooral in het hoogseizoen zeer intensief, zeker op de stranden vóór de aaneengesloten hoogbouw en dichtbij concentraties van logiesaccommodatie.

Sommige strandporten (wandelen en joggen, paardrijden, strandhengelen, speedsailen, zeilwagenrijden, gemotoriseerd paragliden) kunnen niet alleen in het hoogseizoen beoefend worden, maar ook in de winter- en tussenseizoenperiodes. Andere activiteiten zoals zonnen, terras zitten op het strand, spelen en sport, strandvliegeren, frisbee/boomerang, commerciële strandspelen en andere vormen van strandanimatie (aerobics, ...) zijn vooral in de zomer populair.

Uit de commentaren van de Vlaamse Administratie Waterwegen en Zee-
wezen, Afdeling Waterwegen Kust, kan worden vastgesteld dat de vraag om op het strand voorzieningen en constructies in te planten en activiteiten te organiseren, steeds groeiend is gedurende het hoogseizoen.

Zoals eerder vermeld, vereisen sommige recreatieve activiteiten op zee ondersteunende constructies op het strand (bijvoorbeeld clubhuizen). Ook activiteiten op het strand behoeven infrastructuur (strandterrassen, strandcabines, sanitair, stranddouches en andere). Dergelijke constructies wor-

den meestal tijdelijk, maar vaak ook permanent, opgericht en zijn vaak visueel storend.

Een volledige inventaris van de constructies op het strand werd uitgevoerd door de Dienst Mirona van de Provincie West-Vlaanderen in opdracht van de Vlaamse Administratie Waterwegen en Zeewezen, Afdeling Waterwegen Kust.¹⁰

Volgende knelpunten werden geformuleerd omtrent strandconstructies:

■ Zoneringproblemen en problemen rond het verkrijgen van bouwvergunningen

Bepaalde delen van het strand staan op het Gewestplan ingekleurd als natuurgebied. Dit impliceert dat er geen bouwconstructies kunnen worden opgetrokken behalve jagers- en vissershutten en behalve gebouwen voor openbare diensten en gemeenschapsvoorzieningen op basis van art. 20 van het K.B. van 28 december 1972 betreffende de inrichting en de toepassing van de ontwerp-gewestplannen en de gewestplannen. Andere delen van het strand hebben veelal geen bestemming op het Gewestplan en zijn niet ingekleurd (planologisch en juridisch vacuüm). Een harde afbakening van het strand is evenwel onmogelijk door de dynamiek van de eb- en vloedstroom. Momenteel zijn een aantal permanente strandconstructies illegaal en dringt zich een beslissing op over het al of niet regulariseren ervan.

■ De toenemende vraag voor het oprichten van permanente constructies

Het is in het voordeel van een kwalitatief buitenseizontoerisme dat gedurende de wintermaanden het onbebouwde karakter van strand en dijk gemaximaliseerd wordt. Bovendien worden de meeste constructies niet gebruikt in de winterperiode en bestaat het gevaar dat op locaties met permanente constructies telkens extra constructies worden geplaatst. Tijdelijke constructies worden ofwel geregeld door gemeentelijke concessies of door een politieverordening betreffende het privé-gebruik van het openbaar domein.

■ De onesthetische aanblik van de constructies op de stranden

Dikwijls beperken de constructies zich tot (verroeste) containers of constructies in niet-gepaste materialen. Op basis van waarnemingen blijkt dat permanente constructies over het algemeen een betere esthetiek hebben dan de niet-permanente. Dit pleit voor een betere aanpak ten aanzien van de niet-permanente constructies. Vooral bij dergelijke constructies zijn de ontwerpen en de materialen van lage kwaliteit onder andere containers met graffiti of in verroeste staat (bij surfclubs).

Naast de toenemende vraag voor strandconstructies worden ook steeds meer activiteiten op het strand georganiseerd (commerciële strandspelen, vliegerwedstrijden, beachvolley, kampvuren, en andere).

De vraag stelt zich of dit inpalmen van het strand - tijdelijk of permanent, en veelal commercieel - wel gewenst is op de manier zoals het nu gebeurt (met andere woorden nogal chaotisch door het verschillende concessiebeleid vanwege de diverse gemeenten wat het afleveren van vergunningen

¹⁰ Vlaamse Administratie Waterwegen en Zeewezen, Afdeling Waterwegen Kust, en Provincie West-Vlaanderen, Planologisch en juridisch kader voor het gebruik van zeewering en in het bijzonder strand en dijk, juni 2000, binnen het kader van Terra, Coastal Zone Management.



betreft). Anderzijds zijn precies de zee- en strandgebonden recreatieve activiteiten zeer belangrijk voor het toeristisch kustproduct wegens hun unieke karakter en de mogelijkheid om sportieve doelgroepen (onder andere jongeren of incentive groepen) aan te trekken en zijn ondersteunende infrastructuur – mits goed geordend – noodzakelijk.

Buiten het seizoen komen mensen bovendien naar de Kust om uit te waaien aan de lange, winderige stranden. Permanente constructies in goedkope materialen (als grote sportclubhuizen) op stranden kunnen dan storend werken.

Ook vanuit de sector natuur wordt gepleit voor een zorgzaam omgaan met het strand en voor het opleggen van randvoorwaarden aan het recreatief gebruik van de stranden, en dan vooral op die stranden die gelegen zijn vóór duingebieden met belangrijke natuurwaarde (zie Externe analyse: andere beleidssectoren).

Een bovenlokaal, eenduidig beleid dringt zich op in verband met de zonering en de al dan niet permanentie van de constructies op het strand. Het is duidelijk dat rond deze problematieken (van zonering, type, kwaliteit van materialen en vormgeving) een bovengemeentelijke verordening gewenst is waar nu reeds een aanzet voor is gegeven in het eerder vermelde planologisch en juridisch kader voor het gebruik van de zeewering en in het bijzonder strand en dijk.

De vraag stelt zich in hoeverre ook activiteiten binnen dergelijk bovenlokaal kader moeten worden gereguleerd (bijvoorbeeld naaktstranden, vliegeren, paardrijden).

Veiligheid op de stranden

De veiligheid op de Vlaamse stranden wordt geregeld door een wet uit 1957 (kustreglement) die wordt aangevuld met gemeentelijke en politiereglementen. Plaatselijke politiereglementen kunnen vaak uiteenlopen, wat de duidelijkheid voor de toerist niet bevordert. De veiligheid op de stranden hangt evenwel nauw samen met de veiligheid op zee. Hiervoor kan verwezen worden naar wat hierboven reeds werd aangehaald, namelijk dat deze veiligheid uitstekend is in het hoogseizoen.

Specifiek voor onze stranden zijn de verdwaalpalen (herkenningspalen), die inmiddels hun diensten hebben bewezen. Het aantal verdwaalde kinderen is sedert de invoering van de verdwaalpalen sterk verminderd. Een nieuw initiatief dat de veiligheid op het strand beoogt, zijn de Orca's in Knokke-Heist (zie hiervoor).

Netheid op de stranden

In de bovengenoemde studie van Test-Aankoop werd ook het onderhoud van het strand geëvalueerd. Daarbij werd rekening gehouden met het aantal vuilnisbakken dat ter beschikking staat van baders, de zichtbare netheid van het strand, de aanwezigheid van borden die honden verbieden, de aanwezigheid van honden, de zichtbare vervuiling van het zeewater, de aanwezigheid en de netheid van toiletten en douches. Op deze elementen scoren alle Vlaamse stranden minstens redelijk. Verbeteringen zijn gewenst wat betreft netheid (bijvoorbeeld sigarettenpeuken, vuilnisbakken) en aan-

tal douches en toiletten bij of op de stranden (zie kwaliteitsplannen van enkele badplaatsen).

Voor de kwaliteit van de kuststranden bestaat een milieuonderscheiding op Europees niveau die zowel rekening houdt met de kwaliteit van het zee-water als met elementen van netheid en veiligheid van de stranden en van voorlichting omtrent milieu: de Blauwe-Vlagcampagne.

De Blauwe-Vlagcampagne is een kwaliteitslabel dat beleidsverantwoordelijken aanzet tot concrete milieugerichte inspanningen. Zij bekroont kuststranden (ook zwemplassen en jachthavens) die voldoen aan strikte criteria:

- het naleven van de richtwaarden (strenger dan de wettelijke imperatieve waarden) van de Europese zwemwaterrichtlijn;
- het organiseren van educatieve en informatieve acties: het bekendmaken van informatie over de kwaliteit van het zwemwater, het verstrekken van informatie over nabijgelegen groen- en natuurgebieden, de plaatselijke fauna en flora, afvalinzameling en het organiseren of ondersteunen van milieu-educatieve activiteiten;
- het naleven van beheerscriteria inzake sanitair, afvalbakken, onderhoud van strand en infrastructuur;
- het in regel stellen met een aantal voorwaarden inzake veiligheid: aanwezigheid gediplomeerde redders, EHBO-posten, reddingsmateriaal, duidelijke afbakening van het zwembad;
- voor jachthavens: strenge milieucriteria als proper water, veiligheid, afvalinzameling en andere.

In België wordt deze campagne van de Stichting voor Milieueducatie in Europa (SMEE) gecoördineerd door de Bond Beter Leefmilieu. Op het ogenblik bestaat echter een mondelinge overeenkomst onder de kustburgemeesters om geen Blauwe Vlag aan te vragen en dit wegens de bezorgdheid dat in Europa met twee maten en twee gewichten wordt gemeten, wat leidt tot concurrentievervalsing tegenover andere badplaatsen in het buitenland. Sommige badplaatsen aan de Vlaamse Kust zouden evenwel zeker in aanmerking kunnen komen voor dit label.

De Blauwe Vlag is een internationaal kwaliteitslabel. De vraag stelt zich of het toch niet wenselijk is dat alle stranden aan de Vlaamse Kust dit label halen op middellange termijn. Dit zou ongetwijfeld de kwaliteitsperceptie van onze stranden in het buitenland ten goede komen (voornamelijk Duitsers zijn zeer gevoelig aan gezondheidsaspecten en netheid). Indien overeengekomen wordt om toch dergelijk label niet in te voeren, moet duidelijker naar de toerist worden gecommuniceerd dat het zeewater en onze stranden een zeer hoge milieukwaliteit hebben in vergelijking met de buurlanden.

c) De duinen

Waarde van de duingebieden als structurerende, natuurlijke en landschappelijke elementen

In het Decreet houdende maatregelen tot de bescherming van de kustduinen van 14 juli 1993 en de uitvoeringsbesluiten ervan, wordt een categorie 'beschermde duingebied', alsook een categorie 'voor het duingebied



belangrijk landbouwgebied' ingevoerd. Binnen dit Decreet werden nog enkel die open ruimten aangeduid die niet als natuurgebied, natuurgebied met wetenschappelijke waarde of natuurreservaat, parkgebied of buffergebied waren bestemd door de gewestplannen.

Het totale resterende duinenareaal aan de Vlaamse Kust beslaat nog slechts 3.600 hectaren, waarvan 2.500 hectaren groen is ingekleurd op de gewestplannen en 1.100 hectaren beschermd is in uitvoering van de Duinendecreten.

Een bouwverbod werd opgelegd voor beide categorieën van het Duinen-decreet, ongeacht de bestemming van het goed volgens de goedgekeurde bestemmingsplannen of verleende verkavelingsvergunningen. Enkel wat de 'voor het duingebied belangrijke landbouwgebieden' betreft wordt uitzondering gemaakt op het bouwverbod voor verbouwingswerken en uitbreiding van de gebouwen ten behoeve van de landbouwexploitatie.

De beide categorieën werden afgebakend vanuit natuurbehoudstandpunt en niet vanuit het standpunt van de visuele waarde en het recreatief belang van de duinen. Het is meer dan waarschijnlijk dat diverse gebieden die werden aangeduid als zijnde 'te beschermen duingebied' door de doorsnee toerist-recreant niet zullen worden ervaren als duingebied. Voor recreanten zijn duingebieden aantrekkelijk als ze gekenmerkt worden door uitgesproken niveauverschillen, een typische begroeiing en een landschappelijke variatie. Het is dan ook vanuit het standpunt van toerisme en recreatie van belang om binnen de duingebieden, beschermd door het Duinen-decreet, die gebieden aan te duiden die - naast een natuur- en zeeweringsfunctie - ook een belangrijke waarde voor het kusttoerisme hebben en die in de eerste plaats in aanmerking komen voor een recreatieve inrichting. Dit komt in hoofdzaak neer op de morfologische duinen.

De duingebieden zijn niet enkel van belang voor toerisme en recreatie als uniek visueel gegeven, met een verwijzing naar het oorspronkelijke, natuurlijke en gevarieerde landschap. Vele resterende duingebieden en duinrelicten vormen open ruimten die ruimtelijk structurerend zijn voor de Kust in haar geheel en voor de badplaatsen in het bijzonder. Zij verhinderen het dichtslippen van de badplaatsen tot één bandstad en creëren verscheidenheid door het behoud van de diverse badplaatsentiteiten. Daarmee ondersteunen zij de omgevingskwaliteit van de diverse badplaatsen en kan het duinendecreet als positief voor een kwalitatief kusttoerisme en recreatie worden gewaardeerd.

De duinengordel van de Vlaamse Kust kent een natuurlijke verscheidenheid en een gedifferentieerde belevingswaarde. Volgende grote onderdelen kunnen worden onderscheiden:¹¹

■ Twee grote duincomplexen aan de west- en oostzijde van de Kust

Het Vlaams Natuurreservaat De Westhoek in De Panne en het natuurgebied van het Zwin in Knokke. Zij hebben een belangrijk structuurbepalend karakter voor het geheel van de Kust.

¹¹ WITAB (thans WVI), Een gewenst planologisch kader voor een geïntegreerd kustzonebeheer, Ecosysteemvisie Kustzone, Facet Ruimtelijke Planning 1995, in opdracht van de Vlaamse Administratie Milieu, Natuur en Landinrichting, Bestuur Natuurbehoud en -ontwikkeling, Afdeling Natuur.

- Een gedifferentieerde duinengordel van de Franse grens tot aan Westende-Bad

De duinen in dit gebied worden gekenmerkt door een rijke geomorfologische en biologische verscheidenheid en door een hoge penetratie landinwaarts. De zeereepduinen zijn hoog en gesloten, met uitzondering van het gebied tussen Oostduinkerke-Bad en Groenendijk-Bad. In de Schipgatduinen komen relatief hoog ontwikkelde duinkliffen voor.

De belangrijkste zones in dit duingebied zijn de volgende complexen (naast enkele kleinere gehelen en naast het Vlaams Natuurreservaat De Westhoek):

- de zone van het Calmeynbos, de Oosthoekduinen en de Houtsaegersduinen (De Panne)
- het complex van de Schipgatduinen tot Ten Bogaerde (Koksijde): een aaneenschakeling van duinen en binnenduinen die de overgang van zee naar polders maken met de Schipgatduinen, de Doornpanne, de Hoge Blekker, de Noordduinen, de Fluithoek en de Belvedere
- het duinencomplex Ter Yde (Oostduinkerke) met de Zeebermduinen, de Plaatsduinen, het Hannecarbos, de Kartuizerduinen tot de Oostvoordduinen.

- De versnipperde zeereepduinen tussen Westende-Bad en de havengeul van Oostende

Tussen Westende-Bad en de havengeul van Oostende zijn grote delen van de zeereepduinen bebouwd en bedijkt of ingenomen door de Koninklijke Baan. Landinwaarts bevinden zich slechts enkele beperkte duinrelicten.

- De gesloten zeereepduinen en restanten van een paraboolduinengordel van Oostende tot Blankenberge

De zeereep tussen Oostende en Blankenberge wordt zeewaarts bijna overal begrensd door een uitgesproken duinklif en is lokaal vrij hoog opgebouwd. De zeereep vormt nog één geheel van het Fort Napoleon in Oostende over Bredene tot De Haan. Tussen De Haan en Wenduine sluit de zeereep aan op een restant van een paraboolduin. De zeewering tussen Wenduine en Blankenberge bestaat uitsluitend uit een relatief smalle zeereep.

De belangrijkste duinencomplexen in dit gebied zijn:

- de duinengordel in Bredene
- de Paelsteenpanne (De Haan)
- het duinengebied tussen De Haan en Wenduine.

- De duinontwikkelingen tussen Blankenberge en de Nederlandse grens

Enkel tussen Blankenberge en de haven van Zeebrugge, tussen Heist en Duinbergen, en ten oosten van Knokke komen nog gesloten zeereepduinen voor. Elders zijn ze verdwenen onder bebouwing, bedijking en infrastructuur.

Belangrijke duingebieden in dit deelgebied zijn:

- de Fonteintjes tussen Blankenberge en de haven van Zeebrugge
- de Zwinbosjes (aanpalend aan het natuurgebied het Zwin).

Daarnaast zijn er nog enkele kleinere duingebieden als het Willemspark (tussen Heist en Duinbergen) en het duinencomplex van het Blinkaartbos inclusief het Koningsbos (in Knokke).

Recreatief gebruik van de duinen

De duinen zijn niet enkel belangrijke, natuurlijke en landschappelijke elementen. Zij vormen ook een aantrekkelijke en unieke gebruiksruimte voor diverse recreatieve activiteiten als:

- Stationaire vormen van recreatie als windvrij zonnebaden en spelen
- Mobiele vormen van recreatie:
 - wandelen en joggen (wegens het aantrekkelijke en unieke landschap)
 - alleterreinfietsen (door het reliëf)
 - paardrijden (veelal als doorsteek naar het strand)
 - natuurobservatie.

De zeereepduinen zijn recreatief erg interessant over gans de Vlaamse Kust als uitwijkgebied voor strandgebruikers bij sterke wind en hoog water. Zij staan dan ook onder de grootste recreatieve druk. Vooral de locaties in de onmiddellijke nabijheid van de centra van de badplaatsen en van concentraties van verblijfsaccommodatie kennen een vrij intensief recreatief gebruik.

Aangezien de meeste duinen een hoge natuurwaarde hebben, bieden zij uitgebreide mogelijkheden voor natuureducatieve recreatie. Uit onderzoek¹², maar ook uit groeiende bezoekersaantallen aan natuurreserveaten, kan de toenemende interesse voor natuurobservatie worden vastgesteld.

Het recreatief gebruik van de duinen dat - samen met het recreatief gebruik van zee en strand - uniek is voor de Kust als toeristisch bestemmingsgebied, komt in de praktijk vaak in conflict met de hoofdfuncties van de duinen: de kustverdediging en de natuurfunctie. De algemene toegankelijkheid van de duinen en de toegenomen mobiliteit bij de recreanten leidt er bijvoorbeeld toe dat op piekdagen op ongecontroleerde wijze in de duinen wordt getrokken. De grote rijen wagens geparkeerd langs de duingebieden vormen daarenboven nog een sterke visuele pollutie.

Naast een ongecontroleerd recreatief gebruik van de duinen, werden tot voor kort ook illegale kampeerbedrijven gelegen in zeereepduinen en waardevolle natuurlijke duingebieden gedoogd.

Ook zijn de bestaande golfterreinen in Knokke en De Haan gelegen in waardevolle duingebieden.

Aan de andere kant creëerde het natuur- en zeeweringsbeheer van de duinen, via afspanning met prikkeldraad - zoals dit vaak gebeurde in het verleden - een visueel en psychologisch negatief beeld voor de toerist-recre-

¹² Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie West-Vlaanderen (thans Westtoer), Onderzoek naar het openluchtrecreatief gedrag van de West-Vlaming, 1998.

ant over wat natuur- en zeeweringsbeheer concreet betekent. Steeds meer wordt echter zowel door natuurbeheerders als door kustverdedigers gebruik gemaakt van publieksvriendelijke types van omheiningen waar deze noodzakelijk zijn.

Het privé-eigendomsstatuut van grote stukken duin remt een efficiënt en geïntegreerd beheer van de duinen af, waarbij de sectoren natuur, zeewering en recreatie een evenwicht zouden kunnen vinden.

Nochtans vragen de conflicten tussen de diverse functies van de duinen om de verwerving, en om een gepaste inrichting van de duinen, die rekening houdt met de hoofdfuncties van de duinen maar tevens de recreatieve toegankelijkheid en de visuele aantrekkelijkheid van de duinen verzekert.

Het is belangrijk dat prioriteitsgebieden worden aangeduid waar in de toekomst inspanningen moeten worden geleverd om het recreatief medegebruik van de duinen te verzekeren en te verbeteren, waarbij rekening gehouden wordt met de ecologische draagkracht van de schaars resterende duingebieden. Hierbij moet steeds worden uitgegaan van het principe van recreatief medegebruik met een erkenning van de hoofdfuncties natuur en zeewering. De meeste duingebieden zijn evenwel niet of gebrekkig uitgerust voor de recreatieve functie.

Een elementaire recreatieve onthaalinfrastructuur heeft nochtans duidelijke voordelen:

- zij draagt bij tot de verruiming van de mogelijkheden voor natuurbeleving en voor natuurgerichte recreatie aan de Kust;
- door het structurerend en kanaliserend effect van deze infrastructuur worden bovendien negatieve invloeden van recreatie op de duinenflora en -fauna voorkomen.

In die zin komt een basisonthaalinfrastructuur zowel de recreatie als het natuurbehoud ten goede. Afhankelijk van de terreinoppervlakte en de gewenste ontsluiting kan een ruimere of beperktere onthaalinfrastructuur worden uitgebouwd.

De toeristische sector erkent dat een aantal gebieden té kwetsbaar zijn om blootgesteld te worden aan de individuele recreant. Deze gebieden kunnen worden gezoneerd en enkel toegankelijk gesteld via geleide natuurwandelingen met begeleiding van een natuurgids. Het is van het grootste belang dat de afsluiting van dergelijke zones op een visueel esthetische manier gebeurt.

Als criteria voor het bepalen van de recreatieve waarde van duingebieden en voor het selecteren van de prioriteitsgebieden voor recreatieve inrichting, kunnen worden aangewend:

- de intrinsieke belevingswaarde van het gebied voor de recreant (visuele variatie en aantrekkelijkheid van het landschap)
- de ligging tegenover badplaatsen en grote concentraties van verblijfsaccommodatie
- de externe (bereikbaarheid) en interne (padennet) ontsluiting

- de specifieke potenties van een gebied geschikt voor natuurobservatie, paardrijden of andere, of alleen geschikt voor speelruimte en uitlooptgebied voor honden
- de uitgestrektheid van het gebied.

d) Overige natuurgebieden aan de Kust

Aan de Kust komen ook specifieke natuurgebieden voor die niet kunnen worden ondergebracht onder strand en duinen maar ook uniek zijn en behoren tot het overgangsgebied van zee naar binnenland, namelijk de IJzermonding en het Zwin. Deze gebieden zijn slikken- en schorregebieden die gekenmerkt worden door een unieke fauna en flora en getuigen van vroegere waddenlandschappen en het ontstaan van het kustlandschap. Het Zwingebied is in dit opzicht een belangrijk natuurgebied. In de IJzermonding wordt door de Vlaamse Gemeenschap, AMINAL (Afdeling Natuur) een natuurherstelproject uitgevoerd waar ook de recreatieve toegankelijkheid wordt gegarandeerd en dat geïntegreerd zal worden binnen het ruimer projectgebied IJzermonding, opgestart door Westtoer in het kader van het Kustactieplan van de Vlaamse Minister bevoegd voor toerisme.

e) De polders in het onmiddellijk hinterland van de Kust

Specifieke kenmerken van de polders

De poldergebieden die aansluiten op de badplaatsen en de duinen zijn van groot belang voor de kusttoerist als uitwijkgebied voor recreatief medegebruik. Zij zijn ook belangrijk wegens unieke landschappelijke waarde.

Hoewel de polders plaatselijk een microreliëf hebben met kreekruigen en komgronden (in de Oudlandpolders), met historische ontginningen van turf en klei (in de Middellandpolders) en krekken en dijken (in het Nieuwland), worden zij globaal gekenmerkt als 'het platte land' met typische, grote, verspreide polderhoeven en kleine polderdorpen met een hoge beleevingswaarde voor de actieve en natuurvriendelijke toerist. Zij zijn tevens belangrijk als cultuurhistorische landschappen (Zwinpolders, de Oudlandpolders en de Westhoekpolders boven Veurne). Het is voor het kusttoerisme van groot belang dat deze unieke landschappen behouden en verder ondersteund worden.

Recreatief gebruik van de polders

Het polderlandschap leent zich uitstekend voor volgende, laagdynamische, toeristisch-recreatieve nevenactiviteiten: vakantie op de boerderij (diverse boerderijen zijn nu reeds ingeschakeld in dergelijke activiteiten), boerderijbezoeken, fietstochten, ruitertochten, natuurobservatie, ontdekken van landelijke kleinschalige attracties en bezoek van polderdorpen.

Heel wat recreatieve wandel-, fiets-, auto- en ruiterroutes, ontworpen door de WVT (West-Vlaamse Vereniging voor Vrije Tijd, thans Westtoer), door gemeenten en door particuliere organisaties, verbinden de badplaatsen met het achterliggende polderland maar doen dit vaak op een onveilige manier (probleem van oversteken op gevaarlijke toegangswegen, weinig vrijliggende fietspaden).



Laterale recreatieve verbindingen voor fietsers en ruiters tussen de badplaatsen onderling, gedeeltelijk langs de duinen, gedeeltelijk in poldergebied of in stedelijk gebied, laten veel te wensen over (voor fietsers dikwijls enkel langs de Koninklijke Baan). Binnen het Kustactieplan werd daarom een project gestart om een Kustfietsroute te ontwikkelen die de badplaatsen op een aantrekkelijke manier zal verbinden.

In sommige poldergebieden - in de nog zeldzame duin-polderovergangen - werden vrij recent aanplantingen van bos uitgevoerd (Zeebos in Blankenberge, Bos in het Provinciaal Domein Raversijde, beide door de provinciale diensten) die ook een recreatieve functie hebben.

De poldergebieden hebben voornamelijk hoofdzakelijk een landbouwfunctie. Op de duin-polderovergangen werden in het uitvoeringsbesluit van het Duinendecreet 500 tot 600 hectaren 'voor het duingebied belangrijke landbouwgebieden' afgebakend. Deze zijn ondersteunend voor de biologische waarde van de duinen en hebben tevens een intrinsieke hoge (in sommige gevallen actuele) potentiële ecologische waarde. De landbouwfunctie is niet steeds ondersteunend voor de landschappelijke waarde van het poldergebied. Tal van nieuwe landbouwconstructies resulteren in een vorm van visuele pollutie in het 'blote' polderlandschap. Vanuit de landbouw gaat voornamelijk weinig aandacht naar het afschermen met groen van dergelijke constructies en in het algemeen naar landschapsopbouw.

In de polders die onmiddellijk aansluiten op de Kust zijn ook enkele belangrijke natuurgebieden gelegen die de mogelijkheid bieden tot natuurobservatie, vooral als belangrijke pleisterplaatsen voor trekvogels tijdens de trekperiode en als plaatsen voor broedende weidevogels.

De belangrijkste gebieden zijn:

- de Uitkerkse Polders in Blankenberge
- de Vuurtorenweide en het gebied langs het Leopoldkanaal - Heist (beperkte toegankelijkheid)
- Blutsyde - Lombardsijde
- de historische polders en het krekengebied van Oostende (in ontwikkeling)
- de Meetkerkse Moere.

Bedreigingen voor de polders

Ook voor de rest van de polders is het belangrijk om behoedzaam om te springen met ontwikkelingen. Heel wat poldergronden werden immers reeds in het verleden door toeristisch-recreatieve infrastructuur ingepalmd (vakantiedorpen, kampeerterreinen, maneges). Door de bouwstop in de voor de duinen belangrijke landbouwgebieden, opgelegd in het Duinendecreet, mag worden verwacht dat de dynamiek vanuit de toeristisch-recreatieve sector zich zal trachten te verplaatsen naar het verder afgelegen poldergebied.

Ook ontwikkelingen uit andere sectoren als huisvesting en ontwikkelingen in de secundaire en tertiaire sector bedreigen het typische karakter van het kwalitatief landschappelijk polderlandschap.

Voorbeelden van ongewenste ontwikkelingen in de polders zijn: de uitbouw van landbouwbedrijfsgebouwen in beton, varkenswekerijen zonder groenscherm, monotonie van gewassen, onaangepaste woonverkavelingen bij dorpen of gehuchten, grootschalige agro-industriële gebouwen zonder groenscherm, industrieterreinen zonder groenscherm, uitdijen van de tertiaire functies langs de invalswegen naar de badplaatsen en andere.

De haven van Zeebrugge en haar industriële en infrastructurele uitbouw penetreert tot ver in de polders en vormt een visuele en functionele barrière tussen de kustgemeenten Knokke-Heist en Blankenberge en neemt een grote ruimte in ten koste van zowel landschappelijk aantrekkelijke als ecologisch waardevolle polders. Ook de haven van Oostende wordt steeds dieper in de polder uitgebouwd (industrieterrein Plassendaele). Beide ontwikkelingen ondersteunen en diversifiëren de socio-economische structuur van het kustgebied. Omdat zij echter hinderend zijn voor het toerisme (visueel, lawaai, luchtpollutie, mobiliteitsproblemen), is het belangrijk dat aandacht gaat naar de nodige buffers rond deze industriezones maar ook naar het verbonden blijven van de poldergebieden ondanks de haven- en industrieontwikkelingen. Het is verder ook belangrijk om de grootschalige industriële ontwikkelingen aan de Kust te concentreren in deze twee gebieden om op die manier zoveel mogelijk kansen te bieden aan de Kust als toeristische bestemming.

In het onmiddellijke hinterland van de Kust kunnen drie belangrijke poldergebieden met grote landschappelijke en historische waarde worden onderscheiden:

- de Westhoekpolders: tussen de badplaatsen en de A18
- de Oudlandpolders die samenvallen met het grondgebied van het polderbestuur de 'Blankenbergse Wateringe' (delen van Blankenberge en De Haan, Zuilenkerke, Brugge)
- het Zwingebied (Damme, Oostkerke, Hoeke).

Voor deze gebieden werden reeds toeristisch-recreatieve actieplannen geformuleerd waarbij acties werden voorgesteld, enerzijds voor het behoud en het versterken van de landschappelijke kwaliteiten van deze poldergebieden als basis voor de toeristisch-recreatieve beleving ervan en anderzijds voor het ondersteunen van het recreatief medegebruik. De vermelde poldergebieden zijn voor een groot stuk opgenomen enerzijds in de toeristisch-recreatieve regio van de Westhoek en anderzijds in de toeristisch-recreatieve regio van het Brugse Ommeland.

f) Weersomstandigheden

Het Vlaamse kustgebied kent specifieke weersomstandigheden. Het heeft een gematigd, oceanisch klimaat met zachte temperaturen en een relatief lage totale neerslag.

In grote trekken verschilt het kustweer met het binnenlandse weer op de volgende punten:¹³

- de gemiddelde luchttemperatuur is hoger in de winter en lager in de zomer dan in het binnenland;
- de dagelijkse en maandelijkse temperatuurschommelingen zijn geringer;
- het kustgebied ontvangt iets minder neerslag dan het binnenland;

¹³ Universiteit Gent, Fac. Wetenschappen, Ecosysteemvisie voor de Vlaamse Kust, Ecosysteembeschrijving, mei 1996 in opdracht van AMINAL, Afdeling Natuur.



- het aantal uren zonneschijn is hoger dan in het binnenland met meer dan 1700 uren/jaar. De Kust heeft haar hoge zonneschijnduur te danken aan de zomerperiode. De Kust is immers bevoordeeld door vluggere opklaringen na doortocht van storingsgebieden die landinwaarts afgeremd worden en/of breder worden en zo de hemel langer bewolkt houden. Dit komt vooral tot uiting in de periode van maart tot augustus/september.

Deze positieve karakteristieken van het zeeklimaat gaan ook gepaard met een hoog jodiumgehalte in de lucht en een permanente aanwezigheid van wind (met ook in de zomer een aangename zeebries). Dergelijk klimaat is zeer gezond en heeft in het verleden veel verzorgende instellingen bijvoorbeeld sanatoria aan de Kust doen ontstaan.

Ondanks deze positieve karakteristieken van het weer moet de Vlaamse Kust als vakantiebestemming steeds meer concurreren met verderafgelegen bestemmingen waar deonzekerheid véél hoger is. Goedkope chartervluchten brengen dergelijke bestemmingen dichtbij voor de gemiddelde vakantieganger.

Dat het mooie weer aan onze Kust echter zéér belangrijk is, op de eerste plaats voor dagtoeristen, maar ook voor verblijfstoeristen, is vrij evident. Getuige daarvan is het succes van de website van Meteo West-Vlaanderen. Dergelijke visuele en reële informatie kan overtuigender zijn dan een weerbericht.

In de toekomst kunnen we ons verwachten aan een opwarming van het klimaat met stijgingen van de zeespiegel als gevolg. Daardoor zal het noodzakelijk zijn om steeds meer aandacht te geven aan de zeeweringsfunctie van stranden en duinen. Dergelijke ontwikkelingen zullen hun invloed hebben op het strand- en dungebeuren (Zie Externe analyse: andere beleidssectoren).

1.1.1.2 Andere (niet natuurlijke) toeristisch-recreatieve aantrekkingselementen

Onder de andere niet-natuurlijke toeristisch-recreatieve aantrekkings-elementen worden hierna volgende elementen opgenomen:

- het specifieke stedelijke weefsel (badplaatsen en individueel bouwkundig erfgoed)
- de attractiepunten
- de jachthavens
- de cruisehavens
- de golfterreinen
- het recreatief winkelapparaat
- de casino's.

a) Specifieke stedelijke weefsel aan de Kust

Binnen de bebouwde omgeving als aantrekkingselement kan een onderscheid worden gemaakt tussen:

- stedenbouwkundige structuur van de badplaatsen
- architecturale en archeologische erfgoedelementen.

De stedenbouwkundige structuur van de badplaatsen¹⁴

Het kusttoerisme is een fenomeen dat teruggaat tot in het midden van de 19e eeuw. Het kende diverse ontwikkelingsfasen en ook verschillende stedenbouwkundige concepten en tendensen van architecturale vormgeving. De Kust wordt heden ten dage meestal geïdentificeerd met een verstedelijkt gebied dat veel van zijn kwaliteiten heeft verloren door de intense immobiliënontwikkelingen van de laatste decennia. Toch zijn nog waardevolle entiteiten en relictten aanwezig die verwijzen naar diverse perioden en ontwerpstijlen.

De Vlaamse Kust wordt gekenmerkt door een lineaire stedelijke ontwikkeling, hoofdzakelijk geënt op toeristisch-recreatieve activiteiten, waarbinnen enerzijds gemeenschappelijke elementen, maar anderzijds een sterke diversiteit te herkennen is.

Behoudens de reeds bestaande stedelijke vestingen, gegroeid rond de havens van Nieuwpoort en Oostende, vormde het kustlandschap tot in de 19e eeuw een groot, aaneengesloten, onbebouwd gebied. Kleine nederzettingen met een bevolking die leefde van visserij, landbouw en veeteelt, kwamen voor op de rand van de duinen en de polders. De situering van deze rand varieert en verklaart de huidige ruimtelijke verscheidenheid in de ontwikkeling van de badplaatsen.

Aan de Westkust dringen de duinen diep in het binnenland en liggen de oorspronkelijke vestigingsplaatsen Koksijde en Oostduinkerke ver van de zee. Aan de Oostkust liggen de dorpen Blankenberge, Heist en Wenduine dicht bij de zee. De dorpskern van Knokke lag oorspronkelijk ter hoogte van de duin-polderovergangszone en verder verwijderd van de zee.

Geleidelijk aan is vanaf het midden van de 19e eeuw het opkomend toerisme de ontwikkeling van de Kust gaan beïnvloeden. Niet alleen de geleidelijke aanleg van badplaatsen maar ook het tracé van spoor- en tramlijnen en verbindingswegen (vooral de Koninklijke Baan) werden bepalende factoren van de ruimtelijke ontwikkeling. Iedere badplaats heeft een eigen ontstaansgeschiedenis en stedenbouwkundige structuur.

Deze variatie op een dergelijke korte afstand is een belangrijke troef voor de Kust.

Bij de ontwikkeling van de badplaatsen kunnen twee perioden worden onderscheiden:

- de periode voor de Tweede Wereldoorlog
- de periode na de Tweede Wereldoorlog.

De basis voor de stedenbouwkundige structuur van de badplaatsen werd vastgelegd op het einde van de 19e eeuw en in de eerste helft van de 20e eeuw.

Hierbij werden twee stedenbouwkundige concepten gehanteerd:

■ De lineaire bouwblokverdeling

Dit concept vertrok vanuit een stedelijke visie met betrekking tot de urbanisatie van de badplaats. Het stratenpatroon werd in dambordvorm

¹⁴ WITAB (thans WVI), Een gewenst planologisch kader voor een geïntegreerd kustzonebeheer, Ecosysteemvisie Kustzone Facet Ruimtelijke Planning, 1995, in opdracht van de Vlaamse Administratie Milieu, Natuur- en Landinrichting, Bestuur Natuurbehoud en -Ontwikkeling, Afdeling Natuur.

lateraal op, en evenwijdig met, de kustlijn geprojecteerd. Bij gebrek aan een stedelijke onderbouw, waardoor het concept niet voorzag in stedelijke accenten (openbare gebouwen, stedelijke pleinen), werd het urbanisatiepatroon verengd tot een stedelijke verkaveling in de vorm van rijwoningen, waarbij elke vierkante meter maximaal werd benut.

De lineaire bouwblokverdeling werd het eerst toegepast in Nieuwpoort en vlug overgenomen in Oostende, Middelkerke, Westende en Knokke. Binnen dergelijke badsteden vormt de zeedijk een belangrijk onderdeel als zeewering voor het geurbaniseerde gedeelte en als belangrijke openbare ruimte. Deze functie van de zeedijk is typisch en structurerend voor de meeste Vlaamse badplaatsen. Samen met de pier en de staketsels vormt de zeedijk een balkon op oneindig, waarop geflaneerd, gekuierd, gekeuveld, gepraat, gegeten en gefeest kan worden.

■ De tuinstad

Het concept van de tuinstad vloeide voort uit een internationale stroming die zich afzette tegen de stedelijke cultuur. Een geromantiseerd beeld van landschap en natuur was de inspiratiebron. Karakteristiek is het gebruik van bochtige straten, waarmee men het organische in de natuur wilde nabootsen. Het zoeken naar kleinschalige, vormelijke effecten primeert. Een weghierarchie, centrumvorming en een functioneel hiërarchische opbouw ontbreken.

De Duitse urbanist J. Stübben werd aangetrokken door de immobiliëngroepen aan de Kust die in de tuinstadidee een ideaal afzetgebied vonden voor het verlangen van de bourgeoisie naar een tweede verblijf in het prachtige duinengebied. Het aanbrengen van sportvoorzieningen, zoals tennisterreinen, minigolf en golfterreinen vervulde het imago van deze badplaatsen als oorden waar het gezondheidsideaal voorop stond. Stübben werd aangesteld als ontwerper van Het Zoute, Duinbergen en De Haan. Het ideeëngoed werd later overgenomen in onder meer De Panne (Dumonwijk), Koksijde (Senegalese en Japanse wijk) en Oostduinkerke (enkele pleintjes). In vergelijking met de badplaatsen die ontwikkeld werden op basis van het meer verstedelijkte concept was de terreinopname veel groter, gezien de lage bebouwingsdichtheid en de voor sport voorziene terreinen.

Na de Tweede Wereldoorlog vonden de grootste transformatieprocessen plaats. Door de groeiende vraag naar verblijfsaccommodatie schoten de grondprijzen de hoogte in, waardoor de rentabiliteit van de grond hoger werd dan die van de erop gebouwde rijwoningen, hotels en villa's (vooral die gelegen op de zeedijk). Ook in tuinstadbadplaatsen werd een zeedijk aangelegd en werd verticale bebouwing toegelaten. Bredene vormde een uitzondering als badplaats zonder zeedijk.

Binnen een tijdspanne van enkele decennia trad een immense verdichting op, in de eerste plaats binnen het concept van de lineaire bouwblok. Dit wil zeggen dat het aantal bouwblokken per perceel werd opgetrokken van vier tot tien bouwlagen (afhankelijk van de badplaats) met als gevolg dat per oppervlakte-eenheid het aantal gebruikers aanzienlijk steeg.

Het laatste decennium had dit proces ook plaats in de villawijken, waar appartementsvilla's werden gecreëerd.

Quasi gelijklopend vergrootte de druk op de nog onbebouwde duinen en polders rond de oorspronkelijke dorpskernen.

Dit proces resulteerde in twee tendensen:

- De verticale verdichting en ontwikkeling van de typische verstedelijkte T-structuur

Het aaneengroeien van badplaats en oorspronkelijke dorpskern is in de kustplaatsen - die dicht bij de zee zijn gelegen - gebeurd in een verstedelijkte vorm, dit wil zeggen met flatgebouwen en tertiaire voorzieningen op de benedenverdieping. Samen met de activiteitenzone langs de zeedijk vormt de hoofdstraat een T-structuur. Het oorspronkelijk dorpskarakter is morfologisch volledig verdwenen en opgenomen in de verstedelijkte structuur van de badplaats (bijvoorbeeld de Zeelaan in De Panne, de Kerkstraat in Blankenberge, de Lippenslaan in Knokke). In die plaatsen waar het dorp verder van de zee ligt heeft de verbindingsweg met het dorp een minder uitgesproken commerciële structuur en gaat de zone met flatgebouwen over in zones met lage densiteit. Voorbeelden zijn Koksijde, Oostduinkerke, Westende, Bredene, De Haan.

- De horizontale ontwikkelingen

De toeristische infrastructuur werd ook horizontaal verder ontwikkeld met het verder aansnijden van duingebieden en polders (voor vakantie-dorpen, campings, maneges en andere).

Dit proces resulteerde uiteindelijk in het actuele, sterk versteende en verstedelijkte uitzicht van de Vlaamse Kust.

Naast de toeristische ontwikkelingen werden – reeds van in de vorige eeuw – belangrijke haveninfrastructuren uitgebouwd in Zeebrugge en Oostende. Op bepaalde plaatsen werden delen van deze havens verlaten. Deze vormen nu minder kwalitatieve omgevingen. Voorbeelden zijn de Oosteroever in Oostende en de vismijnsite in Zeebrugge. Nochtans bieden deze locaties, precies door hun unieke ligging, opportuniteiten voor herwaardering en voor het creëren van geanimeerde multifunctionele omgevingen die voor het geheel van de Kust een meerwaarde kunnen bieden.

De belangrijkste problematieken van de stedenbouwkundige structuur van de Kust kunnen als volgt worden samengevat:

- De druk op de kwaliteit van de dijk als dé belangrijkste openbare omgeving in de badplaatsen

De dijk met de wandelboulevard is dé belangrijkste openbare ruimte in de badsteden en vormt een uniek gegeven voor de Vlaamse badplaatsen. Enkel Bredene heeft geen dijk, wat evenwel bijdraagt tot het heel eigen karakter van deze badplaats. Reeds heel wat gemeenten hebben hun zeedijken heringericht.

Er is echter een groeiende druk vast te stellen op het gebruik van de dijk (terrassen, skeelers, fietsers, commerciële activiteiten als terrassen, evenementen en andere). Deze activiteiten komen vaak met elkaar in conflict en vragen om een gepaste regelgeving of zonering vooral wat het

zicht op zee van op de dijk betreft. Ook deze problematiek werd gedeeltelijk behandeld met betrekking tot constructies op de dijk in het eerder aangehaalde Planologisch en Juridisch Kader voor het gebruik van de zeewering en in het bijzonder strand en dijk.¹⁵

- De verticale verdichting binnen het stedelijk weefsel van de Kust met aftakeling van het openbaar domein

Door de verticale verdichting, gepaard gaand met dagtoerisme, kampen de badplaatsen met een invasie van wagens op hun openbaar domein op piekdagen (hoogseizoen en piekweekends). Gemiddeld 39 % van de gebruikers van individuele huurvakantiewoningen en tweede verblijven aan de Kust parkeren hun wagen op de openbare weg.¹⁶ In veel appartementsgebouwen zijn immers weinig of geen parkeervoorzieningen aanwezig. De verticale verdichting zorgde ook op andere manieren voor een aftakeling van het openbaar domein (schaduw, winderige straten en andere).

De Vlaamse badplaatsen worden - vooral door buitenlandse toeristen - vaak als een steenwoestijn ervaren waar te weinig groene elementen (parken, bomenrijen, en andere) in voorkomen. Recent werden door diverse kustgemeenten initiatieven genomen om straten, pleinen en parken beter in te richten. Toch is er nog veel werk aan de winkel.

De kwaliteit van de openbare ruimte wordt voor een groot stuk bepaald door de architectuur van de omliggende gebouwen. Deze architectonische kwaliteit laat veel te wensen over. Er is echter een schuchtere verbetering in de architectuur op te merken.

- De horizontale uitbreiding van de toeristisch-recreatieve infrastructuur

In het verleden werd ook verder horizontaal in de duingebieden en polders toeristische infrastructuur uitgebouwd wat voor de polders resulteerde in de onafgewerkte en weinig esthetische polderfronten van de badplaatsen.

- De Koninklijke Baan als storend element

Hoewel de Koninklijke Baan een belangrijk verbindingselement vormt tussen de badplaatsen onderling, doorklieft zij menige badplaats, duingebied en zelfs een golfterrein op een agressieve manier. Diverse badplaatsen hebben echter reeds inspanningen geleverd om de doortocht van de Koninklijke Baan in de centra van de badplaatsen herin te richten met aandacht voor de kwaliteit van het openbaar domein voor de voetgangers.

- Enkele verwaarloosde havengebieden met potentialiteit

Havengebieden als de Oosteroever in Oostende en de verlaten vismijnsite van Zeebrugge hebben een potentieel voor de toekomst van de Kust, maar werden vooralsnog niet op een kwalitatieve manier ontwikkeld.

¹⁵ Vlaamse Administratie Waterwegen en Zeewezen, Afdeling Waterwegen Kust en Provincie West-Vlaanderen, Planologisch en Juridisch Kader voor het gebruik van zeewering en in het bijzonder strand en dijk, juni 2000, binnen het kader van Terra Coastal Zone management.

¹⁶ WES-onderzoek, Individuele huurvakantiewoningen en tweede verblijven aan de Kust, 1997.

Architecturale en archeologische erfgoedelementen

Aan de Kust zijn enkele archeologisch waardevolle sites te vinden, waarvan Walraversijde en de Abdij Ter Duinen toeristisch reeds worden gevaloriseerd. Daarnaast zijn er nog andere sites, onder andere aan de IJzermonding die op herwaardering en ontsluiting wachten.

Inzake militair bouwkundig erfgoed zijn het gerestaureerde Fort Napoleon in Oostende en de attractie 'Atlantic Wall' in Raversijde het meest bekend. Daarnaast zijn er nog enkele bunkersites (onder andere in Adinkerke, Westende, Oostende en Knokke). Wat deze sites betreft moet worden nagegaan of het wenselijk is om die op een eenvoudige manier toegankelijk te maken, of dat men ze beter kan verwijderen.

De Kust beschikt ook over architecturaal erfgoed. Sinds het ontstaan van het kusttoerisme ontwikkelde zich een kuur- en recreatiegebonden submaatschappij. De kuststreek werd bezocht om de dagelijkse sleur te ontvluchten. Een belangrijk deel van de gebouwen aan de Kust werd dus ontworpen met het oog op toerisme en recreatie. Dit was zeker zo omstreeks de eeuwwisseling toen prachtige villa's, luxueuze hotels en prestigieuze openbare gebouwen (hippodroom, thermen, casino's, stations, pieren, en dergelijke) werden gerealiseerd. Ook tijdens het interbellum werden merkwaardige bouwwerken opgericht. Door de opkomst van het sociaal toerisme werden homes en vakantiehuisen in eigentijdse architectuur gebouwd. Na de Tweede Wereldoorlog werd de Kust geconfronteerd met het massatoerisme. Toch zagen ook in deze periode kwalitatief hoogstaande projecten het daglicht (bijvoorbeeld casino Oostende). Er is ook architecturaal erfgoed dat meer specifiek te maken heeft met de haven- en vissersfuncties.

Interessante elementen van architecturaal erfgoed (eclectisch, art deco, ...) aan de Kust zijn:

- hotels (bijvoorbeeld White Residence in Nieuwpoort, de Bellevue in Westende)
- appartementsgebouwen
- villa's en appartementvilla's (bijvoorbeeld Villa Maritza in Oostende)
- toeristische nutsvoorzieningen: casino's, paravents, zwembaden en andere
- de pier in Blankenberge en staketsels aan de havens
- vuurtorens
- watertorens
- overige (vismijnen, loods).

De knelpunten omtrent de bescherming en valorisering van het archeologisch en bouwkundig erfgoed aan de Kust zijn de volgende:

- Veel archeologische sites, bouwkundig erfgoed en dorps- of stadsgezichten zijn nog niet beschermd. Vooralsnog bestaat enkel een inventaris voor de Westkust. De inventaris voor Oostende-Middenkust is in de maak en er moet nog gestart worden met de inventaris van de Oostkust.
- Het ontbreekt aan concepten die bovenlokaal de aspecten van de ontstaansgeschiedenis van de badplaatsen, de concepten van de villawijken en van het individueel bouwkundig erfgoed belichten.

- De speelse, ludieke architectuur uit het verleden is minder terug te vinden in de hedendaagse architectuur. Een voortzetten van deze ludieke, kwalitatieve architectuur zou het imago van de Kust als recreatiedomein kunnen ondersteunen.

b) De attractiepunten

De Kust telt tal van grote en kleine attractiepunten. Het merendeel van de grotere attractiepunten is - op initiatief van de Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer) - sedert september 1998 verenigd in de beroepsvereniging vzw Kustattracties. Volgende attracties zijn daar lid van:

- Plopsaland (De Panne)
- Crazy Theater (Blankenberge)
- de twee Aquaparks (De Haan en Oostduinkerke) (zijn immers ook toegankelijk ook voor externen)
- themapark Seafront (Zeebrugge)
- Zwinreservaat (Knokke-Heist)
- Vlindertuin (Knokke-Heist)
- heemkundig museum Sincfala (Knokke-Heist)
- Sea Life Centre (Blankenberge)
- Serpentarium (Blankenberge)
- Noordzee aquarium (Oostende)
- PMMK (Provinciaal Museum voor Moderne Kunsten) (Oostende)
- Provinciaal Domein Raversijde (Oostende)
- Mercator (Oostende)
- Ter Duinenabdij (Koksijde)
- Nationaal Visserijmuseum (Oostduinkerke)
- Hippodroom Wellington (Oostende)
- Seastar Rederij
- NV Rederij Euro-Line.

Daarnaast zijn aan de Kust ook nog diverse andere attractiepunten te bezoeken zoals kleinschalige musea (onder andere Ensor, Delvaux) en heemkundige musea (onder andere De Ploate).

In de jaren negentig werd veel geïnvesteerd in diverse kustattracties. Nieuwe attracties zoals Sea Life, Seafront, Raversijde en Fort Napoleon openen hun deuren. Andere attracties investeerden in product vernieuwing (Seastar, PMMK) of zijn bezig met een reorganisatie en vernieuwing van hun product (Ter Duinenabdij, Zwin).

Tot slot staan een aantal nieuwe projecten voor nieuwe attracties op stapel: 'Met de Trein in Zee' op de Pier van Blankenberge en het Frimout Centrum ('Centrum van de Aarde') in Oostende.

Er beweegt aan de Kust ook heel wat op museumvlak: op zoek naar weersafhankelijke attracties hebben meerdere musea aan de Kust reorganisatieplannen of plannen om een nieuw museum op te richten. Volgende projecten worden voorgesteld:

- uitbreiden van het Visserijmuseum in Oostduinkerke
- uitbreiding voor het Sincfalamuseum in Knokke
- nieuw museum voor het kusttoerisme in Middelkerke (gevorderde conceptfase)

- nieuw heemkundig museum de Benne in Blankenberge
- nieuwe locatie voor het Stedelijk Museum van Oostende
- nieuw museum 'Bommenvrij' rond de Eerste Wereldoorlog in Nieuwpoort.

Het is zinvol en nuttig om al deze initiatieven op elkaar af te stemmen en de Provincie kan daar een sleutelrol in vervullen. De Provincie kan als een objectieve neutrale 'partij' het initiatief nemen tot een museaal overlegplatform. Tegelijk kan er informatie verschaft worden over het Museumdecreet en subsidiemogelijkheden en kan dit museaal platform ingepast worden in een groter geheel van erfgoed en culturele activiteiten aan de Kust. Een belangrijke boodschap die de Provincie daarbij kan geven, is dat er stof genoeg is om elk museum of erfgoedproject een eigen hoofdprofiel en daarnaast enkele subthema's te laten uitwerken. Het is immers van essentieel belang dat deze musea zich van elkaar onderscheiden en zo weinig mogelijk eenzelfde aanbod brengen of hetzelfde verhaal vertellen. De neiging is immers vrij groot om het telkens te hebben over visserij of over kusttoerisme.

Bij de profilering van musea en erfgoedprojecten is het aangewezen om zoveel mogelijk aan te sluiten bij de sterktes van de musea en het erfgoed. Misschien zijn er nog andere kustthema's die aan bod kunnen komen naast de traditionele thema's rond visserij en kusttoerisme: bijvoorbeeld muziek, literatuur, film, watersporten, strandspelen, water en wind, vuurtorens, weer en meteorologie. De thematische profilering van de bestaande en geplande musea zou kunnen aansluiten bij het specifieke karakter van de badplaats.

c) Jachthavens

De Kust telt vier kustjachthavens en zowat 3.000 ligplaatsen (inclusief de passantenplaatsen) met een verdeling zoals weergegeven in tabel 1. Deze kustjachthavens vertegenwoordigen bijna 40 % van het totaal aantal ligplaatsen in Vlaanderen (80-tal jachthavens met naar schatting 8.000 ligplaatsen).

Nieuwpoort is de grootste jachthaven aan de Kust en is de tweede grootste jachthaven in Noord-West Europa (na La Rochelle). Alle jachthavens aan de Kust zijn heel toegankelijk voor zeezeilers, wat een comparatief voordeel biedt tegenover de jachthavens in Nederland. Met uitzondering van Oostende staan alle jachthavens in open verbinding met de zee.

Het is moeilijk om het juiste aantal passantenplaatsen te achterhalen aangezien de meeste passanten binnenvaren wanneer vele gebruikers van vaste plaatsen zelf uitgevaren zijn. De vaste plaatsen worden dan gebruikt om passanten te laten aanmeren.

Tabel 1:

Bestaande capaciteit in de kustjachthavens, 2000

Kustjachthaven	Aantal ligplaatsen
Nieuwpoort	1.696
Blankenberge	646
Oostende	495
Zeebrugge	220
Totaal	3.057

Bron: Enquête Westtoer, 2000.



Zoals hiervoor al gezegd werd kent de watersport en vooral het zeilen en motorbootvaren een grote groei, enerzijds door de prijsdaling voor boten, anderzijds door een grotere interesse voor actieve sportbeleving. Een goede indicator voor de stijgende belangstelling voor watersport is het gezamenlijk aantal bezoekers aan de jaarlijkse watersportbeurzen in Gent en Antwerpen en de Adventure Affair in Gent.

De bestaande kustjachthaveninfrastructuur (Nieuwpoort, Blankenberge, Oostende en Zeebrugge) wordt steeds verder uitgebouwd, maar kan onmogelijk volstaan om aan de stijgende vraag te voldoen.

Volgende uitbreidingen zijn voorzien:

- uitbreiding van de jachthaven in Blankenberge met 250 ligplaatsen;
- Oostende (Oosteroever): het Vuurtorendok of het Visserijdok waarvoor nog geen concrete gegevens rond capaciteit bekend zijn. Voor Oostende is de uitbreiding en de omvorming van deze bestaande dokken van groot belang voor de herwaardering van de stad als recreatieve pool;
- beperkte uitbreiding van de jachthaven in Zeebrugge naar aanleiding van het project vismijnsite;
- er dienen zich tevens nieuwe perspectieven aan voor de uitbreiding van de jachthaven van Nieuwpoort binnen het kader van het Kustactieplan-project voor de IJzermonding.

Ook in Zeeuws-Vlaanderen staat een project op stapel. Daar zijn plannen uitgewerkt voor de aanleg van een jachthaven in Sluis. De realisatie van deze jachthaven is - gezien de nabijheid - niet zonder belang voor Knokke-Heist.

Kustjachthavens hebben niet alleen een gebruikswaarde voor de watersporters, maar geven ook een meerwaarde aan een badstad door de sfeer en de gezelligheid die ervan uitgaat. Vooralsnog wordt dit aspect van openbaar domein onvoldoende ondersteund in de diverse jachthavens aan de Kust.

Nochtans zijn de overheidsinvesteringen in de jachthavens groot en is dit een manier om een meerwaarde te creëren voor alle toeristen en niet enkel voor de watersportgebruikers en de omliggende immobiliënprojecten. De nieuwe inrichting van de Visserskaai in Oostende is een voorbeeld van een toenemende kwalitatieve inschakeling van de jachthaven in het openbaar domein. Vooral in Nieuwpoort stelt zich het probleem van de eilandpositie van de jachthaven tegenover de stad en de badplaats. Het is van essentieel belang dat de band met de badstad Nieuwpoort wordt verstevigd (doortrekken promenade langs de IJzer).

Kustjachthavens hebben naast hun gebruikswaarde en hun waarde als aantrekkelijk openbaar domein, tevens een imagoversterkende functie voor de badplaatsen waarin zij gelegen zijn.

Een negatief aspect van de kustjachthavens is dat ze vaak worden vergeleken met een drijvende camping. De kritiek luidt dat de goedkoopste standplaatsen aan de Kust de permanente ligplaatsen in de jachthavens zijn (weinig kosten van de overheid worden doorgerekend).

Hoewel de overheid de investeringen financiert heeft ze weinig of geen controle op de werking van de jachtclubs. Er is verder ook weinig samenwerking tussen de verschillende clubs onderling - binnen eenzelfde jacht-

haven - maar ook tussen de Vlaamse jachthavens onderling, en tussen de jachthavens aan de Vlaamse Kust en de naburige kustregio's.

De samenwerking tussen verschillende clubs binnen één jachthaven groeit stilaan. Gezamenlijke projecten zoals milieumodules zijn hierbij vaak een stimulans.

Ook de samenwerking tussen jachthavens krijgt vorm. Het duidelijkste voorbeeld is een samenwerkingsproject in het kader van het Europese programma Interreg IIc, waarbij zowel Vlaamse, Nederlandse, Franse als Britse havens betrokken zijn (MAYA-project). Het gaat om een onderzoeksproject over de toekomstige jachthavenontwikkelingen (vraag en aanbod) op de Noordwest-Europese markt. Daarnaast kreeg elke participerende jachthaven de kans bij wijze van proefproject een eigen studie te laten uitvoeren (zie 'Gevoerde beleid voor productontwikkeling').

Verder onderzoek is wenselijk naar de in- en uitvaartbewegingen, bestedingen en profielen van de huurders van ligplaatsen in de Vlaamse kust-jachthavens. Daarvoor is een samenwerking met de jachtclubs van essentieel belang.

De verbinding van de kustjachthavens met de waterwegen in het binnenland vormt een andere troef voor de Vlaamse Kust. De kustjachthavens Nieuwpoort en Oostende staan via een sluis in verbinding met het toervaartnetwerk in het binnenland. Opmerkelijk is de aanwezigheid van een waterwegverbinding parallel met en op korte afstand van de Kust tussen de zeehavens van Duinkerke, Nieuwpoort, Oostende en Zeebrugge. Een dergelijk 'kustkanaal' komt ook in andere landen voor.

De verbinding kust-binnenwateren biedt de volgende voordelen:

- zeegaande pleziervaartuigen met een beperkte doorvaarthoogte kunnen gebruik maken van het uitgestrekte toervaartnetwerk in het binnenland en kunnen zich bij slecht weer op zee via het 'kustkanaal' parallel met de kust verplaatsen;
- kleinere pleziervaartuigen die een vaste ligplaats op de binnenwateren hebben, kunnen bij mooi weer op zee.

In 2000 waren de Gravensluis en de Veurnesluis in Nieuwpoort samen goed voor 1.924 bootpassages. Een aanzienlijk deel daarvan had als herkomst en/of bestemming de binnenjachthaven van VVW Westhoek op de IJzer. In 2000 verwerkte De Doksluis Sas Slijkens in Oostende 403 pleziervaartuigen.

De jachthaven van VVW Westhoek op het Spaarbekken in Nieuwpoort is met zijn ruim 160 ligplaatsen een van de grootste binnenjachthavens van Vlaanderen. De Sint-Jorissluis die toegang geeft tot deze jachthaven op de IJzer versast jaarlijks een kleine 2000 pleziervaartuigen en vormt de toegangspoort tot het aantrekkelijke vaarcircuit van de Westhoek. De Nieuwpoortse achterhaven vormt eveneens een draaischijf voor de verhuur van toervaartboten (de grootste verhuurvloot van Vlaanderen is er gevestigd) en een vertrekplaats voor passagiersboottochten (rederij Seastar, The Outsider). De omgeving van het spaarbekken van Nieuwpoort is eveneens een centrum voor zachte waterrecreatie: zeilen (BLOSO-centrum), windsurfen, kajakken en kanovaren.

Nochtans stellen zich een aantal problemen:

- een onvoldoende aanbod aan terreinen voor watergebonden toeristisch-recreatieve bedrijven, terwijl de vraag groot is. De grootste botenverhuurder van Vlaanderen dreigt weg te trekken uit Nieuwpoort indien er voor zijn vloot en bijbehorende herstelplaats geen terrein wordt gevonden;
- een tekort aan tijdelijke ligplaatsen in de achterhaven van Nieuwpoort voor pleziervaartuigen die wachten op de tij-afhankelijke bediening van de sluizen;
- beperkte aanmeerfaciliteiten voor passagiersschepen (kaaimuur, parking, water, elektriciteit);
- gebrek aan recreatieve inrichting en voorzieningen voor watersport en waterrecreatie rond het spaarbekken van Nieuwpoort.

Daartegenover kan worden gesteld dat zich ook kansen aanbieden:

- de achterhaven van Nieuwpoort kan zich ontwikkelen tot de belangrijkste draaischijf in Vlaanderen voor de verhuur van toervaartboten op de binnenwateren;
- Nieuwpoort biedt mogelijkheden als uitvalsbasis voor de chartervaart en de passagiersvaart;
- de omgeving van het spaarbekken kan een belangrijk centrum voor watersport en waterrecreatie (kleinzeilerij, windsurfen, kanovaren, instructie) worden, dat ook bij slechter weer aantrekkelijk kan zijn, in tegenstelling tot de zee. De nabijheid van de Info-Camping en heel wat vakantieverblijven kan deze ontwikkeling ondersteunen.
- de omgeving van de Sint-Jorissluis kan als 'toegangspoort' voor het aantrekkelijke vaarcircuit van de Westhoek nog beter worden ingericht (onder andere signalisatie, informatieverstrekking).

d) Cruisehavens

De Kust beschikt over twee cruisehavens.

In 2001 meerden in de haven van *Zeebrugge* 45 cruiseschepen aan met 55.700 passagiers. Daarmee is Zeebrugge de belangrijkste cruisehaven in Vlaanderen vóór de haven van Antwerpen die in datzelfde jaar 23 cruiseschepen verwelkomde, goed voor circa 17.500 passagiers. In de haven van Zeebrugge worden 80 % van de cruiseschepen opgevangen in de voorhaven aan de Leopoldlaan en in het zeestation dat als onthaalinfrastructuur fungeert. De grotere cruiseschepen worden uitzonderlijk opgevangen aan andere kaaien in de achterhaven afhankelijk van de lengte van het schip. De haven van Zeebrugge investeerde in het herinrichten van het zeestation en overweegt om er inrichtingswerken te laten uitvoeren met het oog op het opvangen van cruise-passagiers. Er wordt echter vooralsnog niet aan gedacht om andere kaaien speciaal uit te rusten voor het ontvangen van cruiseschepen (dergelijke investering wordt op € 496.000 tot € 744.000 of 20 miljoen tot 30 miljoen BEF geraamd).

De haven van *Oostende* vernieuwde de kaai waar vroeger de RMT- ferryboten aanmeerden ter hoogte van het station en paste deze aan voor het ontvangen van kleine en middelgrote cruiseschepen (180 tot 215 meter lang). In 2001 waren er 6 aanlopen van cruiseschepen die bij benadering 1.900 passagiers aan boord hadden. Het streefdoel voor de haven van



Oostende is om op middellange termijn een 20-tal cruiseschepen van het kleine en middelgrote type aan te trekken wat neerkomt op een 10.000 passagiers op jaarbasis (enkel in maanden april tot en met oktober).

Beide kusthavens wensen zich te profileren als cruisehaven. De regelmatige aanwezigheid van cruiseschepen in de haven blijkt immers voor het imago van een haven en het aantrekken van andere haventrafieken een belangrijke aantrekkingsfactor te zijn. Daarmee gaan beide kusthavens in concurrentie met vele andere havens in Vlaanderen (Antwerpen en in mindere mate Gent) en Noordwest-Europa (Dover, Rotterdam, Amsterdam, Kopenhagen en andere) om de cruisemarkt naar zich toe te halen. Hoewel de vraag vanuit de cruisereederijen naar Noordwest-Europese rondvaarten en aanleghavens groeit, is de concurrentie tussen deze havens bikkelhard. De vier Vlaamse havens en toeristische diensten van de havensteden zijn meestal aanwezig op de belangrijkste cruisebeurzen (Miami Cruise). Toerisme Vlaanderen betoelaagde de aanleg van de cruiseterminal in Antwerpen.

Over de toeristische betekenis voor de Kust (maar ook voor Vlaanderen) van enerzijds de investeringen in haveninstallaties (gefinancierd door het Vlaamse Gewest) en onthaalinfrastructuur en, anderzijds van de promotie-inspanningen op de cruisemarkt, zijn weinig gegevens beschikbaar. Heel vaak wordt aangenomen dat het ontvangen van cruiseschepen voor de haven en de directe omgeving zonder meer een directe meerwaarde betekent. Het schip moet zichzelf bevoorraden en doet daarvoor een beroep op de plaatselijke voorzieningen. Voor de cruise-passagiers worden excursies georganiseerd door de cruisemaatschappijen in samenspraak met een (al dan niet lokaal) reisbureau of autocarbedrijf, meestal naar kunststeden zoals Antwerpen, Brugge, Brussel en Gent en zelfs naar meer afgelegen stadsbestemmingen als Parijs. Slechts een klein percentage van de passagiers blijft hangen in de stad waar het schip ligt aangemeerd. Een grotere toeristische meerwaarde wordt echter gecreëerd wanneer de haven fungeert als vertrek- en/of aankomsthaven voor cruisevaarten aangezien dan ook overnachtingen ter plaatse voor en na de rondvaart worden gegenereerd. Met dergelijk scenario gaan echter belangrijke investeringskosten gepaard voor het bouwen van een cruiseterminal.

Om verdere uitspraken te kunnen doen over het al of niet gewenst zijn van verdere investeringen in Zeebrugge en van grotere marketinginspanningen voor de twee kusthavens (in samenwerking met de andere Vlaamse havens van Antwerpen en Gent, en met Toerisme Vlaanderen) is het aangewezen om meer gegevens over deze specifieke markt voor de kusthavens te verzamelen en de ontwikkelingsmogelijkheden voor de toekomst te onderzoeken.

e) Golfterreinen

De golfsport kende de laatste jaren een expansie onder andere door de vergrijzing van de bevolking. Voor de meer begoede senioren-toeristen aan de Kust vormt golf een aantrekkelijke en relatief weersafhankelijke sport. Ook bestaat interesse vanwege de jeugd, maar dan eerder voor initiatie en voor het golfen op meer toegankelijke en kleinschalige golfterreinen.

De bestaande 18-holes-golfterreinen aan de Kust zijn:

- de Royal Ostend Golf Club (1903): één 18-holes-terrein tussen Bredene en De Haan;
- de Royal Zoute Golf Club (1908): twee 18-holes-terreinen in de badplaats Knokke Zoute.

Voor de golfterreinen in Knokke worden door golfers sterk gewaardeerd door hun unieke karakter, maar ook de Royal Ostend Club in De Haan heeft een specifieke aantrekkingskracht door zijn ligging aan zee. Beide clubs worden gewaardeerd voor hun 'links'-karakter (gelegen tussen zee en polder) wat voor golfers een specifiek kwaliteitselement vormt.

In de nabijheid van de Kust is er verder ook de Damme Golf & Country Club met één 18-holes- en één 9-holes-terrein. Ook deze club heeft golfers die aan de Kust verblijven (vooral tweedeverblijvers).

De kleinschaliger golfinfrastructuur aan de Kust is te vinden in:

- Westende (Lombardsijde - 1995): Compact Golf met 6-holes, openbaar toegankelijk (samen met minigolf), golfschool voor initiatie;
- Knokke: de Approach Golf, een miniatuurgolf van 12 holes (0,7 ha) met initiatie.

Knelpunten inzake golfterreinen aan de Kust

- Aan de Kust worden de 18-holes-golfterreinen uitgebaat door private uitbaters in clubverband. Zij zijn hoofdzakelijk gericht op clubleden en zeer weinig op 'green fees'.

'Green fee' is een formule waarbij ook niet clubleden (als toeristen in commerciële logiesvormen) op de golfterreinen kunnen spelen. Hoewel niet enkel leden hun sport kunnen beoefenen op de golfterreinen aan de Kust is de capaciteit reeds zo druk bezet door de leden dat de 'green fees' voor bezoekers aan weinig democratische prijzen worden verhuurd. De clubleden zijn meestal bewoners of mensen met een tweede verblijf aan de Kust. Toch kunnen ook fervente golfers die lid zijn van een club in hun eigen land op de golfterreinen aan de Kust spelen. Zij lopen een bepaald internationaal circuit van golfterreinen af en daarbij scoren de golfen van Knokke en van De Haan zeer goed.

De 18-holes-terreinen, maar ook de 9-holes worden door de clubs aangewend voor wedstrijden voor clubleden wat op deze dagen opnieuw de mogelijkheden voor 'green fees' beperkt, gezien het golfterrein enkel toegankelijk is voor diegenen die deelnemen aan de wedstrijd.

Golfterreinen kunnen enkel een ondersteunende functie hebben voor het kusttoerisme indien zij zich profileren als een 'commercieel' terrein waarbij naast abonnementsgelden (waarbij de jaarabbonementen een zeker inkomen garanderen voor de uitbater) ook voldoende en meer democratische 'green fees' worden aangeboden. Bij de huidige golfclubs aan de Kust moeten de leden een eenmalig instapgeld én een jaarlijks lidgeld betalen (beide heel duur) en zijn er slechts heel beperkte en zeer dure 'green fees'.

Een 'commercieel' type van golfterrein kan enkel mogelijk zijn indien een ondersteuning van de overheid wordt geboden (bijvoorbeeld erfpacht van gronden zonder huur). Bij dergelijke formule kunnen door de ondersteunende overheid ook voorwaarden worden opgelegd wat betreft de toegankelijkheid van het golfterrein voor een ruimer publiek (minimum-aanbod van 'green fees', beperkt aantal wedstrijden, verzekeren van recreatief medegebruik en andere). Voor het kusttoerisme is het verder ook belangrijk dat golfscholen worden opgericht die nog democratischer zijn dan een commercieel type van golfterrein.

- Het kleinere terrein van Lombardsijde heeft een compleet ander karakter. Het is meer democratisch en trekt een ruimer publiek aan van niet-golfers die met het fenomeen golf willen kennismaken. Het huidige terrein is 6 holes maar wil uitbreiden naar 9-holes (pas dan kunnen zij ook gehomologeerd worden om 'handicaps' uit te delen aan de leden). De bezetting van dit terrein is heel hoog en ook daarom wil men uitbreiding om de capaciteit te verhogen.
- Bij de bestaande 18-holes-golfterreinen aan de Kust, maar ook bij het golfterrein in Damme doet zich het probleem voor van zonevreemdheid of van een ligging in habitatgebied:
 - de Royal Ostend Golf Club is gelegen in de bestemming natuurgebied (waardevol duingebied) op het gewestplan en werd niet gewijzigd als recreatiegebied in de vrij recent goedgekeurde wijziging van het gewestplan Oostende-Middenkust;
 - de golfterreinen in Knokke zijn gelegen in parkgebied op het gewestplan en in habitatgebied volgens Europese richtlijnen;
 - de Damme Golf & Country Club is gedeeltelijk gelegen in landschappelijk waardevol agrarisch gebied (ander deel in recreatiegebied). Deze club wenst verder uit te breiden in agrarisch gebied.

Tot vóór 1989 was geen bouwvergunning noodzakelijk voor het aanleggen van 'holes'. Een regularisering van de bestaande golfterreinen dringt zich nu op. Dit zou moeten gebeuren enerzijds in een Golfmemorandum dat in voorbereiding is op Vlaams niveau en verwacht wordt begin 2002, en anderzijds in een gewestelijk uitvoeringsplan om de bestemming effectief te wijzigen naar recreatiegebied.

Vanuit de sector natuur wordt gepleit om de terreinen in De Haan en Knokke te herlokalisieren in de polders. Gezien de hoge kwaliteit van deze historisch gegroeide golfterreinen (zeer waardevolle graslanden) en de uitstraling van deze golfterreinen voor het imago van de Kust is het gewenst om de bestaande golfterreinen aan de Kust ter plaatse te behouden en ze te regulariseren. Een compromis zou erin kunnen bestaan dat de bestaande golfterreinen een milieubeheersplan opstellen waarbij zij zich ertoe verbinden om de bestaande natuurwaarden te behouden en uit te breiden.

- Er is geen recreatief medegebruik op de bestaande golfterreinen. Voor recreatief medegebruik op golfterreinen (als wandelpaden, fietspaden, ruiterspaden) is het noodzakelijk dat er meer ruimte voorzien wordt dan het strikt noodzakelijke voor de golfers. Voor 18-holes moet dan eerder gedacht worden aan 60 hectaren in plaats van 40 hectaren en voor 9-holes aan 25 hectaren in plaats van 12 hectaren. Voor de bestaande golf-

terreinen is aanpassing niet meer mogelijk. Voor nieuwe golfterreinen kan deze voorwaarde worden opgelegd.

- Meerdere kustgemeenten zijn vragende partij - alsook de golffederatie, die een behoeftenstudie maakte op basis van het aantal inwoners en de aanwezige tweedeverblijvers en verblijfstoeristen aan de Kust¹⁷ - voor nieuwe 18- of 9-holes golfterreinen en golfscholen vooral omdat dergelijke infrastructuur imagoversterkend is voor de badplaats:
 - In het kader van het strategisch ontwikkelingsproject Isabellapark wenst Knokke-Heist in samenwerking met de privé-sector een derde 18-holes-golfterrein te ontwikkelen;
 - Blankenberge streeft ernaar om in de recreatiezone aansluitend bij het provinciaal domein het Zeebos een publieke ecogolf (9-holes) te realiseren, samen met een golfschool;
 - Ook voor de Lenspolder te Nieuwpoort werd reeds een projectvoorstel opgesteld;
 - Koksijde heeft zeer concrete plannen voor de realisatie van een uitgebreide publieke golf met twee 3-holes-terreinen, één 9-holes-terrein en één 18-holes-golfterrein en een golfschool, dit aansluitend bij het bestaande sportpark van Oostduinkerke-dorp.

f) Het recreatief winkelapparaat

Het winkelapparaat kan een onderdeel zijn van de aantrekkingskracht van een toeristische bestemming, maar is meestal een van de ondersteunende toeristische voorzieningen.

Enkel in de drie steden aan de Kust - Oostende, Knokke-Heist en in mindere mate Blankenberge - is het winkelapparaat (de detailhandel) voldoende uitgebreid en gediversifieerd om als aantrekkingskracht voor recreatief winkelen op zich te fungeren. Heel dikwijls vormt de winkelactiviteit echter ook hier niet het enige aantrekkingspunt maar wordt zij gecombineerd met andere activiteiten in de badstad (als het maken van een wandeling op de zeedijk, het terrasjes zitten en andere).

De recreatieve winkelfunctie verrijkt zonder twijfel de belevingswaarde van de stedelijke badplaatsen:

- Oostende beschikt als enige volwaardige stad aan de Kust over een ruim en gediversifieerd aanbod van winkels in het centrum van de stad, waar echter leegstand en verval in sommige straten een sterk storend effect uitoefenen;¹⁸
- Knokke positioneert zich als een exclusief winkelcentrum (veel kledij en leder) waar de 'funshopper' ook op zondag aan zijn/haar trekken komt;¹⁹
- Blankenberge is van deze drie steden het minst ontwikkeld als recreatieve winkelbestemming zowel naar diversiteit als naar aantrekkelijkheid van het winkelaanbod.²⁰

De recreatieve winkelfunctie van Oostende en Knokke brengt mee dat deze badsteden het hele jaar door als levendig worden ervaren.

Niet alleen in Blankenberge maar ook in Oostende, en in veel mindere mate in Knokke, kunnen nog heel wat verbeteringen worden aangebracht om de aantrekkelijkheid van deze steden als recreatieve winkelbestemming op

¹⁷ Koninklijke Belgische Golf Federatie 2001, Voorstel Golfnota: Afwegingskader voor golfterreinen in Vlaanderen, 2001.

¹⁸ WITAB (thans WVT), Strategisch-Commercieel Plan, Mercurius-project Oostende, 1997.

¹⁹ WITAB (thans WVT) in samenwerking met WES, Strategisch-Commercieel Plan, Mercurius-project Knokke-Heist, 1997.

²⁰ Belgroma, Strategisch-Commercieel Plan, Mercurius-project Blankenberge, 1997.



te voeren. Niet enkel de stedelijke maar ook de andere badplaatsen moeten verder hun recreatief winkelapparaat verbeteren (zie verder: ondersteunende voorzieningen).

Volgende verbeteringen zijn aangewezen voor de badplaatsen:

- verdere verruiming, diversificatie en kwaliteitsverhoging van het aanbod gericht op specifieke marktsegmenten die aangetrokken worden binnen deze badsteden (bijvoorbeeld gericht op 50-plussers) en op algemene kwaliteit (wat ook ten goede komt aan de aantrekkelijkheid voor het winkelen van de lokale bewoners) en diversiteit van de merken (anders dan in het binnenland);
- een meer kwalitatieve inrichting van de winkelzaken (winkelgefaade, etalage, reclameborden) om de visuele beleving van de winkelcentra te versterken;
- verdere aandacht voor het verfraaien van het openbaar domein en voor kwalitatieve voetgangersverbindingen (eventueel overdekt) om de winkelomgeving aantrekkelijker te maken;
- toegankelijkheid van de winkelcentra en aangepaste parkeergelegenheden.

g) Casino's

De Kust telt vier casino's: in Middelkerke, Oostende, Blankenberge en Knokke-Heist. De vraag stelt zich of de casino's een eigen autonoom cliëntel aantrekken of enkel dienen als ondersteuning van het toeristisch basisproduct.

De casino's van Middelkerke en Blankenberge werden onlangs volledig vernieuwd. Het casino van Oostende bevindt zich in een eerder zorgwekkende toestand. Het is inmiddels geklasseerd als monument en er zijn concrete plannen om op korte termijn (april 2002) te starten met een grondige renovatie. Het is meer dan gewenst dat na het vele getalm nu spoed gemaakt wordt met deze werken.

De casino's speelden en spelen nog steeds een voorname rol in het uitgaansleven aan de Kust voor een bepaalde categorie van mensen. Ze fungeren nu als cultureel centrum, tentoonstellingsruimte, concertzaal, congresruimte en evenementenhal. Daarnaast beschikken ze over een speelzaal, die nog steeds een aantrekkingskracht uitoefent op veel mensen.

Elk van de casino's wordt beheerd via een systeem van concessie. Sinds kort zijn alle kustcasino's in handen van één buitenlandse concessionaris (meerderheidsparticipatie). De gebouwen zijn eigendom van de respectieve gemeenten. De samenwerking tussen de gemeenten en de concessionarissen verloopt over het algemeen vlot.

Wat de speelzalen betreft, stelt zich een specifieke problematiek. Het spelaanbod van alle Belgische casino's blijft vooralsnog beperkt tot de klassieke tafelspelen. Al meer dan 20 jaar zijn de casino's vragende partij om elektronische spelen aan te bieden - naar het voorbeeld van de buurlanden - maar tot nu toe zonder succes. Intussen groeit de concurrentie van de speelautomatenhallen. Vertegenwoordigers van de sector vrezen dat de trend van een dalende spelomzet door de komst van een negende Belgisch casino in Brussel voortgezet zal worden en dat op termijn de rendabiliteit van de kust-

casino's twijfelachtig wordt. Het is belangrijk dat de casino's genoeg creativiteit aan de dag leggen voor een heroriëntatie naar nieuwe activiteiten.

h) Evenementen

Alvorens stil te staan bij het evenementenaanbod aan de Kust, is het belangrijk het onderscheid duidelijk te maken tussen evenementen en animatie.

- *Evenementen* zijn activiteiten die een uitgesproken *wervend karakter* hebben dit wil zeggen activiteiten die rechtstreeks bezoekers naar de Kust trekken en extra inkomsten genereren. Evenementen worden gekenmerkt door een vaste datum en een vast uur.
- *Animatie* daarentegen bestaat uit activiteiten van diverse aard die zich richten op het reeds aanwezige publiek, waarbij diverse doelgroepen kunnen worden aangesproken, bijvoorbeeld kinderen of senioren. Animatie is bedoeld om sfeer en levendigheid te creëren in de badplaats en is heel duidelijk een **ondersteunende dienstverlening** voor het kusttoerisme.

De Kust wordt gekenmerkt door een zeer drukke evenementenkalender. Het zwaartepunt situeert zich in de maanden juli en augustus. Buiten het hoogseizoen is het aanbod eerder beperkt met uitzondering van de vakantieperiodes. Het evenementenaanbod aan de kust is zeer divers van aard: sport, muziek, cultuur, folklore en andere. Naast een thematische differentiatie van de evenementen, kan - met het oog op het voeren van een heus evenementenbeleid - de indeling in categorieën een nuttig instrument zijn.

Voorgestelde categorieën:

- *Evenementen met een autonome aantrekkingskracht*, dit wil zeggen dat mensen die zich niet aan de Kust bevinden zich naar de Kust verplaatsen, speciaal om het evenement bij te wonen (als dagtoerist of verblijfstoerist voor kort verblijf). Dergelijke evenementen kunnen desgevallend een internationaal karakter hebben. De promotie gebeurt door middel van een professionele communicatiecampagne. Voorbeelden zijn megaconcerten (Axion Beach Rock), sportieve toevenementen (Tour de France à Voile, nationale en wereldkampioenschappen in diverse sporttakken), culturele topmanifestaties (Van Ensor tot Delvaux, Theater aan Zee) en andere evenementen als Zandsculptuurfestival, Marinedagen, 'Oostende voor Anker', en andere
- *Evenementen met een regionale aantrekkingskracht*, dit wil zeggen dat verblijfstoeristen verblijvend aan de Kust vanuit diverse omliggende badplaatsen het evenement bijwonen, evenals de bewoners van de omliggende regio (als dagtoerist). Er wordt echter geen extra stroom toeristen uit het binnenland gegenereerd. Dit zijn eerder ondersteunende evenementen. De promotie gebeurt op relatief grote schaal via advertenties en regionale media. Voorbeelden zijn feesten en stoeten (Bierfeesten, Garnaalstoet, Internationaal Vuurwerkfestival).
- *Evenementen met een gemeenteoverschrijdende aantrekkingskracht* dit wil zeggen dat de verblijfstoeristen uit de aanpalende badplaatsen voor het evenement de verplaatsing maken. Voorbeelden zijn vuurwerk, (avond)markten.

- *Evenementen met een lokale aantrekkingskracht*, dit wil zeggen de activiteit richt zich vooral op de in de badplaats aanwezige verblijfs- en dagtoeristen (+ eigen inwoners). De grens tussen evenementen met lokale aantrekkingskracht en pure animatie is moeilijk te trekken. Voorbeelden zijn live radio-uitzendingen vanop de dijk, strandspelen georganiseerd door bedrijven, en andere.

Het is duidelijk dat enkel de evenementen met een autonome aantrekkingskracht deel uitmaken van de aantrekkingsselementen van de Kust en dat de andere types van evenementen eerder ondersteunend zijn. Voor de bespreking worden ze hier samengenomen onder de toeristische aantrekkingsselementen.

Voor het organiseren van kleinere evenementen is er zowat overal aan de Kust plaats. Wel kan men voor de organisatie ervan op strand, in zee of op de dijk terecht komen in een kluwen van reglementeringen waar overleg en flexibiliteit nodig is.

Grotere evenementen kunnen slechts op een beperkt aantal plaatsen plaats hebben. Daarbij moet rekening worden gehouden met de beperkte parkeercapaciteit aan de Kust, die tijdens het hoogseizoen vaak amper voldoet. Er zijn slechts een paar grote sites waar mega-evenementen (die een zeer grote oppervlakte vereisen) kunnen doorgaan, bijvoorbeeld de Wellingtonrenbaan in Oostende en het strandplatform in Zeebrugge.

Het is wenselijk dat per categorie van evenementen een beleid zou worden uitgestippeld, waarbij rekening gehouden wordt met alle actoren. De gemeenten en evenementenbureaus zijn de voornaamste spelers. Vooral voor de kleinere evenementen zijn duidelijke afspraken nodig om overaanbod en hinder te vermijden. Afspraken kunnen slaan op een aantal minimale kwaliteitscriteria, op de wijze van aanvragen, op de relatie met de profilering en imagebuilding van de respectieve kustgemeente. Dezelfde afspraken moeten trouwens ook gelden voor het animatieaanbod.

Voor de evenementen met autonome en regionale aantrekkingskracht is samenwerking en afstemming tussen de gemeenten onderling van groot belang. Het kopiëren van activiteiten creëert immers geen meerwaarde voor de Kust. Voor deze categorieën van evenementen is een actiever sturend beleid op het niveau van de Kust wenselijk, waarbij de evenementen meer als een instrument worden gebruikt voor o.m. imagoversterking, seizoensverlenging en promotiebeleid.

Tot slot is het nodig dat evenementen - grote en kleine - zoveel mogelijk op een objectieve manier geëvalueerd worden.

Volgende factoren moeten daarbij in rekening worden gebracht:

- de economische impact
- de overeenstemming met de wensen van het publiek (toeristen, tweede-verblijvers en lokale bevolking)
- de bijdrage aan de imagoversterking van de hele Kust of van de respectieve badplaats.

i) Het ruimere hinterland van de Kust

De Kust heeft een boeiend en gevarieerd hinterland dat zonder twijfel een belangrijke toeristische meerwaarde biedt voor een kustregio onderhevig aan een wisselvallig klimaat.

Naast de polders in het onmiddellijke hinterland die als landschap en onmiddellijke uitvalsbasis belangrijk zijn voor onder andere fietsen en wandelen (zie hiervoor), liggen op een ietwat verdere afstand, volgende aantrekkelijke polen en gebieden:

- de Westhoek met kleine historische stadjes (onder andere Veurne, Diksmuide en Ieper), waardevolle landschappen (IJzervallei en West-Vlaamse Heuvels) en het oorlogsverleden met als bezoekobjecten: In Flanders Fields in Ieper, de IJzertoren in Diksmuide en andere;
- Brugge: als internationaal vermaarde cultuurhistorische stad;
- het Brugse Ommeland met steden als Torhout en kernen als Oudenburg, Gistel, Wingene en andere en de veldgebieden met bossen, parken en kastelen;
- Frans-Vlaanderen dat perfect aansluit bij de Westhoek;
- Zeeuws-Vlaanderen - met Sluis als grote trekker - aansluitend bij de Zwinstreek. Dit dichtbijge buitenland leent zich eveneens voor daguitstappen met de Kust als uitvalsbasis.

De aanwezigheid van dit aantrekkelijke hinterland werd tot voor kort onvoldoende uitgespeeld als toeristische troef voor de Kust. De kustgemeenten zien het hinterland nog al te vaak als een bedreiging in plaats van als een versterkende troef. Nieuwe initiatieven zoals de streekgidsen, de 'Westhoekjes' en de brochure 'Onthaasting in het Brugs Ommeland', creëren stilaan een relatie tussen Kust en hinterland. De wisselwerking die op deze manier ontstaat is voor alle partijen lonend.

1.1.2 Ondersteunende toeristisch-recreatieve voorzieningen en dienstverlening

Onder de ondersteunende toeristisch-recreatieve voorzieningen en dienstverlening worden volgende elementen besproken:

- logiesaccommodatie
- restauratie
- winkelvoorzieningen
- sportvoorzieningen en dienstverlening
- culturele voorzieningen
- faciliteiten en dienstverlening voor de MICE-markt
- animatie
- onthaal en informatie
- toeristische signalisatie
- andere recreatieve voorzieningen.

1.1.2.1 Logiesaccommodatie

Eerst wordt een algemeen beeld geschetst van de globale structuur van het logiesaanbod aan de Kust naar diverse grote groepen van logiesvormen met de evolutie voor de periode 1989-1997 op basis van de NIS-statistieken geverifieerd door het WES voor 1989 en 1997.²¹

Op dit ogenblik zijn geen gegevens voorhanden voor 2000. De inventarisatie wordt pas gehouden in 2002 binnen de opdracht van Westtoer voor het Vlaams Steunpunt Toerisme (zie verder managementinformatiesysteem). De NIS-statistieken gebruiken vooralsnog functionele categorieën voor de inventarisatie van de logiesaccommodatie. De duidelijkheid van deze functionele logiescategorieën laat veel te wensen over. Het is in de toekomst gewenst om deze functionele categorieën te herzien en het logiesaanbod (zeker het commerciële logiesaanbod) op een permanente manier bij te houden, wat nu niet het geval is.

Na het globale logiesoverzicht aan de Kust wordt ingegaan op de specifieke problematieken binnen de diverse afzonderlijke logiesvormen.

a) Globale structuur van het logiesaanbod en evolutie

Om het relatieve belang van de types logiesvormen aan de Kust in bedden capaciteit aan te geven wordt een onderscheid gemaakt tussen:

- *Commerciële logiesvormen (exclusief individuele huurwoningen)*: dit zijn logiesvormen die voor welbepaalde, relatief korte periodes op de markt worden gebracht. Het gaat hier om bedden capaciteit in hotelkamers of kamers van gelijkgestelde logiesinrichtingen, bedden capaciteit op toeristische standplaatsen van kampeerterreinen en kampeerverblijfparken, bedden capaciteit in kamers of vakantie woningen (chalet, bungalow) in vakantie centra en vakantiedorpen/parken. Ook het sociaal toerisme dat in deze vormen voorkomt, is hierin opgenomen.
- *Gegroepeerde tweede verblijven op domeinen*: dit zijn logiesvormen die gegroepeerd zijn op één terrein en ofwel neigen naar een gebruik als tweede verblijf (residentiële standplaatsen waarbij de stacaravan, chalet of bungalow eigendom is van de huurder van de residentiële standplaats en de standplaats voor langere perioden wordt verhuurd), ofwel logiesvormen die effectief tweede verblijven zijn maar gegroepeerd voorkomen op één domein (weekendverblijfparken).
- *De individuele huurvakantiewoningen en individuele tweede verblijven*: dit zijn appartementen, studio's en villa's die door de eigenaar ofwel als huurvakantiewoning op de markt worden gebracht voor minstens twee maanden per jaar, ofwel als tweede verblijf worden aangewend (wanneer de eigenaar deze op de markt brengt voor minder dan twee maanden per jaar). In de volgende tabel worden deze twee categorieën samengehouden. Het is erg moeilijk om de beide types op een accurate manier uit elkaar te houden.
- *Jeugdlogies*: dit is een logiesvorm die overwegend op de jeugd is gericht: jeugdvakantiehuizen, jeugdkampen, jeugdherbergen, collectieve logiesvorm voor stages, sportkampen en andere.

²¹ WES, Facetten van West-Vlaanderen, 1998, nr. 46, Het logiesaanbod aan de kust.

Merk op dat in de functionele NIS-categorieën de gastenkamers (aanbieders van minder dan 4 kamers) niet zijn opgenomen. Zij vallen onder geen enkele regelgeving van minimumbrandveiligheid en comfort. In diverse kustgemeenten is deze traditionele logiesvorm blijven bestaan en ze voldoet nog steeds aan een zekere behoefte. In de volgende tabellen wordt hiermee geen rekening gehouden.

Bij de plaatselijke Diensten voor Toerisme zijn momenteel 75 aanbieders van gastenkamers bekend. Ook wordt gemeld dat hier veel vraag naar is.

Tabel 2 geeft de evolutie weer in de structuur van de logiescapaciteit (in bedden) van deze vier logiestypes en dit voor 1989 en 1997.

Tabel 2:

Evolutie in de structuur van het logiesaanbod aan de Kust, naar logiestype, in beddencapaciteit, 1989-1997

Logiestype	Beddencapaciteit			
	1989	%	1997	%
Commerciële logiesvormen (a)	73.224	16,8	60.709	12,3
Gegroepeerde tweedeverblijfslogiesvormen (b)	106.311	24,3	117.913	23,9
Individuele huurvakantiewoningen en tweede verblijven	248.509	56,9	306.559	62,3
Jeugdlogies	8.964	2,1	7.234	1,5
Totaal	437.008	100,0	492.415	100,0

(a) Commerciële logiesvormen omvatten de capaciteit in hotelkamers, toeristische standplaatsen, vakantiewoningen in vakantiecentra en vakantie dorpen.

(b) Gegroepeerde tweedeverblijfslogiesvormen omvatten de capaciteit op vaste standplaatsen en vakantiewoningen in verblijfsvakantiecentra en verblijfsvakantie dorpen.

Bron : WES, Facetten van West-Vlaanderen, 1998, nr. 46, Het logiesaanbod aan de kust, blz. 12.

In totaal beschikte de Kust in 1997 over 492.415 bedden tegenover 437.008 bedden in 1989.

In 1997 is de beddencapaciteit voor circa twee derden (62,3 %) onder te brengen bij de individuele huurvakantiewoningen en individuele tweede verblijven (waarvan twee derden effectief individueel tweede verblijf is, zie verder). Bijna één vierde (23,9 %) is te vinden bij de gegroepeerde tweedeverblijfslogiesvormen (waarvan een aanzienlijk deel op residentiële verblijfplaatsen op kampeerterrainen en kampeerverblijfparken) en slechts circa 12 % in de hierboven gedefinieerde vormen van 'commercieel verblijfs-toerisme'. De jeugdlogiesvormen maken slechts 1,5 % uit van het totale beddenaanbod.

Deze cijfers illustreren heel pertinent het overwicht van het tweede-verblijfstoeerisme aan onze Kust.

De evolutie tussen 1989 en 1997 wijst op een daling van de capaciteit in commerciële logiesvormen (zoals hierboven gedefinieerd) en in jeugdlogies, en op een stijging van de capaciteit in individuele huurvakantiewoningen en tweede verblijven.

Er mag aangenomen worden dat in de recente periode 1997-2000 het aantal individuele tweede verblijven verder toegenomen is door verticale verdichting (onder andere door het hoger optrekken van appartementsblokken ook in tweede linie, omvormen van villa's in appartementsvilla's).

Wat de evolutie betreft van gegroepeerde tweede verblijven op domeinen is de situatie minder duidelijk aangezien enerzijds de residentiële stand-

plaatsen op kampeerterreinen/kampeerverblijfparken afnemen door de toepassing van de uitvoeringsbesluiten van het decreet op de terreinen voor openlucht recreatieve terreinen en anderzijds het aantal tweede verblijven op weekendverblijfparken/vakantieparken toeneemt door de omschakeling van kampeerterreinen/kampeerverblijfparken naar tweedeverblijfparken.

Tabel 3 geeft de structuur weer van de logiescapaciteit per kustgemeente voor 1997 en toont aan dat iedere kustgemeente een specifieke combinatie heeft van diverse logiesvormen. Vooral Knokke-Heist en Bredene wijken sterk af van de structuur van de gehele Kust.

Tabel 3:

Structuur van het logiesaanbod, naar logiestype en kustgemeente, in beddencapaciteit, 1997

Kustgemeente	Commerciële logiesvormen		Gegroepeerde tweedeverblijfs-logiesvormen		Individuele huur-vakantiewoningen en tweede verblijven		Jeugdlogies		Totale beddencapaciteit	
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%
Knokke-Heist	3.389	4,4	4.220	5,4	70.030	89,9	217	0,3	77.856	100,0
Zeebrugge	329	16,3	0	0,0	1.532	75,8	161	8,0	2.022	100,0
Blankenberge	6.929	19,7	4.468	12,7	23.658	67,1	192	0,5	35.247	100,0
De Haan	11.152	17,2	30.776	47,4	22.531	34,7	476	0,7	64.935	100,0
Bredene	4.684	15,7	22.582	75,8	2.102	7,1	438	1,5	29.806	100,0
Oostende	7.166	17,2	3.648	8,7	30.420	72,9	502	1,2	41.736	100,0
Middelkerke	8.494	8,7	32.542	33,5	55.573	57,2	568	0,6	97.177	100,0
Nieuwpoort	6.005	16,2	4.266	11,5	24.826	67,2	1.861	5,0	36.958	100,0
Koksijde	8.482	11,5	9.017	12,2	54.032	73,0	2.509	3,4	74.040	100,0
De Panne	4.079	12,5	6.394	19,6	21.855	67,0	310	0,9	32.638	100,0
Totaal	60.709	12,3	117.913	23,9	306.559	62,3	7.234	1,5	492.415	100,0

Bron : WES, Facetten van West-Vlaanderen, 1998, nr. 46, Het logiesaanbod aan de kust, blz. 12.

b) Kenmerken en evoluties binnen de diverse logiesvormen aan de Kust

Hotels

Evolutie in de hotelsector

Op basis van de statistieken van het WES (1989 en 1997) en de statistieken van Toerisme Vlaanderen (maart 2000) inzake erkende logiesverstrekkende bedrijven kan een evolutie vastgesteld worden van het aantal hotels en gelijkgestelde inrichtingen aan de Kust die weergegeven is in tabel 4. In 2000 werd evenwel een strengere classificatie ingevoerd die het stijgend aantal gelijkgestelde logiesverstrekkende bedrijven in 2000 kan verklaren.

Tussen 1989 en 1997 kenden de hotels en gelijkgestelde inrichtingen een opvallende daling met 180 eenheden. Tussen 1989 en 1997 komt dit neer op een gemiddelde jaarlijkse afname van 3,7 %. De afname zet zich vertraagd voort tussen 1997 en 2000 met 31 eenheden (met een gemiddelde jaarlijkse afnamevoet van 2,6 %).

De daling in inrichtingen met 31 eenheden vertegenwoordigt een daling in kamercapaciteit tussen 1997 en 2000 met 529 kamers. In deze periode blijft het gemiddeld aantal kamers ongeveer gelijk op 21 kamers per hotel, wat wijst op het familiale karakter van de uitbating.

De grootste afname in aantal hotels en gelijkgestelde inrichtingen deed zich voor in de stedelijke gebieden van de Kust: Blankenberge, Oostende en Knokke-Heist. In 2000 beschikken deze stedelijke kustgemeenten evenwel nog steeds over het grootste aandeel van hotels en gelijkgestelde inrichtingen in vergelijking met de andere kustgemeenten.

De daling van het aantal hotels en van de capaciteit in bedden en in kamers heeft te maken met:

- de sanering van de hotelsector door de toepassing van het decreet op de logiesverstrekkende inrichtingen (vooral periode 1990-1997);
- de grote druk vanuit immobiliënbelangen. Dit is een belangrijke factor die zich ook na 1997 voortzet. Veel niet-kwalitatieve, maar zelfs ook kwalitatieve, rendabele hotels hebben de activiteiten stopgezet en werden omgebouwd tot appartementsgebouwen. De grondopbrengsten zijn daarbij voldoende lucratief om te compenseren voor het stopzetten van de hotelactiviteiten. Deze afname van hotels deed zich voor aan de hele Kust. Enkel Middelkerke en Nieuwpoort slaagden erin om in de laatste drie jaar het aantal hotels lichtjes te verhogen.

Deze langetermijntrend leidt tot een steeds verdere afname van de hotelcapaciteit. Deze logiesvorm vangt echter voor een belangrijk deel de stijgende vraag naar korte vakanties op.

Wanneer de situatie verder evolueert tot een minimumdrempel is het aangewezen om de hotelfunctie in de badplaatsen te beschermen om te voorkomen dat de Kust evolueert naar een uitsluitend tweedeverblijfs- en dagtoeristische bestemming ten nadele van het commercieel verblijfstoerisme en ten nadele van de toegankelijkheid van een verblijf aan de Kust voor een groter publiek. Het is typisch dat in de kustgemeenten waar de ruimtelijke ordening strenge voorwaarden aan ontwikkelingen oplegt het aantal hotels status-quo blijft (bijvoorbeeld De Haan).

Tabel 4:

Evolutie van het aantal hotels en/of gelijkgestelde logiesverstrekkende bedrijven, naar kustgemeente, 1997-2000

Kustgemeente	1997						2000					
	Hotels		Gelijkgestelde logiesverstrekk. bedrijven		Totaal		Hotels		Gelijkgestelde logiesverstrekk. bedrijven		Totaal	
	Aantal Inrichtingen	Aantal Kamers	Aantal Inrichtingen	Aantal Kamers	Aantal Inrichtingen	Aantal Kamers	Aantal Inrichtingen	Aantal Kamers	Aantal Inrichtingen	Aantal Kamers	Aantal Inrichtingen	Aantal Kamers
Knokke-Heist	59	1.337	0	0	59	1.337	54	1.243	0	0	54	1.243
Zeebrugge	6	132	0	0	6	132	5	113	1	19	6	132
Blankenberge	82	1.696	20	251	102	1.947	67	1.436	19	217	86	1.653
De Haan	39	602	4	96	43	698	36	551	6	134	42	685
Bredene	13	225	3	48	16	273	11	169	2	40	13	209
Oostende	67	2.315	3	45	70	2.360	61	2.261	7	127	68	2.388
Middelkerke	19	272	6	66	25	338	21	282	8	100	29	382
Nieuwpoort	12	349	2	33	14	382	12	385	4	53	16	438
Koksijde	35	579	9	134	44	713	33	536	3	24	36	560
De Panne	31	715	8	77	39	792	28	660	9	93	37	753
Totaal	363	8.222	55	750	418	8.972	328	7.636	59	807	387	8.443

Bron : WES, Inventarisatiefiches logiesaanbod West-Vlaanderen 1997 en hotelbestand Toerisme Vlaanderen 2000.

Grootte van de hotels

De hotels (exclusief gelijkgestelde inrichtingen) aan de Kust zijn kleinschalig: de gemiddelde grootte van de hotels aan de Kust in 2000 bedraagt ongeveer 25 kamers.

Uit tabel 5 kan worden opgemaakt dat de grootste groep (42 %) van de hotels aan de Kust slechts over 10 tot en met 19 kamers beschikt. Circa drie vijfden heeft minder dan 20 kamers.

De kleinschaligheid van de hotels verwijst naar het uitgesproken familiale karakter van de uitbatingen met een beperkte externe personeelsinzet.

De grotere hotels (50 kamers en meer) zijn zwak vertegenwoordigd en maken slechts 9 % uit van het totaal aantal kusthotels. Vooral in Oostende doet zich een concentratie voor van dergelijke hotels. Er zijn aan de gehele Kust slechts 4 hotels met 100 en meer kamers.

De middelgrote hotels (20 tot en met 49 kamers) vertegenwoordigen 31 % van het aantal hotels.

Er zit weinig evolutie in deze structuur naar grootteklasse in de laatste drie jaar.

Tabel 5:

Evolutie van de grootte van hotels (exclusief gelijkgestelde logiesverstrekkende bedrijven) naar kustgemeente, 1997-2000

	>10 kamers		10-19 kamers		20-49 kamers		50-99 kamers		100 kamers en meer		Totaal		Gemiddelde aantal kamers/hotel	
Kustgemeente	1997	2000	1997	2000	1997	2000	1997	2000	1997	2000	1997	2000	1997	2000
Knokke-Heist	12	12	20	18	23	22	3	1	1	1	59	54	21,3	23,0
Zeebrugge	1	1	4	3	0	0	1	1	0	0	6	5	24,9	25,0
Blankenberge	15	11	33	28	31	25	3	3	0	0	82	67	24,2	24,7
De Haan	9	8	21	19	9	9	0	0	0	0	39	36	17,3	19,0
Bredene	2	2	8	8	2	0	1	1	0	0	13	11	26,4	19,0
Oostende	12	10	16	13	21	20	16	16	2	2	67	61	35,6	39,1
Middelkerke	4	4	13	15	2	2	0	0	0	0	19	21	19,7	18,2
Nieuwpoort	5	4	1	1	3	4	2	2	1	1	12	12	33,5	36,5
Koksijde	8	7	18	16	8	10	1	0	0	0	35	33	20,7	17,0
De Panne	2	2	17	14	9	9	3	3	0	0	31	28	24,8	26,9
Totaal	70	61	151	135	108	101	30	27	4	4	363	328	24,8	24,8
In %	19,3	18,6	41,6	41,2	29,8	30,8	8,3	8,2	1,1	1,2	100,0	100,0	-	-

Bron : WES, Inventarisatiefiches logiesaanbod West-Vlaanderen 1997 en hotelbestand Toerisme Vlaanderen 2000.

Bezettingsgraden van hotels

Tabel 6 geeft de evolutie weer van de *brutokamerbezettingsgraad* van de hotels in de diverse kustgemeenten. De brutokamerbezettingsgraad is het percentage bezetting van de kamers op alle dagen van het jaar. Deze gegevens werden permanent door het WES verzameld en zijn in 2000 gebaseerd op een steekproef van 75 hotels aan de Kust. Merk op dat het aantal eenheden in de steekproef de laatste jaren steeds afneemt. Omzichtigheid is geboden bij het interpreteren van de gegevens per kustgemeente en vooral voor die gemeenten waar de steekproef zich beperkt tot een klein aantal. Daarom worden hier enkel de gegevens vermeld voor Knokke-Heist, Oostende en Blankenberge.

Tabel 6:

Evolutie van de brutokamerbezettingsgraden in hotels naar kustgemeente, 1994-2000

Kustgemeente	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Aantal steekproef-eenheden 2000
Knokke-Heist	39,4	39,3	40,6	41,1	40,3	44,0	44,2	20
Blankenberge	30,8	32,0	32,4	35,1	37,8	37,2	37,8	11
Oostende	49,0	47,8	47,7	51,6	55,1	55,3	55,3	18
Totaal	40,8	39,4	39,4	41,4	42,7	43,6	43,4	75

Bron: Steekproef WES.

De brutokamerbezettingsgraad slaat op het aantal nachten dat een kamer wordt verhuurd over het totaal aantal nachten in een jaar. Over de periode van de laatste vijf jaar doet zich een licht positieve trend voor in de brutobezettingsgraad wat erop wijst dat deze logiesvorm aan de Kust relatief meer succes boekt. De relatief lage brutokamerbezettingsgraad van 43,4 % in 2000 heeft te maken met het feit dat vele hotels (vooral de kleinere) aan de Kust sluiten in de winter.

Een eventuele reden betreft de vaststelling dat de hotelcliënteel aan de Kust te eenzijdig bestaat uit vakantiegasten, en dat een goede mix met zakelijk en MICE-cliënteel ontbreekt.

In vergelijking met hotels in toeristische steden als Brugge en Ieper ligt de bezetting aan de Kust daardoor merkkelijk lager. Oostende haalt een hogere brutobezettingsgraad. Brugge tekent in 2000 echter voor een gemiddelde bezettingsgraad van 66,2 % (steekproef bevat 29 eenheden) en Ieper voor een bezetting van 66,9 % (steekproef bevat slechts 4 eenheden).

De nettokamerbezettingsgraden zijn weergegeven in tabel 7.

De nettokamerbezettingsgraad slaat op de gemiddelde bezetting van de kamers voor de open dagen van het jaar. Het is evident dat deze bezettingsgraad hoger ligt aangezien rekening gehouden wordt met de periodes waarin de hotels dicht zijn en deze niet worden meegerekend. De positieve tendens wordt geconfirmeerd. Toch is het verwonderlijk dat bij een daling van de hotelcapaciteit en een stijgende vraag naar hotels (zie verder actuele vraag) de bezettingsgraden van de kusthotels niet sterker gestegen zijn. In het uit te bouwen managementinformatiesysteem is het dan ook belangrijk om deze bezettingsgraden nauwkeurig te verifiëren en een voldoende grote steekproef uit te bouwen voor het maken van representatieve conclusies.

Tabel 7:

Evolutie van de nettokamerbezettingsgraden in hotels naar kustgemeente, 1994-2000

Kustgemeente	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Aantal steekproef-eenheden 2000
Knokke-Heist	43,5	44,3	44,3	45,5	45,2	49,9	51,0	20
Blankenberge	42,7	0,3	45,5	43,8	50,4	49,0	50,8	11
Oostende	53,6	54,4	52,1	54,8	57,1	58,8	59,2	18
Totaal	48,7	48,3	47,6	48,8	50,2	51,6	50,8	75

Bron: Steekproef WES.

Oostende haalt de hoogste nettokamerbezettingsgraad, een bezettingsgraad die weinig afwijkt van de brutobezettingsgraad, wat wijst op minder seizoensgebonden exploitaties in deze badstad.

Relatief hoge nettokamerbezettingsgraden worden ook opgetekend voor Blankenberge en Knokke-Heist maar het verschil in deze kustgemeenten tussen de nettokamerbezettingsgraad en de brutokamerbezettingsgraad wijst op meer seizoensgebonden exploitaties. Voor familiale hotels blijkt dat een nettokamerbezettingsgraad van 45-50 % voldoende is om een rendabele exploitatie uit te baten.

Kwaliteit van de hotels

Hoewel de afbouw in de hotelsector gepaard ging met een toenemend comfort en een toename in de bezettingsgraden in de resterende eenheden, is de hotelaccommodatie aan de Kust nog steeds voor verbetering vatbaar.

Als eerste basisindicator voor de kwaliteit van de hotels en gelijkgestelde logiesverstrekkende bedrijven kan het **comfortniveau van de kamers** worden nagegaan. Tabel 8 geeft het aantal kamers aan per kustgemeente zonder bad of douche en toilet in 2000. De aanwezigheid van bad of douche en toilet wordt steeds meer door de doorsneetoerist als een basisvereiste beschouwd.

Tabel 8:

De graad van comfort van hotelkamers of kamers in gelijkgestelde logiesverstrekkende bedrijven, naar kustgemeente, 2000

Kustgemeente	Gelijkgestelde logiesverstrekkende bedrijven		Hotels		Totaal	
	Zonder	Totaal	Zonder	Totaal	Zonder	Totaal
	bad/douche en toilet (a)	aantal kamers	bad/douche en toilet	aantal kamers	bad/douche en toilet	aantal kamers
Knokke-Heist	0	0	22	1.243	22	1.243
Zeebrugge	13	19	63	113	76	132
Blankenberge	189	217	405	1.436	594	1.653
De Haan	41	134	70	551	111	685
Bredene	2	40	31	169	33	209
Oostende	50	127	198	2.261	248	2.388
Middelkerke	54	100	18	282	72	382
Nieuwpoort	33	53	11	385	44	438
Koksijde	14	24	75	536	89	560
De Panne	86	93	98	660	184	753
	482	807	991	7.636	1.473	8.443
Percentage	59,7	100,0	13,0	100,0	17,4	100,0

(a) In deze classificaties wordt enkel rekening gehouden met het aanwezig zijn van aparte badkamer met toilet.

Bron : Toerisme Vlaanderen, Inventarisatie van erkende hotels en gelijkgestelde logiesverstrekkende bedrijven op basis van nieuwe Benelux-classificatie, 2000.

Van het totaal van 8.443 kamers bevindt zich 10 % (807 kamers) in gelijkgestelde logiesverstrekkende bedrijven waar het comfortniveau merkelijk lager ligt: circa 60 % van deze kamers beschikt niet over een aparte badkamer. Nog steeds hebben ook 17 % van de hotelkamers aan de Kust geen aparte badkamer.

Tabellen 9 en 10 geven een andere belangrijke indicatie van de kwaliteit van de hotels op basis van de classificatie toegekend door Toerisme Vlaanderen in uitvoering van het decreet op de logiesverstrekkende bedrijven. Hierbij wordt echter minder rekening gehouden met de kwalitatieve uitstraling van een hotel.

De gegevens van 1997 en 2000 kunnen niet samengebracht worden in één tabel omdat in 2000 de nieuwe Benelux-classificatie werd ingevoerd (met een beperkt aantal nieuwe criteria). Daarom worden de beide tabellen onder elkaar weergegeven om een vergelijking te maken.

Tabel 9:

Classificatie van hotels en gelijkgestelde logiesverstrekkende bedrijven per kustgemeente, 1997

Kustgemeente	Gelijkgestelde logiesverstrekkende bedrijven	*	**	***	****	Totaal
Knokke-Heist	1	2	8	32	16	59
Zeebrugge	1	0	3	0	2	6
Blankenberge	28	37	14	18	5	102
De Haan	5	14	8	14	2	43
Bredene	7	4	4	1	0	16
Oostende	4	21	12	28	5	70
Middelkerke	6	4	9	6	0	25
Nieuwpoort	2	7	2	3	0	14
Koksijde	9	15	7	13	0	44
De Panne	8	10	5	13	3	39
Totaal	71	114	72	128	33	418
In %	17,0	27,3	17,2	30,6	7,9	100,0

Bron : Toerisme Vlaanderen, Inventarisatie van erkende hotels en gelijkgestelde logiesverstrekkende bedrijven op basis van nieuwe Benelux-classificatie, 2000.

Tabel 10:

Classificatie van hotels en gelijkgestelde logiesverstrekkende bedrijven per kustgemeente, 2000

Kustgemeente	Gelijkgestelde logiesverstrekkende bedrijven	*	**	***	****	Totaal
Knokke-Heist	0	2	8	30	14	54
Zeebrugge	2	0	0	2	1	5
Blankenberge	19	30	17	14	6	86
De Haan	6	9	12	13	2	42
Bredene	2	7	4	0	0	13
Oostende	7	17	13	26	5	68
Middelkerke	8	3	12	6	0	29
Nieuwpoort	4	7	1	4	0	16
Koksijde	3	11	8	13	1	36
De Panne	9	9	6	9	4	37
Totaal	60	95	81	117	33	386
In %	15,5	24,6	21,0	30,3	8,5	100,0

Bron : Toerisme Vlaanderen, Inventarisatie van erkende hotels en gelijkgestelde logiesverstrekkende bedrijven op basis van nieuwe Benelux-classificatie, 2000.

- in 1997 hadden 71 van de logiesverstrekkende bedrijven of 17 % van het totaal een 0 categorie. In 2000 is dit gedaald tot 60 bedrijven of 15 % van het totaal;
- 27 % of 114 bedrijven halen één ster in 1997. In 2000 zijn dit er 95 die 25 % vertegenwoordigen;
- in 1997 waren dus 44 % van de logiesbedrijven van een lagere kwaliteit (0 of *). In 2000 is dit gedaald tot 40 %;
- 17 % (72 hotels) had in 1997 twee sterren, 21 % (81 hotels) in 2000 onder de nieuwe Benelux-classificatie;

- bijna één derde had een driesterrenclassificatie in 1997. In 2000 is dit aandeel gelijk gebleven, maar zijn de absolute aantallen verminderd;
- in totaal waren er in 1997 slechts 33 hotels met vier sterren. Zij zijn bovendien vrij sterk geconcentreerd in Knokke-Heist. In 2000 blijven er 33 hotels met vier sterren.

De beide tabellen wijzen op een overwicht aan hotels met een relatief beperkt comfortniveau. De verouderde hotelinfrastructuur en de kleinschaligheid van het hotelwezen zijn de belangrijkste redenen hiervoor. De Kust is een oudere kustbestemming en dus is ook de hotelinfrastructuur ouder dan in andere nabijgelegen kustgebieden. Om dit gebrek te kunnen compenseren moet de kwaliteit van de dienstverlening veel hoger liggen, wat niet altijd het geval is. Hotels moeten nadenken over hoe zij een toegevoegde waarde voor de consument kunnen creëren. De hedendaagse toerist is immers veeleisend en vergelijkt met wat in het buitenland wordt aangeboden aan dezelfde prijs.

De kleinschaligheid van het hotelwezen aan de Kust heeft tevens als gevolg dat binnen veel hotels slechts beperkte recreatieve voorzieningen aanwezig zijn, op een beperkt aantal uitzonderingen na. De vraag stelt zich of dergelijke voorzieningen wel noodzakelijk zijn aangezien de meeste toeristen naar de Kust komen voor de zon en om te wandelen en te fietsen (zie verder: activiteiten). Toch mag worden aangenomen dat een aantal hedendaagse weersonafhankelijke voorzieningen binnen de hotels als overdekte sportvoorzieningen (sauna, fitness, beautysalon en andere) en recreatieruimten, deze hotels aantrekkelijker kunnen maken. Bij de kleine hotelier ontbreken meestal de financiële middelen om hierin te investeren. Daarom is het belangrijk om voldoende aandacht te geven aan gemeenschappelijke voorzieningen in de badplaats om dit tekort op te vangen.

Seizoensgebonden uitbating van de hotels

Zoals eerder werd aangehaald zijn heel wat hotels gesloten buiten het seizoen. Vooral kleinschalige hoteliers verkiezen hun hotel te sluiten in de wintermaanden. Hun beheer is niet gericht op het uitbaten van hun hotel op jaarbasis. Deze houding is overal aan de Kust terug te vinden met uitzondering van Oostende waar de hotelsector meer werkt op jaarbasis. Dit seizoensgebonden karakter maakt het moeilijk om een ruim assortiment van hotelarrangementen aan te bieden in de wintermaanden.

Overwicht van familiale hotels

Er is aan de Kust een zeer beperkte dynamiek te merken voor het ontwikkelen van geïntegreerde ketenhotels (nieuwbouw en vernieuwbouw) en dit hoofdzakelijk vanwege:

- de seizoensgebondenheid
- de beperkte invloedssfeer (de invloedssfeer ligt voor de helft in zee)
- de moeilijkheid om personeel te vinden dat bereid is aan beperkte loonsvoorwaarden en in grote flexibiliteit te werken
- de dure grondprijzen
- het gemis aan stedelijke activiteit het jaar door.

De volgende vrije ketenhotels zijn aanwezig aan de Kust:

In Oostende:

- Holiday Inn Garden Court (90 kamers)
- Golden Tulip Bero (72 kamers), Golden Tulip Oostende (=Royal Astor) (95 kamers)
- Best Western Imperial (60 kamers).

In Knokke-Heist:

- Alfa Belfry (48 kamers)
- Best Western Golf Hotel (22 kamers).

In Blankenberge:

- Best Western Richmond-Thonon (38 kamers).

Er zijn geen geïntegreerde hotelketens (met uitzondering van Formule 1 gelegen in de transportzone van Zeebrugge).

Het is dan ook belangrijk om het imago voor de hotelsector te richten op het familiale karakter, de persoonlijke service en klantvriendelijkheid.

Beperkt professioneel management-, prijs- en milieubeleid van de hoteliers

Veel hoteliers aan de Kust hebben het vak van vader op zoon geleerd en hebben geen specifieke hotelmanagementopleiding genoten (heel vaak kokopleiding). Dit brengt met zich mee dat zowel naar productontwikkeling als naar marketing (strategie en verkoopstechnieken) weinig professionele kennis en ervaring aanwezig is.

De hotels bieden dan ook als gevolg daarvan te weinig interessante en innovatieve arrangementen aan die een toegevoegde waarde aan de consument bieden. Wanneer arrangementen worden aangeboden gaat het meestal over vrij traditionele formules als gastronomische weekends. Deze weekends zijn echter nog steeds het meest succesvol.

Ook de kamerprijzen worden vaak te weinig gedifferentieerd naar periode, naar verblijfsduur, naar klantenloyauteit en andere. Een efficiënt 'yield management' (opbrengstbeheer) wendt dergelijke technieken aan om ook in minder drukke perioden voldoende bezetting te behalen. In het algemeen liggen de kamerprijzen aan de Kust in de topperiodes te laag in vergelijking met andere regio's of steden.

De hotelsector is ook weinig geïnformeerd over milieuvriendelijk beheer.

Bij een jongere generatie leeft de interesse om de kennis omtrent management, prijszetting en milieuvriendelijk beheer bij te werken.

Beperkte specialisatie van de hotels aan de Kust

Aan de Kust zijn slechts een beperkt aantal hotels gespecialiseerd en gericht op een specifieke doelgroep. Het kan bijvoorbeeld een keuze zijn om zich als hotel te positioneren als 'kindvriendelijk'. Niet alle hotels moeten dit echter doen. Wanneer dergelijke keuze wordt gemaakt is het niet voldoende om een kinderstoel of een doosje kleurpotloden aan te bieden. Kindvriendelijkheid is een totaalconcept en geeft aandacht aan kinderen in alle aspecten.

ten van de hotelservice en zeker op de service in de kamer en in de publieke ruimten. Niet alle hotels hebben hier plaats voor. Er zijn ook mogelijkheden voor andere types themahotels als beauty- and relaxhotels, sporthotels en andere.

Sterke oriëntatie van de kusthotels op het recreatief toerisme

Slechts een relatief beperkt aantal hotels zijn georiënteerd op de seminarie- en (meet)centivesmarkt. Enkel in Oostende en Knokke-Heist is een relevant aanbod van hotels aanwezig die deze markt bewerken. Verder zijn her en der aan de Kust enkele hotels uitgerust met een zekere infrastructuur als kleine seminarieruimten. Uit het onderzoek dat uitgevoerd werd binnen het MICE-project (Kustactieplan 2) kan worden afgeleid dat slechts circa 14 % van alle kusthotels over een vergaderruimte beschikt.

Problemen op het vlak van personeel

De seizoensgebondenheid van de toeristische activiteit aan de Kust, brengt verder met zich mee dat personeel niet makkelijk te rekruteren is. Men werkt er vaak met jobstudenten, stagiairs (veel vaker dan in steden) en tijdelijke contracten. Velen zien het bijna uitsluitend werken tijdens de vakantieperiodes en weekends als een storende factor voor het familieleven. Daarenboven wordt het personeel vaak weggekocht door de immobiliënkantoren. Niettemin dient vermeld te worden dat een bepaalde groep personeelsleden de lange winter als een verademing ziet, en dit werkpatroon ook waardeert. Het feit dat er geen statuut voor tewerkstelling in flexibel verband in toeristische periodes bestaat vormt het grootste probleem.

Problemen van financiering

In het algemeen zijn banken niet sterk geneigd om toeristische activiteiten te financieren, wegens de risico's die hierbij optreden. Hierdoor is het moeilijk voor dynamische hotelondernemers om kredieten te verkrijgen voor de nodige vernieuwingen en investeringen in extra voorzieningen.

Kampeerterreinen en kampeerverblijfparken

Structuur en evolutie

Op Vlaams niveau werd een beleid uitgestippeld om ervoor te zorgen dat de Vlaamse kampeersector in het jaar 2000 zou klaarstaan met een kwalitatief hoogstaand aanbod van kampeerterreinen en kampeerverblijfparken, beantwoordend aan de behoeften van de toerist van de toekomst. Daartoe werd een regelgeving, namelijk een Decreet (maart 1993) en Uitvoeringsbesluiten (februari 1995), vastgelegd wat betreft minimumeisen voor brandveiligheid en kwaliteit van de terreinen en voorzieningen, samen met een classificatiesysteem.

In dit Decreet en deze Uitvoeringsbesluiten van 23 februari 1995 werden nieuwe definities ingevoerd die niet meer overeenstemmen met de functionele categorieën van het NIS (campings en kampeerverblijfparken).

Het onderscheid tussen een kampeerterrein en een kampeerverblijfpark heeft vooral te maken met het aantal toeristische kampeerplaatsen dat moet worden aangeboden door het bedrijf en met het aandeel van vaste constructies die bouwvergunningsplichtig zijn.

- *Toeristische kampeerplaatsen* zijn kampeerplaatsen die gebruikt worden door toeristen op doorreis, die niet meer dan 31 dagen per jaar op het terrein aanwezig zijn, en die uitsluitend gebruik maken van tent, caravan, mobilhome, kampeerauto, woonauto of iedere andere verblijfsvorm waarvoor geen bouwvergunning nodig is.
- Een *kampeerterrein* is volgens het decreet een terrein waarop ten minste 15 % van de kampeerplaatsen voorbehouden is voor toeristische kampeerplaatsen en ten hoogste 50 % van de openluchtrecreatieve verblijven vaste constructies zijn waarvoor een bouwvergunning vereist is zoals chalet, bungalow, huisje, paviljoen.
- Een *kampeerverblijfpark* is een terrein waar meer dan 50 % van de openluchtrecreatieve verblijven vaste constructies zijn waarvoor een bouwvergunning is vereist en minimum één toeristische kampeerplaats wordt aangeboden.

Het Decreet op de Terreinen voor Openluchtrecreatieve Verblijven van maart 1993 en de uitvoeringsbesluiten van 23 februari 1995 leggen voor beide dezelfde minimumoppervlakte per kampeerplaats op, namelijk 80 m². De maximale bezetting is beperkt tot 40 % van de oppervlakte van de kampeerplaats. Verder worden diverse andere kwaliteitsnormen opgelegd.

Zowel kampeerterreinen als kampeerverblijfparken zijn in eigendom van één eigenaar die deze terreinen exploiteert als één geheel en moeten dus over een exploitatievergunning beschikken die afgeleverd wordt door Toerisme Vlaanderen.

De uitbaters van de kampeerterreinen hebben bij het aanpassen van hun terrein aan de hogere kwaliteitsnormen, opgelegd in dit Decreet, de keuze om zich te profileren als 'kampeerterrein' of als 'kampeerverblijfpark'. Een kampeerterrein profileert zich sterker dan kampeerverblijfparken op een korteverblijfpubliek of op toeristische verhuur, maar blijft om rentabiliteitsredenen ook meestal in hoofdzaak gericht op langetermijnverhuur van residentiële standplaatsen. Een kampeerverblijfpark wordt getypeerd door een menging van logiesvormen die variëren van stacaravans tot chalets en kleine bungalows en richt zich in grote mate op de langetermijnverhuur. In feite worden de verblijven op de residentiële standplaatsen zowel op kampeerterreinen als op kampeerverblijfparken door de langetermijnhuurders (voor meer dan één maand tot één jaar) als tweede verblijven aangewend. Daarom werden zij bij de bespreking van de globale logiesstructuur van de Kust bij de gegroepeerde tweede verblijven gerekend.

Eerst wordt de evolutie tot 1997 besproken²² op basis van de inventarisatie van het WES.

Tabel 11 geeft de verdeling en de evolutie weer van de toeristische en residentiële standplaatsen aan de Kust. Op het totaal van 32.995 aangeboden standplaatsen waren in 1997 slechts 6.699 toeristische standplaatsen, hetzij één vijfde van het totale aantal standplaatsen. De grootste concentratie

²² WES, Facetten van West-Vlaanderen, 1998, nr. 43, Het logiesaanbod aan de Kust.

van standplaatsen op kampeerterreinen/kampeerverblijfparken was te vinden in Middelkerke, De Haan en Bredene.

Uit tabel 11 kan ook worden geobserveerd dat in de periode 1989-1997 het totaal aantal standplaatsen op kampeerterreinen en kampeerverblijfparken min of meer stagneerde. Er deed zich echter een tegengestelde evolutie voor bij de toeristische en residentiële standplaatsen met een merkelijke daling (22 %) in de toeristische standplaatsen en een stijging (9 %) in de residentiële standplaatsen.

Gezien de transitiefase waarin deze logiesvorm zich nog steeds bevindt, naar aanleiding van de toepassing van het decreet op de terreinen voor openluchtrecreatieve terreinen en de uitvoeringsbesluiten, is het moeilijk om de toestand einde 2001 accuraat te beschrijven aangezien nog heel wat bedrijven niet over een vergunning beschikken (hoewel dit vereist was tegen 31 december 1999) maar wel in procedure zijn.

Op 31 november 2001 waren van de 140 vergunningsplichtige terreinen aan de Kust 85 terreinen vergund.²³ Op de 22.252 vergunde standplaatsen op kampeerterreinen en kampeerverblijfparken zijn er slechts 2.853 toeristische standplaatsen hetzij 13 % van het totale aantal standplaatsen. Daarmee ligt dit aandeel aan de Kust op dezelfde hoogte als het West-Vlaamse en Vlaamse gemiddelde voor vergunde terreinen. Slechts 26 uitbatingen werden vergund als kampeertrein, 57 als kampeerverblijfpark en 2 als vakantiepark (zie verder vakantiedorpen).

Uit de gegevens van de bedrijven die reeds een vergunning hebben kan worden vastgesteld dat een deel van de bedrijven zich profileert als kampeertrein en een deel van hun residentiële standplaatsen heeft omgezet in toeristische standplaatsen. Het belangrijkste deel van de vergunde bedrijven aan de Kust kiest echter voor een kampeerverblijfparkformule. Een groot aantal van deze bedrijven houdt zich aan het minimum van één toeristische standplaats. Toch hebben ook sommige kampeerverblijfparken een groter aantal toeristische standplaatsen dan het wettelijke minimum en kan niet geconcludeerd worden dat zij zich allemaal enkel op de markt van residentiële standplaatsen oriënteren. Bovendien kan ook een vaste constructie op de toeristische verhuurmarkt worden aangeboden. Nu valt deze niet onder de hierboven vermelde definitie van 'toeristische standplaats'.

Deze evolutie wijst op een sterkere profilering van de bedrijven en op een zekere interesse van bepaalde bedrijven om zich te oriënteren op de toeristische verhuurmarkt met kortetermijnverhuur.

Het is vooralsnog moeilijk om duidelijke conclusies te maken over de gevolgen van de inwerkingtreding van het Decreet op het totale aantal terreinen en op het type van de terreinen en van de standplaatsen aan de Kust in 2001. Binnen het kader van de inventarisatie van het aanbod voor het Vlaams Steunpunt Toerisme moet in 2002 een volledige stand van zaken opgemaakt worden. Pas dan kunnen de recente ontwikkelingen naar aanleiding van het Decreet meer in detail worden vastgesteld.

Sowieso mag worden aangenomen dat het totale aantal standplaatsen is gedaald in de periode 1997-2000, enerzijds doordat strengere normen van terreinbezetting worden gehanteerd en anderzijds omdat meerdere kleinere bedrijven hun activiteiten hebben stopgezet wegens de té grote inves-

²³ Toerisme Vlaanderen, Afdeling Productontwikkeling, 30 november 2001.

teringen die de nieuwe regelgeving oplegt. Ook kan worden vastgesteld dat vrij recent campings in oranje bestemmingen met driehoekje (zones voor verblijfsrecreatie) op het Gewestplan, worden opgekocht voor het ontwikkelen van weekendverblijfparken, waarbij ook hier een transformatie plaatsvindt van commerciële logiesvormen naar tweede verblijven.

De opeenvolgende vakantieonderzoeken van het WES tonen aan dat het aantal Belgen dat over een chalet of stacaravan beschikt in 1998 afgenomen is tegenover 1994 met 45.000. Dit wijst op een teruglopende belangstelling voor residentiële standplaatsen op kampeerterreinen en op kampeerverblijfparken.²⁴ Het is daarom opportuun voor kampeeruitbaters (zowel kampeerterreinen als kampeerverblijfparken) om zich meer actief op de markt van de kortetermijnverhuur te begeven en verder de kwaliteit van hun terrein op te trekken.

Tabel 11:

Evolutie van standplaatsen op kampeerterreinen en kampeerverblijfparken, naar kustgemeente, 1989-1997

Kustgemeente	Toeristische standplaatsen			Residentiële standplaatsen			Totaal aantal standplaatsen			Totaal aantal inrichtingen		
	1989	1997	%	1989	1997	%	1989	1997	%	1989	1997	%
Knokke-Heist	305	207	-32,1	1.030	1.057	2,6	1.335	1.264	-5,3	7	6	-14,3
Zeebrugge	0	0	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
Blankenberge	580	325	-44,0	950	1.117	17,6	1.530	1.442	-5,8	5	5	0,0
De Haan	1.519	1.357	-10,7	7.184	7.135	-0,7	8.703	8.492	-2,4	38	35	-7,9
Bredene	1.370	1.158	-15,5	4.562	5.116	12,1	5.932	6.274	5,8	28	30	7,1
Oostende	272	186	-31,6	712	912	28,1	984	1.098	11,6	5	5	0,0
Middelkerke	2.202	1.857	-15,7	6.172	7.068	14,5	8.374	8.925	6,6	32	28	-12,5
Nieuwpoort	1.184	839	-29,1	611	1.005	64,5	1.795	1.844	2,7	5	5	0,0
Koksijde	543	313	-42,4	1.934	1.842	-4,8	2.477	2.155	-13,0	15	14	-6,7
De Panne	628	457	-27,2	974	1.044	7,2	1.602	1.501	-6,3	5	6	20,0
Totaal	8.603	6.699	-22,1	24.129	26.296	9,0	32.732	32.995	0,8	140	134	-4,3

Bron : WES, Facetten van West-Vlaanderen, 1998, nr. 46, Het logiesaanbod aan de Kust

Probleem van ruimtelijke zonering voor bepaalde terreinen

Voor enkele terreinen doet zich nog steeds het probleem voor van de niet-geëigende ruimtelijke zonering. Deze terreinen kunnen geen stedenbouwkundig attest verkrijgen waardoor zij niet in aanmerking komen voor een exploitatievergunning. In 2000 werd door de Vlaamse Minister bevoegd voor toerisme een Interdisciplinaire Werkgroep opgericht om dit probleem op te lossen en om procedures en criteria uit te werken voor het eventueel regulariseren van bepaalde terreinen. In deze werkgroep waren naast het Kabinet van de Vlaamse Minister bevoegd voor toerisme en Toerisme Vlaanderen, ook ambtenaren van AROHM (ruimtelijke planning), van de provinciale planologische diensten en van de provinciale federaties voor toerisme vertegenwoordigd. Uiteindelijk vloeiden volgende beslissingen hieruit voort:

- Besluit van de Vlaamse regering van 8 juni 2000 waarbij onder andere terreinen of gedeelten van terreinen die gelegen zijn in beschermde duingebieden en voor het duingebied belangrijke landbouwgebieden, aangeduid krachtens het Duinendecreet, én deze die gelegen zijn in de reservatiestrook voor een geselecteerde hoofdweg, primaire weg, hoofdwaterweg, hoofdspoorweg of hoofdtransportleiding, worden uitgeslo-

²⁴ WES, Persnota, 18 januari 2000.



ten voor regularisatie. Voor de Kust gaat dit om twee terreinen: Liefdord in Middelkerke en Polderpark in Nieuwpoort. Voor deze terreinen werd een proces-verbaal opgesteld door Toerisme Vlaanderen.

- De Provincies kregen de kans om uiterlijk op 28 februari 2001 een gemotiveerd verzoek en een voorstel in te dienen bij de Vlaamse regering tot opmaak van een Ruimtelijk Uitvoeringsplan voor zonevreemde (delen van) terreinen voor openluchtrecreatieve verblijven, met toepassing van artikel 188 bis (procedure voor hoogdringendheid) van het Decreet van 18 mei 1999 houdende de organisatie van de ruimtelijke ordening, gewijzigd bij Decreet van 26 april 2000. Door de Provincie West-Vlaanderen werden eind februari 2001 vier delen van terreinen en vier volledige terreinen voorgedragen voor regularisatie en bestemmingswijziging. Er werd een Gewestelijk Uitvoeringsplan opgesteld dat in grote lijnen de visie van de Provincie volgde op één kampeerbedrijf na aan de Kust.

Toerisme Vlaanderen kan na definitieve goedkeuring van het Gewestelijk Uitvoeringsplan, uiterlijk op 29 juli 2003, een exploitatievergunning afleveren voor die terreinen die kunnen worden geregulariseerd.

Kenmerken van de kampeersector aan de Kust²⁵

- Grote flexibiliteit in bedrijfsvoering

De relatief geringe omvang van de bedrijven brengt met zich mee dat de gemiddelde ondernemer veel werkzaamheden in eigen beheer verricht, zowel ten aanzien van de exploitatie als ten aanzien van de investeringen. Slechts een relatief klein aandeel van de arbeidsinzet wordt geleverd door gesalarieerde arbeidskrachten. Voor zover er sprake is van in loondienst werkend personeel, is dat veelal alleen voor het seizoen. Op dat gebied is er, gezien het arbeidsintensieve karakter, sprake van een grote flexibiliteit.

- Grote flexibiliteit in productmatig opzicht

Vermits de standplaatsen niet in eigendom zijn, kan het gebruik van standplaatsen worden stopgezet zonder dat kapitaalvernietiging plaatsvindt. Dit geeft de kampeerbedrijven een grote flexibiliteit in twee opzichten:

- Er kan binnen dezelfde categorie logiesmiddelen snel en gemakkelijk kwaliteitsverbetering plaatsvinden. Dit is van belang voor de uitstraling van de bedrijven naar de toeristische markt.
- Er kan snel en gemakkelijk worden overgeschakeld op andere logiesvormen en andere product-markt-combinaties met een groter accent op de toeristische markt. Anders dan hotelbedrijven en huurappartementen kunnen kampeerbedrijven door die gunstige omschakelingsmogelijkheid eerder de gewijzigde trends en voorkeuren volgen. In het algemeen geldt dat ook voor omschakeling van residentieel naar toeristisch kamperen, of naar te creëren tussenvormen ervan. Specifiek geldt dit voor de overgang van laagwaardige stacaravans naar hoogwaardige stacaravans, naar typische toeristische logiesvormen als tent, vouwwagen, kampeerauto en toercaravan, naar op de toeristische markt gerichte logiesmiddelen die in eigendom zijn van

²⁵ KCM/Kappelhoff Consultancy Management & Management BV, Strategisch Beleid ten aanzien van de Kampeersector aan de Vlaamse Kust, Breda, 1998; in opdracht van de Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer).

de exploitant: bungalowtent, stacaravans (eenvoudig of luxe) of daarvan afgeleide logieseenheden, die het kwaliteitsniveau van zomerhuisjes of vakantiebungalows bereiken.

- Onvoldoende motivatie bij de uitbaters voor verandering

Vooralsnog zijn de kampeerondernemers aan de Kust onvoldoende gemotiveerd voor nieuwe vormen van kamperen die nochtans de toekomst van deze sector uitmaken. In onze buurlanden is deze omschakeling reeds lang op gang. (zie Nord-Pas de Calais, Nederland). Ook in het Masterplan voor de kampeersector²⁶ wordt sterk gepleit voor deze omschakeling. Dit betekent een grote omwenteling voor de sector.

- Lage kwaliteit van de kampeersector aan de Kust

De kampeersector aan de Kust kampt met een algemeen gebrek aan kwaliteit van omgeving en van voorzieningen ondanks de uitvoering van het nieuwe Decreet.

Dit heeft te maken met vele factoren:

- de conservatieve houding van de kampeeruitbaters aan de Kust

Zolang de groei van de vakanties en de aanwezigheid van het strand voldoende waren voor een renderende exploitatie werd weinig of niet geïnvesteerd in kwaliteit en werden maximale winsten nagestreefd met minimale inspanningen.

- het grote overwicht van het residentieel kamperen

Traditioneel worden de kampeerbedrijven aan de Kust (maar ook in Vlaanderen) gekenmerkt door een zeer groot aandeel aan residentieel kamperen (vaste standplaatsen). De voordelen ervan zijn evident: voorspelbare afzet en omzet. De residentieële bezetting leidt echter tot een productgerichte in plaats van een marktgerichte bedrijfsbenadering. Door de defensieve houding van de ondernemers zijn de kansen voor het aansnijden van andere markten tijdens de fase van groei van de verblijfsrecreatie voorbijgegaan. Illustratief in dit verband zijn enerzijds de forse afname van het marktaandeel van de kampeerterreinen in de lange en korte binnenlandse vakanties en anderzijds de opkomst van het fenomeen vakantiedorpen/bungalowparken. Er is een duidelijke verschuiving in de markt te observeren, waarbij de vraag naar residentieel kamperen op kampeerterreinen dalend is, met daartegenover een stijgende vraag naar meer kwalitatieve vormen van vakantie woningen.

Het zeer sterk aanwezig zijn van residentieel kamperen verklaart ook het veelal ontbreken van weersonafhankelijke voorzieningen op kampeerbedrijven aan de Kust, waardoor de basis ontbreekt voor het aantrekken van 'toeristische' gasten (die voor kortere periodes wensen te verblijven op toeristische standplaatsen of in huurverblijven). Bovendien is er sprake van een verouderend publiek met eveneens verouderde logiesmiddelen. Zij verhinderen de bedrijven om als modern 'vakantiebedrijf' naar voren te komen. Het residentieel kamperen verschilt in vrijwel alle opzichten van de bedrijfsvoering van

²⁶ C.K.V.B., Masterplan voor de kampeersector, 2001.

het toeristisch kamperen. Er is sprake van totaal verschillende markten, een ander type klant met andere vraagpatronen, andere behoeften, een ander bestedings- en sociaal gedrag. Het sterke accent op het residentieel kamperen zorgt dat de sector niet aansluit op de behoeften, wensen en eisen van het toeristisch kamperen.

- het feit dat veel bedrijven enkel als nevenactiviteit - en zodoende weinig professioneel - worden uitgebaat;
- de grote diversiteit in professionaliteit maar vooral in kwaliteit en kwaliteitsuitstraling;
- de uitwassen qua bebouwing van de residentiële standplaatsen door het permanente gebruik van dezelfde standplaatsen jaar in jaar uit door dezelfde klanten en het ontbreken van strenge huishoudelijke reglementen;
- de permanente bewoning op kampeerterreinen aan de Kust met een negatieve beeldvorming omtrent kampeerterreinen;
- de principes van de ruimtelijke planning in de jaren zeventig die immense concentraties van kampeerterreinen/kampeerverblijfparken aan de Kust mogelijk maakten met weinig omgevingskwaliteit (bijvoorbeeld Bredene, Vosseslag, Harendijke).

Bij de uitvoering van het nieuwe Decreet op Terreinen voor Openluchtrecreatieve Verblijven werd een premie ingevoerd die vooral betrekking heeft op moderniserings- en saneringswerken, met name brandbeveiligingswerkzaamheden, sanitaire installaties, elektriciteits- en rioleringswerken, rioleringen en draineringen, wegeaanleg en afsluitingen.

Vanuit de sector groeit echter een toenemende belangstelling voor het bouwen van weersonafhankelijke voorzieningen als een recreatiezaal voor binnensporten, een overdekte speelplaats en andere. Steeds meer kampeertoeristen hechten immers bij hun keuze belang aan de aanwezigheid van dergelijke voorzieningen. Bovendien werkt de aanwezigheid van dergelijke voorzieningen ook stimulerend voor animatieprogramma's. Tegenover het buitenland heeft de kampeersector aan de Kust wat dit betreft een achterstand in te halen. Ook werden enkele uitbaters betrokken bij het investeren in milieuvriendelijke technologieën, en groeit de interesse in dergelijke investeringen.

● Probleem van de permanente bewoning

Voor de kampeerterreinen en kampeerverblijfparken stelt zich ook het probleem van de permanente bewoning. De gemeenten worden verplicht om bij aanvraag personen te domiciliëren in hun gemeente, waar deze personen zich ook vestigen (onder andere op kampeerterreinen of kampeerverblijfparken). Stedenbouwkundig kan dit echter niet aangezien dergelijke terreinen enkel tijdelijke verblijfsmogelijkheden mogen verschaffen. De meeste gemeenten traden in het verleden echter niet op om deze stedenbouwkundige overtreding te penaliseren. Begin 1998 besliste de Vlaamse regering om maatregelen te treffen, waaronder de invoering van een in de tijd beperkt uitdoofscenario en begeleidende

maatregelen. Hiervoor was een wijziging van het kampeerdecreet vereist (29 juni 1999), waarbij een overgangsperiode wordt ingevoerd tot eind december 2005. Deze overgangsregel is enkel van toepassing voor de terreinen die volledig in regel zijn met de stedenbouwkundige voorschriften inzake zonering.

- Grote druk voor omschakeling van kampeerterreinen/kampeerverblijfparken naar tweedeverblijfparken

Door het steeds schaarser worden van bouwgronden is er de laatste jaren vanuit de vastgoedsector een sterke druk ontstaan om kampeerterreinen/kampeerverblijfparken op te kopen en die om te bouwen tot tweedeverblijfparken waar weinig of geen 'toeristische' verhuur meer plaatsvindt. Momenteel zijn niet voldoende gegevens voorhanden om een overzicht te kunnen geven van de laatste evoluties.

- Probleem van het wildkamperen van kampeerauto's

Hoewel kampeerauto's (zwerfauto's, mobilhomes) normaliter terecht moeten op kampeerterreinen en kampeerverblijfparken, blijken de meeste van deze gebruikers hiervoor niet te opteren. Zij kiezen meestal aantrekkelijke plaatsen of parkings in de stad of langs de weg. Buurtbewoners klagen over de hinder en omstandigheden waarin soms wordt gekampeerd. Kampeeruitbaters klagen erover dat de overheid dit wildkamperen gedooft en soms stimuleert. Deze vorm van wildkamperen doet zich zowat overal aan de Kust voor en is meestal niet toegelaten. De controle op wildkamperen is echter zeer moeilijk.

Sommige kustgemeenten hebben plannen om specifieke parkeerterreinen aan te leggen voor kampeerauto's of hebben er reeds aangelegd. Dergelijke ingreep roept vragen op aangezien dit een discriminatie betekent tegenover de kampeerder die wel op een kampeerterrein moet staan en ervoor moet betalen. Bovendien vraagt dit specifiek onderhoud van de gemeente (vuilnisophaling, waterbevoorrading). Een eenduidig beleid hieromtrent dringt zich op.

Vakantiedorpen

Aantal en evolutie

In 1997 telde de Kust 22 vakantiedorpen volgens de NIS-definitie. Binnen deze vakantiedorpen zijn in totaal 4.105 verblijfseenheden aanwezig waarvan bijna meer dan de helft residentiële eenheden zijn die niet voor korte verhuur worden aangeboden en als tweede verblijf worden aangewend.

Binnen de vakantiedorpen doet zich een duidelijke differentiëring voor:

- vakantiedorpen die een groot aandeel van de huisjes (of appartementen) voor kortetermijnverhuur aanbieden als bijvoorbeeld Sunparks De Haan, Sunparks Groendyk, Park Atlantis en IJzermonde. Zelfs in sommige van deze vakantiedorpen wordt een bepaald - maar beperkt - percentage van huisjes aangewend als tweede verblijf door de individuele eigenaars die ze kochten. Deze vakantiedorpen beschikken over een uitgebreid voorzieningenpakket;

- vakantiedorpen die tussen 10 en 30 % van hun huisjes verhuren voor korte termijn maar die daarnaast in belangrijke mate fungeren als een tweedeverblijfpark. Zij beschikken eveneens over een aantal voorzieningen als zwembad, sportterreinen, en andere;
- vakantiedorpen die hoofdzakelijk fungeren als tweedeverblijfpark en die minder dan 10 % van hun huisjes verhuren. Zij vallen onder de NIS-categorie 'verblijfsvakantiepark' en kunnen als horizontale appartementsgebouwen worden aanzien. Sommige van de huisjes op dergelijke tweedeverblijfsparken worden ook verhuurd door verhuuragentschappen, zoals individuele appartementen, en niet door de uitbater van het vakantiedorp die veeleer als een syndicus optreedt en het onderhoud verzekert van de gemeenschappelijke delen en voorzieningen (die eerder beperkt zijn).

De uitbatingen van vakantiedorpen die aan toeristische verhuur doen, vallen volgens Toerisme Vlaanderen onder de categorie 'vakantiepark' in het Decreet op de Terreinen voor Openluchtrecreatieve Verblijven. Zij moeten aan een aantal minimumvoorwaarden voldoen en hebben een eigen classificatiesysteem.

Twee vakantiedorpen aan de Kust (de beide Sunparks-dorpen) hebben eind november 2001 reeds een vergunning als vakantiepark en hebben samen een capaciteit van 1.187 verblijfseenheden. Andere vakantiedorpen zijn nog in procedure.

Een accuraat inzicht krijgen in de diverse categorieën van vakantiedorpen, zoals hierboven beschreven, is een moeilijke opgave: er zit een grote wissel in de huisjes die al of niet te huur worden aangeboden per jaar en er zijn diverse kanalen om dit te doen (via de uitbater van het vakantiedorp of via een verhuurkantoor). In de NIS-statistieken omtrent verhuringen via verhuurkantoren zitten ook overnachtingen in dergelijke vakantie woningen vervat.

Voorlopig kan enkel de evolutie worden besproken op basis van de NIS-statistieken die geverifieerd werden door het WES²⁷ voor de periode 1989-1997. Hieruit blijkt dat er vier (verblijfs)vakantiedorpen zijn bijgekomen in de periode 1989-1997, waaronder de twee vakantiedorpen voor kortetermijnverhuur van Sunparks. Ook na 1997 mag worden aangenomen dat het aantal (verblijfs)vakantiedorpen verder is gestegen, voornamelijk in Brede ne (waar in de belastingskohieren een groei van 20 % werd genoteerd voor de periode 1998-2000 in gegroepeerde tweede woningen). Het gaat wellicht voor een groot deel om tweedeverblijfparken.

Bezettingsgraden

Voor het eerste type van vakantiedorpen zoals hierboven beschreven, worden hoge bezettingsgraden over het jaar tot 70 % en meer opgetekend. Dergelijke vakantiedorpen trekken veel buitenlandse huurders aan waaronder Duitsers en Zuid-Nederlanders, met een goede spreiding over het jaar.

Door de hoogwaardige kwaliteit van de huisjes, hun homogeniteit en hun uitgebreide voorzieningen is het makkelijker om deze vakantie woningen te commercialiseren via touroperators in het buitenland.

²⁷ WES, Facetten van West-Vlaanderen, 1998, nr. 43, Het logiesaanbod aan de Kust.

Knelpunten voor de vakantiedorpen met toeristisch verhuur aan de Kust

- Speciaal statuut van mede-eigendom

Om het nodige kapitaal te vinden om te investeren in een vakantiedorp is het noodzakelijk dat een deel (soms helemaal) wordt verkocht aan individuele eigenaars. In dit opzicht kan een vakantiedorp worden beschouwd als een horizontaal appartementencomplex, waarbij de uitbater optreedt als een verhuurkantoor voor diegenen die hun huisje willen verhuren en als syndicus voor de individuele eigenaars. Door het speciaal statuut, waarbij een groot deel van het domein in mede-eigendom is van de individuele eigenaars die er een huisje aankochten, kunnen de uitbaters moeilijk zelf beslissen over bepaalde aanpassingen en voorzieningen. Daarom valt het voor diverse van deze vakantiedorpen moeilijk om te beantwoorden aan de normen die gesteld worden aan 'vakantieparken' binnen de Uitvoeringsbesluiten van het Decreet op de Terreinen voor Openluchtrecreatieve Verblijven.

Daardoor krijgen zij soms een lage classificatie, terwijl het vakantiedorp in realiteit zeer hoogwaardig is. Dit hindert de vakantiedorpen in hun marketinginspanningen.

- Permanente bewoning

Sommige vakantiedorpen kampen met hetzelfde probleem van permanente bewoning als de kampeerterreinen en kampeerverblijfparken. De permanente bewoners behoren meestal niet tot lagere inkomenscategorieën, maar zijn gepensioneerd en verkiezen in deze kleinere woningen te wonen. Het probleem stelt zich dat de meeste vakantiedorpen als weekendverblijfpark werden vergund en dat daardoor de wegenis en riolering privé-eigendom is en geen eigendom van de gemeente zoals in andere verkavelingen het geval is. Bovendien zijn deze permanente bewoners eigenaars van huisjes die verspreid liggen over het domein. Het is daarom moeilijk om hen te hergroeperen in specifieke gebieden die dan wel aangesloten kunnen worden op het rioleernet en op openbare wegen. Een oplossing lijkt niet eenvoudig.

*Individuele huurvakantiewoningen en tweede verblijven*Aantallen en evolutie

Zoals eerder aangetoond, kende de Kust in de periode 1989-1997 een opmerkelijke groei van individuele huurvakantiewoningen en tweede verblijven met 12.300 wooneenheden (stijging met 23 %)²⁸, waarmee het totaal aantal individuele huurvakantiewoningen en tweede verblijven in 1997 opliep tot 66.643.

²⁸ Enkel die wooneenheden werden besproken die opgenomen zijn in de gemeentelijke kohieren van belastingen op tweede woningen. Enkel de gemeenten die zowel in 1989 als in 1997 in het bezit waren van een belastingskohier worden in rekening genomen om geen vertekend beeld te geven.

Het aantal individuele huurvakantiewoningen en tweede verblijven nam vooral toe in Knokke-Heist, Middelkerke en Koksijde.

De uitbreiding van de individuele huurvakantiewoningen en tweede verblijven werd in belangrijke mate gerealiseerd door een verdichting van het bestaande badstadweefsel. Dit gebeurde door het optrekken van de bouwhoogte van appartementsgebouwen aan de dijk, het vervangen van villa's door appartementsvilla's, van hotels door appartementsgebouwen en het

aansnijden van nog onbebouwde percelen in de badplaatsen. Men mag aannemen dat de uitbreiding zich de laatste jaren voltrekt in de tweede linie achter de zeedijk.

Groeiend aandeel van tweede verblijven

Door het WES werd in 1998 een telefonische enquête uitgevoerd bij een steekproef van eigenaars van tweede woningen in de kustgemeenten met de bedoeling een opsplitsing te maken tussen individuele huurvakantiewoningen en tweede verblijven²⁹.

Naar schatting zijn van het totaal van 66.643 eenheden in 1997, 66 % of 43.800 individuele tweede verblijven³⁰ en 34 % of 22.850 individuele huurvakantiewoningen³¹ (zie tabel 12).

Er mag worden aangenomen dat dit onderzoek wellicht het aantal individuele huurvakantiewoningen onderschat. Volgens het WES-onderzoek is over de periode 1980-1997 een merkwaardige stijging van individuele tweede verblijven waar te nemen. Deze stijging vond vooral plaats in de laatste 8 jaar (+16.502 woningen). Deze bijzonder grote toename lijkt weinig geloofwaardig. Verder onderzoek omtrent tweede verblijven is daarom noodzakelijk.

Tabel 12:

Evolutie van het aantal individuele huurvakantiewoningen en tweede verblijven aan de Kust, 1980-1997

Jaartal	1980		1989		1997	
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%
Individuele huurvakantiewoningen	22.800	57.0	26.742	49.5	22.859	34.3
Individuele tweede verblijven	17.200	43.0	27.282	50.5	43.784	65.7
Totaal	40.000	100.0	54.024	100.0	66.643	100.0

Bron: WES, Facetten van West-Vlaanderen, 1998, nr. 46, Het logiesaanbod aan de Kust.

Tabel 13 geeft een aanwijzing van de verdere aangroei van tweede verblijven en individuele huurvakantiewoningen voor de periode 1998-2000 (zowel individuele als gegroepeerde tweede verblijven) op basis van de gemeentelijke belastingskohieren op de 'tweede woningen'. Uit tabel 13 kan worden afgeleid dat het aantal individuele huurvakantiewoningen en tweede verblijven in de kustgemeenten stijgt met 3 % in de laatste twee jaar. De grootste stijging vindt plaats in Bredene (+18 %) en is te wijten aan de verdere uitbouw van vakantieparken en tweedeverblijfparken, maar ook aan de bouw van enkele appartementencomplexen. De laagste groei doet zich voor in Middelkerke (+1 %).

In het algemeen mag worden aangenomen dat de groei vooral te situëren is in de individuele tweede verblijven, maar vrij recent ook in de gegroepeerde tweede verblijven op domeinen (tweedeverblijfparken).

²⁹ WES, Facetten van West-Vlaanderen, 1998, nr. 46, De logiesaccommodatie aan de Kust, blz. 13-54.

³⁰ Individuele tweede verblijven zijn woningen die meer dan tien maanden per jaar ter beschikking staan van de eigenaar.

³¹ Individuele huurvakantiewoningen zijn woningen die minstens gedurende twee maanden per jaar te huur aangeboden worden.

Tabel 13:

Evolutie van het aantal individuele huurvakantiewoningen en tweede verblijven, naar kustgemeente, 1998-2000

Kustgemeente	1998	Index	1999	Index	2000	Index
Knokke-Heist	15.807	100	16.146	102	16.351	103
Zeebrugge	448	100	446	100	433	97
Blankenberge	5.903	100	6.059	103	6.200	105
De Haan	5.706	100	5.811	102	5.938	104
Bredene	1.177	100	1.360	116	1.384	118
Oostende	6.262	100	6.407	102	6.480	103
Middelkerke	13.371	100	13.402	100	13.441	101
Nieuwpoort	6.371	100	6.540	103	6.705	105
Koksijde	13.852	100	14.035	101	14.268	103
De Panne	6.404	100	6.504	102	6.606	103
Totaal	75.301	100	76.710	102	77.806	103

Bron: Gemeentelijke belastingskohieren op tweede woningen.

Bezetting

In het WES onderzoek³² werd ook naar de bezetting van de individuele vakantiewoningen gevraagd.

De *individuele huurvakantiewoningen* tekenen een geraamde bezetting op van **156 overnachtingen** of 45 % brutobezetting per jaar, waarvan 127 overnachtingen in verhuur en 29 overnachtingen voor eigen gebruik.

De bezetting van de *individuele tweede verblijven* wordt daarentegen slechts geraamd op **66 overnachtingen**. Dit lijkt een onderschatting van de realiteit. Het is immers niet makkelijk voor een telefonisch ondervraagde eigenaar om een exact aantal overnachtingen over het jaar op te geven.

Om een betere inschatting te kunnen maken van de bezetting in tweede verblijven moet een meer gepaste ondervragingstechniek worden ontwikkeld.

Andere karakteristieken

Uit het WES-onderzoek zijn volgende karakteristieken beleidsmatig interessant:

- de gemiddelde capaciteit van individuele huurvakantiewoningen en tweede verblijven aan de Kust bedraagt 4,6 bedden;
- 93 % van alle eigenaars zijn Belgen en 68 % zijn Vlamingen. Meer dan één vijfde is in bezit van West-Vlamingen. De herkomst van de eigenaars vertoont duidelijk verschillen naar kustgemeente. In De Panne is het aandeel van de buitenlandse eigenaars meer dan het dubbele van het kustgemiddelde. Verder hebben De Haan, en in iets mindere mate Bredene en Koksijde, een relatief groot aandeel buitenlandse eigenaars;
- meer dan drie vierde van de eigenaars is tussen 45 en 74 jaar oud en ruim de helft van de respondenten uit het WES-onderzoek is gepensioneerd;
- iets meer dan twee derde is appartementen, iets meer dan een vijfde is studio's;

³² WES, Facetten van West-Vlaanderen, 1998, nr. 46, Het logiesaanbod aan de Kust.



- bijna één derde of 19.200 eenheden ligt aan de zeedijk (veronderstelt de aanwezigheid van een bebouwde promenade langs het strand). Het grootste aanbod op de zeedijk is te vinden in de kustgemeente Middelkerke met bijna 5.500 eenheden. Ook Blankenberge heeft een relatief hoog aanbod aan de zeedijk. In De Panne en Koksijde ligt een beperkter aandeel van de individuele huurvakantiewoningen en tweede verblijven aan de zeedijk;
- 40 % van de eigenaars parkeren hun wagen langs de openbare weg. Slechts twee vijfden beschikt over een parkeerbox of garage bij hun huurvakantiewoning of tweede verblijf, 5 % huurt elders. Eén tiende plaatst de wagen op het privé-terrein van de woning;
- 38 % van deze woningen wordt tegen betaling te huur aangeboden. Er is een verband tussen de leeftijd van de eigenaar en het al of niet te huur stellen van de eigendom. Jongere eigenaars bieden hun woning vaker tegen betaling aan dan oudere eigenaars;
- bij verhuring, verhuurt 28 % van de Belgische eigenaars hun eigendom direct aan de huurder. Ruim 70 % zou een beroep doen op minstens één agentschap. Deze gegevens lijken onrealistisch en moeten omzichtig worden geïnterpreteerd wegens de methode van ondervragen, waarbij veel mensen niet wensen te laten weten dat zij hun tweede verblijf verhuren (wellicht rechtstreeks).

Knelpunten binnen de sector van de individuele huurvakantiewoningen

- Gebrek aan woonkwaliteit van sommige individuele huurvakantiewoningen in appartementsgebouwen en studio's wat voorzieningen en oppervlakte betreft.

Dit heeft te maken met het verouderingsproces van het bestand dat werd ontwikkeld in de periode na de tweede wereldoorlog. Een andere reden kan zijn dat er heel wat rotatie plaats vindt: een appartement blijft gemiddeld slechts tien jaar in eigendom en wordt dan weer overgedragen. Dit zet niet aan tot grote structurele verbeteringen. Nochtans is een vernieuwing en kwalitatieve verbetering van de individuele huurvakantiewoningen op eersterangsliggingen duidelijk merkbaar in de laatste vijf jaar. De gebrekkige kwaliteit stelt zich meer voor oudere appartementsgebouwen die niet zo gunstig gelegen zijn.

- Het niet homogene aanbod van individuele huurvakantiewoningen aan de Kust

De kwaliteit van de individuele huurvakantiewoningen is zeer divers en maakt het moeilijk om een classificatiesysteem uit te werken dat op een eenduidige wijze aan de potentiële toerist meedeelt wat hij/zij kan verwachten. Daarenboven is de eigendomstructuur sterk versnipperd. Daardoor valt het moeilijk om dit type van logiesvorm via touroperators in het buitenland te vermarkten.

- Gebrek aan recreatieve voorzieningen bij individuele huurvakantiewoningen

Daardoor bekleedt deze logiesvorm een minder goede concurrentiële positie in vergelijking met goed uitgeruste vakantie dorpen, hotels of goed uitgeruste kampeerverblijfparken (zwembad, sportvoorzieningen, speelterrein voor kinderen, en andere).

- Huurprijzen die verhoudingsgewijs hoog liggen tegenover verhuur in bepaalde concurrerende zonnebestemmingen.

Dit vindt zijn oorzaak in de spanning tussen de verkoopsmarkt en de verhuurmarkt, waardoor de kostprijs voor dergelijke woningen (vooral door hoge grondprijzen) hoog ligt en doorgerekend wordt in de huurprijs.

Sociaal toerisme

Evoluties binnen het sociaal toerisme

Het sociaal toerisme groeide in Vlaanderen vanuit de historische achtergrond van de verplichte jaarlijkse vakantie, ingevoerd in 1936. Door de democratisering van het toerisme vervaagden de oorspronkelijke doelstellingen. Vaak worden de toeristische activiteiten van de centra in de vakorganisaties en mutualiteiten niet langer als kerntaak aangezien.

Ook aan de Kust grijpen de laatste jaren belangrijke veranderingen plaats in de sector van de sociale vakantiecentra. De vroegere mastodontcentra zonder veel persoonlijke service en comfort werden gesloten, verkocht (zie Sparrenduin in De Haan, Zon en Zee in Westende) of grondig gerenoveerd. Binnen de resterende sociale vakantiecentra is een zekere trend te observeren naar meer kleinschaligheid waarbij de dienstverlening persoonlijker wordt.

Ook aan de vraagzijde kan men gedurende de laatste decennia belangrijke veranderingen waarnemen:

- de toeristen zijn meer ‘geëmancipeerd’, behoeven minder begeleiding en kunnen beter vergelijken;
- naarmate de vakantieparticipatie stijgt is er een verschuiving van groepsbeleving naar individuele vakantiebeleving. Het aantal groepsvakanties neemt dus af, terwijl het aantal individuele vakanties toeneemt.

De wijzigingen aan de vraagzijde maken het de sociale centra moeilijker om hun traditionele doelgroepen te bereiken. Waar de organisatiestructuur vroeger sterker was via verenigingen, is het nu moeilijker om individuele senioren, kansarmen, jeugd, e.d. te informeren over het aanbod.

De MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions)-markt is voor de sociale centra geen prioriteit, hoewel ze meestal over geschikte voorzieningen beschikken. Vooral de eigen achterban maakt gebruik van de aanwezige infrastructuur voor vergaderingen en vorming.

Aan de vraagzijde kan men volgende doelgroepen voor sociaal toerisme detecteren:

- Toeristen uit eigen zuil
 - Andere toeristen
- } belangrijkste doelgroepen
- Jeugd
 - Senioren
 - Personen die in armoede leven
 - Personen met een handicap

Enkel vakantiehuizen die behoren tot één van de 11 erkende koepels voor sociaal toerisme komen bij Toerisme Vlaanderen in aanmerking voor subsidies voor bouwwerken en werkings- en animatietoelagen. In 2000 werden aan de Kust door Toerisme Vlaanderen 38 erkende sociale centra genoteerd (inclusief Zon en Zee in Westende).

Bezettingsgraden

In onderstaande tabellen worden voor deze erkende sociale centra aan de Kust de capaciteit, overnachtingcijfers en nettobezettingsgraden per gemeente weergegeven voor 2000 volgens type logiesvorm en doelgroep.

Tabel 14:

Capaciteit, overnachtingen en nettobezettingsgraad van specifieke vakantiehuizen voor de jeugd door Toerisme Vlaanderen erkend als sociaal toerisme, naar kustgemeente, 2000

Gemeente	Aantal vakantiehuizen voor jeugd	Bedden capaciteit	Overnachtingen	Nettobezettingsgraad (in %)
De Panne	1	222	25.710	54
Koksijde	1	88	10.009	46
Totaal	2	310	35.719	50

Bron: Toerisme Vlaanderen.

Tabel 15:

Capaciteit, overnachtingen en nettobezettingsgraad van centra gericht op jeugd én volwassenen door Toerisme Vlaanderen erkend als sociaal toerisme, naar kustgemeente, 2000

Gemeente	Aantal vakantiehuizen voor volwassenen en jeugd	Bedden capaciteit	Overnachtingen	Nettobezettingsgraad (in %)
De Panne	1	190	12.726	18
Koksijde	4	941	86.920	27
Oostduinkerke	3	616	3.420	35
Nieuwpoort	4	1.543	203.067	39
Westende*	2	1.343	87.462	22
Middelkerke*	2	1.192	102.475	24
Oostende	1	124	19.101	43
Wenduine	1	108	4.817	49
Blankenberge	3	1.263	205.819	48
Totaal	21	7.320	725.807	35

* Totaalcijfer voor camping en vakantiehuis samen, afzonderlijke cijfers zijn niet beschikbaar.

Bron: Toerisme Vlaanderen.

Tabel 16:

Capaciteit, overnachtingen en nettobezettingsgraad van specifieke vakantiehuizen enkel gericht op volwassenen door Toerisme Vlaanderen erkend als sociaal toerisme, naar kustgemeente, 2000

Gemeente	Aantal vakantiehuizen voor volwassenen	Bedden capaciteit	Overnachtingen	Nettobezettingsgraad (in %)
Oostduinkerke	1	280	18.726	18
Nieuwpoort	1	152	46.891	85
Oostende	3	1.476	242.036	45
Bredene	1	70	4.208	22
De Haan	2	184	20.606	47
Blankenberge	2	288	47.828	58
Totaal	10	2.450	380.295	46

Bron: Toerisme Vlaanderen.

Tabel 17:

Capaciteit, overnachtingen en nettobezettingsgraad van specifieke campings of vakantiehuizen met kampeerterrein gericht op de doelgroep volwassenen door Toerisme Vlaanderen erkend als sociaal toerisme, naar kustgemeente, 2000

Gemeente	Aantal campings of vakantiehuizen met kampeerterrein	Bedden capaciteit	Overnachtingen	Nettobezettingsgraad (in %)
Oostduinkerke	1	540	152.372	78
Nieuwpoort	1	2.763	212.723	32
Westende	2	2.025	222.688	42
Middelkerke*	1	1.192	102.475	24
Totaal	5	6.520	690.258	37

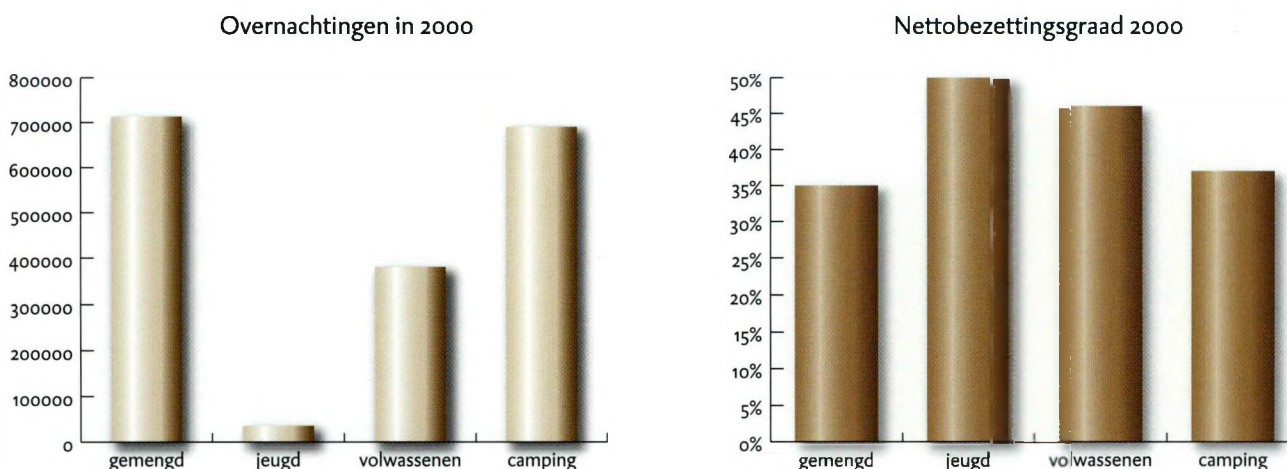
* Totaalcijfer voor camping en vakantiehuis samen, afzonderlijke cijfers zijn niet beschikbaar.

Bron: Toerisme Vlaanderen.

De capaciteit van de kampeerterreinen uit de sociale sector werd reeds opgenomen bij de totale capaciteit van de kampeerterreinen en kampeer-verblijfparken hiervoor. Zij worden hier enkel apart aangegeven om hun karakter als logiesvorm met sociaal karakter aan te geven.

Figuur 1:

Overnachtingen en nettobezettingsgraad in de diverse vormen van sociale logies aan de Kust, 2000



Bron: Toerisme Vlaanderen.

De bezettingsgraad in de vakantiehuizen voor jeugd is het hoogst wat te verklaren is door het relatief lage aanbod van sociale vakantiehuizen voor de jeugd aan de Kust.

Knelpunten binnen het sociaal toerisme:

- Voor de toekomstige ontwikkeling van de sociale vakantiecentra is behoefte aan een nieuw Decreet;
- Momenteel kunnen de instellingen uit het sociaal toerisme hoofdzakelijk goedkope leningen verkrijgen voor hun investeringen. Daarnaast worden de sociale vakantiecentra door de belastingadministratie steeds meer aanzien als gewone bedrijven waardoor men, in tegenstelling tot vroeger, onder het systeem van de vennootschapsbelasting valt;
- Het verdwijnen van belangrijke centra voor sociaal toerisme heeft belangrijke gevolgen voor de onmiddellijke omgeving door het verdwijnen van het multiplicatoreffect van de bestedingen in de nabijgelegen KMO's.

De problematiek van het sociaal toerisme heeft dus belangrijke implicaties voor de Kustregio. Het is dan ook een hele uitdaging om het bestaan van de sociale centra te garanderen door een breed publiek te informeren over het aanbod van het sociaal toerisme en de kloof tussen vraag en aanbod te dichten.

Jeugdtoerisme

Evoluties binnen het jeugdtoerisme

In de toeristische sector wordt het jeugdtoerisme meestal als een onderdeel van het sociaal toerisme beschouwd, omdat deze logiesvorm moet beantwoorden aan de sociale behoefte om een gezonde vakantie te bieden aan jongeren, en dit op een democratische manier.

Volgens het Steunpunt Jeugd van de Vlaamse Gemeenschap waren er in 2001 aan de Kust 27 verblijfscentra voor jeugdgroepen, los van de door Toerisme Vlaanderen erkende jeugdcentra voor sociaal toerisme. Dit sluit niet uit dat er nog andere initiatieven naar de jeugd toe bestaan waar men op individuele basis terecht kan en die niet werden geïnventariseerd bij het Steunpunt Jeugd.

Met betrekking tot de cijfers van het aanbod van jeugdlogies, zoals die door het NIS worden verzameld, kan een onderscheid gemaakt worden tussen volgende vormen van jeugdlogies:

- jeugdvakantiehuizen
- jeugdkampen
- jeugdherbergen
- collectieve logiesvormen.

In de periode 1989-1997 nam volgens deze bron het aantal inrichtingen voor jeugdlogies af aan de Kust van 85 tot 72. De daling deed zich vooral voor bij de jeugdvakantiehuizen en op de tweede plaats bij de jeugdkampen. De capaciteit van de jeugdherbergen (3 eenheden met 266 bedden)

bleef ongewijzigd voor deze periode. De jeugdherbergen aan de Kust worden als zeer kwalitatief ingeschat.

Uit een onderzoek van het WES over 'Logiesmogelijkheden voor jongeren in Vlaanderen' in opdracht van Toerisme Vlaanderen³³ blijkt dat circa 90 % van de Nederlandstalige Belgische jongeren (10-24 jaar) in andere commerciële logiesvormen verblijft dan in de traditionele jeugdlogies als jeugdherbergen, kamphuis, kampterrein, bivak, kindhome, vakantiekolonie. 6 % van de ondervraagde jongeren verbleef in een kamphuis, kampterrein of bivak en ongeveer 3 % in een jeugdherberg. Andere logiesvormen zijn dus ook heel belangrijk voor het jongerenpubliek.

In vergelijking met 1991 kan worden vastgesteld dat steeds minder jongeren verblijven in de traditionele jeugdlogiesvormen (van circa 14 % in 1991 naar circa 10 % in 2000). Dit wijst op het sterke belang van de gewone logiesvormen voor de jeugd.

Specifieke noden van jeugdtoerisme aan de Kust

Uit de enquête bij een aantal Vlaamse jeugdbewegingen, andere jongerenorganisaties en ondersteunende organisaties voor jeugd door het WES en uit de commentaren van het Centrum voor Jeugdtoerisme, kan worden vastgesteld dat er zich aan de Kust niet onmiddellijk een capaciteitsprobleem voordoet in het jeugdlogies.

Er wordt wel een probleem onderkend dat te maken heeft met het type van jeugdlogies. De meeste infrastructuur voor jeugdtoerisme aan de Kust richten zich vooral tot scholen en gezinnen met kinderen (volpensionaccommodatie). Er is evenwel een tekort aan eenvoudige, kwaliteitsvolle zelfkookhuizen, gericht op jeugdbewegingen en jeugdgroepen. Door de schaarste liggen de prijzen van dergelijke accommodaties aan de Kust 25 % boven het landelijk gemiddelde. Gezien de grote vraag zijn de eigenaars van dergelijke accommodaties aan de Kust niet geneigd om veel te investeren in veiligheid en hygiëne, waardoor de kwaliteit van een aantal van de aangeboden huizen lager ligt dan gemiddeld voor België.

Het probleem voor de Kust is dat de verblijven in jeugdlogies zich vooral in de zomermaanden situeren, wanneer het reeds erg druk is aan de Kust. Toch worden ook verblijven georganiseerd in weekends in de overige schoolvakanties, met nadruk op de weekends van de herfst- en krokusvakantie. Dit is een meer geschikte periode voor de Kust (dit betekent dat veeleer geïnvesteerd moet worden in kamphuizen met verwarming en ruimte voor activiteiten binnen).

Knelpunten bij het jeugdlogies:

- Sommige sluitingen van jeugdhuizen en jeugdkampen zijn te wijten aan het gebrek aan opvolging van de uitbating, andere aan het gebrek aan voldoende rentabiliteit en anderen aan een gebrek aan kwaliteit. Diverse instellingen zijn verouderd en dienen dringend te worden aangepast wat brandveiligheid betreft;
- Er is geen officiële regelgeving voor minimumnormen voor jeugdlogies op Vlaams niveau. Minimumnormen zijn enkel noodzakelijk wanneer het gaat om brand-

³³ WES, Doorlichting Jeugdsector: logiesmogelijkheden voor jongeren in Vlaanderen, oktober 2001.



veiligheid en hygiëne. Comfort is geen doorslaggevende factor voor het type jeugdlogies als kamphuizen;

- Aan de Kust is er voldoende capaciteit voor volpensionaccommodatie gericht op jongeren maar is er te weinig aanbod van zelfkookaccommodatie voor groepen. De commerciële sector neemt vaak over en kiest voor de 'volpensionformule' die meer rendabel is. Als gevolg hiervan wordt een reële behoefte vanuit de jeugdorganisaties onvoldoende ingevuld.

1.1.2.2 Restauratie

De Kust kent wellicht het grootste aantal restaurants op een beperkte oppervlakte van heel Vlaanderen. Het aanbod is niet alleen groot, maar ook divers.

De Kust wordt onder meer gekenmerkt door een groot aantal eetgelegenheden op de dijk: frituren, ijssalons, sandwichbars, tearooms, restaurants.

Daarnaast is er echter ook een aanbod van klasserestaurants waar de gastroom terecht kan. De prijzen zijn niet opvallend hoger dan elders in het land. In het algemeen zijn de restaurants vrij traditioneel. Er ontbreekt creativiteit. Zo zijn er weinig 'trendy' etablissementen die jongeren aanspreken en verdwijnen de typische café-restaurants die geen luxe beogen, maar wel kwaliteit bieden voor eenvoudige gerechten.

Wat specialiteiten betreft zijn visgerechten populair: allerlei vissoorten, garnalbereidingen en natuurlijk ook mosselen.

In de meeste restaurants is er een aanbod van toeristen- en kindermenu's. Wat meer originaliteit bij de samenstelling (vegetarisch, 'light'-menu's) en de naamgeving van de menu's kan de attractiviteit verhogen.

Een specifiek probleem is het tekort aan bekwaam horecapersoneel in het hoogseizoen. In de zomer van 2000 bleven veel arbeidsplaatsen oningevuld door een tekort aan jobstudenten. De kwaliteit van de bediening heeft hieronder te lijden.

Een aparte kwestie is de gebrekkige kennis van het Nederlands bij het personeel in De Panne. De plaatselijke Dienst voor Toerisme probeert dit te verhelpen via de organisatie van cursussen Nederlands. Aan de Kust is het echter ook noodzakelijk om andere talen te beheersen voor een gastvrij onthaal van de toeristen. Ook hieraan kan nog worden gewerkt. In het algemeen kan nog heel wat worden gewerkt aan gastvrijheid en onthaal.

1.1.2.3 Winkelvoorzieningen

Naast de badsteden Oostende, Knokke en Blankenberge, die als stedelijke gebieden over een uitgebreid winkelapparaat beschikken, bieden ook de andere badplaatsen aan de Kust een divers gamma aan van winkels zowel voor voeding, kleding, meubilair, antiek, en andere. Deze winkels bevinden zich veelal op de zeedijk, in de straat die parallel loopt met de zeedijk of in de hoofdstraat die loodrecht loopt op de zeedijk.

In vele badsteden werden in deze achterliggende winkelstraten heel wat inspanningen geleverd om het openbaar domein te verfraaien en de sfeer

aangenamer te maken. Het feit dat veel winkels ook op zondag hun deuren openen, draagt bij tot de sfeer van gezellige drukte aan de Kust.

1.1.2.4 Ondersteunende sportvoorzieningen en dienstverlening

a) Sportinfrastructuur (andere dan jachthavens en golfterreinen)

De Kust is in Vlaanderen zowat het gebied met de meest uitgebreide sportvoorzieningen. Zowat alle badplaatsen beschikken over een aanzienlijk aantal tennisvelden, sportterreinen, zwembaden en andere.

Nochtans zijn nog een aantal lacunes in het sportaanbod aanwezig, als:

- het ontbreken van een overdekt openbaar zwembad in de badplaatsen Nieuwpoort en Knokke (hierbij dient wel gesteld dat vooral in Nieuwpoort de privé-sector voor een stuk dit tekort heeft opgevangen);
- het ontbreken van maneges in een aantal badplaatsen (tegenover een grotere vraag naar wandelruiterij).

Naast het grote sportaanbod in de openbare sector wordt ook heel wat sportinfrastructuur aangeboden door de privé-sector, vooral in het logies. Globaal gezien is het aanbod van sportvoorzieningen het grootst in de vakantiedorpen, maar ook hotels, campings en vakantiecentra hebben eigen voorzieningen. De meeste van deze voorzieningen zijn evenwel exclusief beschikbaar voor de gasten van het desbetreffende logies, met uitzondering van een aantal vakantiedorpen waar externen, tegen betaling, kunnen genieten van de voorzieningen (Aquaparks). Het hoeft weinig betoog dat deze sportvoorzieningen een belangrijke aantrekkingskracht vormen voor deze logiesvormen. De kleinere logiesverstrekkers beschikken meestal niet over dergelijke voorzieningen en moeten rekenen op externe (meestal openbare) voorzieningen.

De Kust telt daarnaast een aantal belangrijke BLOSO-centra (Blankenberge en Nieuwpoort) en uiteraard een uitgebreid aanbod van water- en strandgebonden sportinfrastructuur. De watersportinfrastructuur is meestal ofwel gebonden aan één van de vier kustjachthavens (zie hierboven) of situeert zich op de stranden. De bouwsels op de stranden hebben vaak een onduidelijke toekomst wat de stedenbouwkundige vergunning betreft. Deze onzekere toekomst is een duidelijk knelpunt in de verdere kwalitatieve uitbouw van de sportvoorzieningen aan de Kust. De huidige situatie met hier en daar aftandse en weinig decoratieve bouwwerken voldoet niet meer aan de hedendaagse behoeften. Zij kunnen tevens hinderend zijn indien zij gelokaliseerd zijn op de meest intensief gebruikte delen van het strand (zie eerder geschetste problematiek, aangehaald in verband met het recreatief gebruik van de stranden).

b) Dienstverlening inzake sportactiviteiten

De sportactiviteiten aan de Kust worden door verschillende instanties georganiseerd. In de eerste plaats door de gemeenten zelf, daarnaast door sportclubs, sportfederaties, BLOSO, andere overkoepelende sportinstanties en individuele privéondernemingen.



■ Door de gemeenten

Alle kustgemeenten hebben een uitgebouwde sportdienst, waar de werking van een sportfunctionaris door de Vlaamse Gemeenschap gesubsidieerd wordt op basis van de inwonersaantallen. Voor de Kust komt dit echter bijzonder nadelig uit, omdat er naast een sportaanbod voor de eigen bevolking gedurende het volledige jaar ook nog eens een uitgebreid sportaanbod voor de toeristen en tweede verblijvers moet worden uitgewerkt in de zomerperiode en in voor- en naseizoen. Daarnaast is er overlapping tussen de bevoegdheden en de taken van de Sportdienst en deze van de Dienst voor Toerisme. De taakverdeling is niet overal duidelijk. Dit brengt met zich mee dat de werking van beide diensten vaak niet op elkaar is afgestemd, wat de kwaliteit van het aanbod niet ten goede komt. Bij de promotie van het toeristische sportaanbod maar ook bij de uitwerking van sportieve evenementen treden problemen op. Naast de echte sportactiviteiten worden ook erg veel animatieactiviteiten aangeboden waarbij een beperkt sportief aspect komt kijken.

■ Door de sportclubs

Sportclubs aan zee hebben, net zoals hun collega's in het binnenland (en zoals jachtclubs en golfclubs) in de eerste plaats een ledenwerking. Het aantrekken van toeristen voor hun sportaanbod komt slechts op de tweede plaats, hoewel bijna alle sportclubs aan zee interesse vertonen in passanten. De sportclubs werken echter meestal met vrijwilligers, waardoor minder mogelijkheden en middelen voorhanden zijn voor het aanbieden van activiteiten aan toeristen. In de praktijk blijken de sportclubs, behoudens enkele uitzonderingen, zich dan ook weinig of niet naar de toeristen te richten.

■ Door sportfederaties en sportclubs uit het binnenland

Buiten de gemeenten en sportclubs aan de Kust organiseren ook een aantal sportfederaties als BLOSO en sportclubs uit het binnenland sportkampen, -stages en -lessen aan zee. Meestal staan zij in voor zowel de organisatie als de promotie van deze verblijven.

■ Door individuele privé-organisatoren van sportactiviteiten:

Ten slotte zijn er nog een beperkt aantal privé sportorganisatoren, maar dit fenomeen is aan onze Kust momenteel nog zeer marginaal (bijvoorbeeld een surfwinkel die zelf materiaal verhuurt en surfles geeft).

Globaal gezien heeft de Kust niet zozeer een tekort aan sportinfrastructuur, maar wel aan een aantrekkelijk, flexibel en toegankelijk aanbod van dienstverlening voor sportactiviteiten (trials, initiatie, verhuur van sportmateriaal). Dit maakt het moeilijk om de Kust als een 'sportieve bestemming' te promoten voor toeristen die een korte periode aan de Kust verblijven.

De reglementeringen m.b.t. de sportbeoefening op zee hebben recent de nodige commotie veroorzaakt. Over volgende sportvormen wordt intens gedebatteerd:

- Het varen met een jetski is nergens aan de Kust toegelaten. Wel toegelaten zijn de jetscooters (jetski's met een rubberen stootband errond, zodiak-systeem). Toch wordt het jetskiën beoefend (en enigszins gedoogd) op een aantal plaatsen aan de Kust (bijvoorbeeld Raversijde). Deze sportvorm heeft zijn voor- en tegenstanders. Feit is dat jetskiën een groeiende groep beoefenaars aantrekt die nu nergens aan zee terecht kan en naar het hinterland uitwijken. De vraag stelt zich of het niet beter zou zijn om jetskiën toe te laten mits strikte zonering, wegens de belangrijke hinder (lawaaï, reukhinder) voor andere gebruikers van zee en strand.
- Het surfen was tot voor kort ook een sport die veeleer illegaal beoefend werd omdat de drempel qua windsterkte om op zee te gaan met een surfplank, onvoldoende was om met bepaalde types van surfplanken te varen. Recent werd de wetgeving aangepast en mogen de surfers tot 8 beaufort gaan surfen (veel wind, enkel geschikt voor zeer goede surfers) en kunnen ook verder in zee gaan surfen (bijna 1 km van de laagwaterlijn). Het grote probleem bij deze aanpassing is echter dat de reddingsdiensten slechts tot 6 beaufort kunnen uitvaren, en ze bij 8 beaufort dus geen surfers in nood kunnen helpen.
- In de toekomst zal mogelijk een probleem rijzen met het vliegeren ('kiting') op de stranden. Deze activiteit kan rekenen op een groeiende belangstelling. Indien tussen de zonnebadende toeristen gevliegerd wordt kan dit ernstige verwondingen of hinder veroorzaken. In enkele badplaatsen bestaat reeds een gemeentelijke reglementering terzake.

In het algemeen stelt zich het probleem van het gebrek aan eenvormigheid in reglementeringen aan de Kust. In elke gemeente wordt een aantal politie-reglementen uitgevaardigd, die echter niet dezelfde zijn in alle gemeenten. Daarom kunnen de sportieve toeristen of recreanten moeilijk weten aan welke reglementen ze zich moeten houden. Een grotere eenvormigheid kan de communicatie van deze reglementen naar de toeristen vereenvoudigen. Hierbij verwijzen wij naar de problematiek zoals hierboven reeds beschreven voor het recreatief gebruik van stranden en zee.

De reddingsdiensten op zee worden opgedeeld in twee soorten:

- interventies in het strandwater of verder in zee bij rustige zee door de Intercommunale Kustreddingsdienst West-Vlaanderen
- interventies verder in zee door de Zeereddingsdienst van de Vlaamse Gemeenschap, de Vrijwillige Zeereddingsdienst Blankenberge en het Seaking centrum in Koksijde.

Alle kustgemeenten zijn lid van de Intercommunale Kustreddingsdienst West-Vlaanderen. De opleiding en de werking van de reddingsdiensten is in alle kustgemeenten van een gelijkwaardig, hoog niveau. Het aantal ongevallen met verdrinking is het laatste decennium sterk afgenomen. Cijfers zoals in de jaren '60 (15 à 20 verdrinkingen per seizoen) komen niet meer voor.

De Zeerreddingsdiensten van de Vlaamse Gemeenschap hebben drie standplaatsen aan de Vlaamse Kust: Zeebrugge, Oostende en Nieuwpoort (telkens in de haven) en kunnen indien de noodzaak zich voordoet, een beroep doen op de luchtmacht voor het inzetten van Seaking- helikopters (Koksijde).

De Vrijwillige Zeerreddingsdienst van Blankenberge is een organisatie die voornamelijk uit vrijwilligers bestaat, maar ook erkend is op provinciaal niveau (in het kader van de provinciale rampenplannen) en kan bogen op een uitstekende reputatie.

Eén van de grootste problemen m.b.t. de veiligheid van de baders situeert zich bij de onbewaakte zones. Vooral in deze onbewaakte zones maakt het baden nu nog regelmatig slachtoffers.

De reddingsdiensten worden zeer sterk geapprecieerd door de toeristen (zie hiervoor). Toch stelt zich het probleem in sommige badplaatsen van de beperkte diensten in de weekends buiten de twee zomermaanden van juli en augustus. Bij mooie weekends zijn nog veel baders aanwezig. Hele stroken strand die anders in de bewaakte zones vallen zijn in deze weekends eigenlijk onbewaakte zones, wat betekent dat de veiligheid minder gewaarborgd is.

1.1.2.5 Culturele voorzieningen

De problematiek rond de profilering van de diverse kustmusea werd reeds eerder aangekaart. Naast de musea, die opgenomen werden onder attractiepunten, beschikken de meeste kustgemeenten over een eigen *cultureel centrum*. Enkel Bredene, Nieuwpoort, De Haan en De Panne hebben er op dit ogenblik geen, maar in elk van deze gemeenten is een dergelijk centrum in uitvoering of bestaan er min of meer concrete plannen.

De vier *kustcasino's* spelen eveneens een voornamelijk rol in het cultuurleven van de badplaatsen.

Een *aantal musea* verbonden aan het werk of aan het leven van kunstenaars (Taf Wallet, Paul Delvaux, Anto Diez, Ensor) organiseren ook kleinschalige culturele activiteiten. Daarnaast zijn er ook *kunstgalerijen*. Uitschieters zijn Knokke en Koksijde, die op dit vlak heel wat te bieden hebben.

Alle gemeenten beschikken over een *openbare bibliotheek*, waar toeristen gebruik van kunnen maken. Op vlak van *bioscopen* is de Kust iets minder goed voorzien. Vooral aan de Westkust is er een lacune, die ook niet opgevangen wordt door de kleine stedelijke centra in het onmiddellijke hinterland. Koksijde plant evenwel een bioscoopcomplex met zes zalen. Voor de Oostkust kan het toekomstige project van een nieuwe bioscoop in de omgeving van het station van Brugge soelaas brengen. In het algemeen kan ook aan de vraag naar filmvoorstellingen tegemoet worden gekomen door te voorzien in een specifieke zomerprogrammatie, waarbij films gedraaid worden in culturele centra of op unieke, aan de Kust gebonden, locaties (eventueel in de openlucht).

1.1.2.6 Ondersteunende infrastructuur en dienstverlening voor de MICE-markt

a) Specifieke kenmerken van de MICE-markt

Diverse kustplaatsen proberen zich te positioneren op de MICE-markt (meetings, incentives, conferences, exhibitions).

Deze markt bestaat uit 5 segmenten:

- de 'meetings': kleinere vergaderingen en seminars;
- de 'incentives': verblijven die door een firma worden aangeboden als beloning voor hoge verkoopschijfers van hun producten. Een 'incentive' gaat niet altijd gepaard met overnachtingen en is niet altijd luxueus en duur;
- de 'meetcentives': vergaderingen gecombineerd met recreatieve elementen;
- de 'exhibitions': beurzen en grote tentoonstellingen of zakenevenementen;
- de 'congressen': meer grootschalige conferenties en bijeenkomsten.

De MICE-markt wordt gekenmerkt door een aantal zeer interessante karakteristieken:

- bedrijven of organisaties beslissen over de bestemming en de formule van een heel aantal gasten, m.a.w. er is slechts één 'decision maker' voor een groot aantal gasten;
- deze markt, die onderdeel vormt van het zakentoeisme, is marketingtechnisch beïnvloedbaar doordat er steeds een aspect van recreatief toerisme bij te pas komt. Men organiseert congressen of beurzen op plaatsen waar er ook iets anders te beleven valt onder andere nachtleven, avontuurlijke activiteiten;
- de bestedingen van de gasten in de MICE-markt liggen veelal beduidend hoger dan die van de andere recreatieve toeristen, aangezien de gasten meestal niet zelf betalen voor het verblijf;
- de concentratie in tijd van de MICE-activiteiten is net omgekeerd dan bij het recreatief toerisme, namelijk veelal buiten het seizoen, tijdens de week en buiten de schoolvakanties. Daardoor vormt de MICE-markt een ideale aanvulling voor het recreatief toerisme aan de Kust. De congres- en seminariemaanden bij uitstek voor de Kust zijn maart, mei, september, oktober en november (resultaat uit enquête bij kusthotels die seminars en incentives organiseren, 2001).

Veel MICE-organisatoren zijn op zoek naar een bestemming met een duidelijk andere sfeer dan de eigen werkvloer. Het vakantiegevoel en het 'kunnen uitwaaien' of eens iets avontuurlijker kunnen doen (voor incentive-trips) vormen precies een zeer grote troef voor het aantrekken van deze markt. De zee kan als Unique Selling Proposition³⁴ worden uitgespeeld in het bijzonder voor de binnenlandse meetings, incentives en meetcentives.

Daarom is met de steun van het Kustactieplan van de Vlaamse Minister bevoegd voor toerisme een project in uitvoering om de Kust als MICE-bestemming te promoten.

³⁴ Unique Selling Proposition: een verkoopargument waarover men als enige beschikt.

b) Infrastructuur voor de MICE-markt

Hotels

Bedrijven en organisaties die in de MICE-markt actief zijn zoeken meestal hotels in een hogere prijsklasse (4-sterren hotels of een goed 3-sterrenhotel). Voor de grotere meetings of congressen moet er een voldoende aantal kamers beschikbaar zijn, liefst in zo weinig mogelijk verschillende hotels.

De capaciteit om residentiële meetings (15 à 30 personen) of kleinere congressen (max. 150 à 200 gasten) in hotels te huisvesten is in beperkte mate aan de Kust voorhanden.

Bij grotere congressen wordt het huisvesten van de gasten al heel wat moeilijker omdat de deelnemers verdeeld moeten worden over heel wat verschillende hotels van ofwel een lagere klasse, ofwel gelegen in een andere badplaats of in het binnenland. Deze versnippering van bezoekers over té veel hotels is vaak een reden waarom organisatoren opteren om congressen niet aan de Kust te laten plaatsvinden. Dit geldt echter niet altijd. Ervaring wijst uit dat het bij grotere congressen niet noodzakelijk is om alle gasten in één hotel onder te brengen. Het is wel belangrijk dat de betrokken hotels dicht bij elkaar liggen (geen probleem voor de Kust) en dat er een goede en vlotte verbinding is met het congrescentrum (kan ook zonder problemen voor gezorgd worden). Laat ons daarbij niet vergeten dat een klant in Brussel meestal langer onderweg is dan een half uur en dat buitenlandse klanten verplaatsingen van een half uur gewoon zijn. Knokke en Oostende liggen ook maar op een half uur van elkaar.

De Kust beschikt slechts over een paar grotere 4 of 5-sterren hotels, voornamelijk geconcentreerd in de grotere badplaatsen als Oostende en Knokke. Theoretisch beschikt de Kust over meer dan voldoende kamers om grote congressen te kunnen ontvangen. Deze kamers situeren zich echter voornamelijk in de 3 en 2-sterrenhotels. Klanten vragen echter meer hotels uit de hogere categorie (3, 4 of meer). Knokke-Heist is de enige kustgemeente die hier enigszins kan op inspelen. Bij grotere congressen (+500 personen) moeten de deelnemers soms zelf hun hotel betalen. Zij hebben dan baat bij een uitgebreid aanbod van prijsgunstigere 2 en 3-sterrenhotels.

Vakantiecentra (zie sociaal toerisme)

Ook de vakantiecentra bewegen zich op de MICE-markt. Een aantal van deze centra beschikt over uitgebreide congresfaciliteiten en kan veel deelnemers herbergen. Zij opereren echter voor een groot stuk op een andere (sterk verzuilde) markt dan die van de 4 of 5-sterrenhotels aan de Kust. Toch zijn er aan de Kust een aantal instellingen die zich ook sterk bewegen op de bedrijfsmarkt. Ook andere vakantiecentra gaan uit rendementsoverwegingen meer en meer die richting op.

Vakantiedorpen

Ten slotte werken ook de vakantiedorpen op de MICE-markt, maar voornamelijk op de markt van de residentiële vergaderingen en seminars. Het geconcentreerde aanbod van randactiviteiten binnen eenzelfde domein is voor de vakantiedorpen een sterke troef.

Vergaderfaciliteiten in de logiesvormen

Uit een onderzoek georganiseerd binnen het MICE-project Kust, gefinancierd door Kustactieplan 2, kon worden vastgesteld dat wellicht slechts circa 14 % van de kushotels een vergaderruimte hebben. 50 hotels op 236 die reageerden op de enquête hebben een vergaderruimte. Deze hotels vertegenwoordigen wel het grootste aantal hotelkamers aan de Kust. Van de 133 die geen respons gaven mag worden verondersteld dat zij geen vergaderfaciliteiten hebben.

De meeste 'congreshotels' stellen hun vergaderfaciliteiten tevens ter beschikking voor niet-residentiële vergaderingen en congressen. Ook in kleinere hotels met vergaderfaciliteiten is dit het geval. De capaciteit in de kleinere hotels is relatief beperkt. In de grotere hotels, vakantiecentra of vakantiedorpen ligt de capaciteit hoger. Toch blijkt uit het onderzoek dat de capaciteiten in het algemeen vrij laag liggen. De grootste zaal in een hotel aan de Kust kan maximaal 650 mensen opvangen.

Vergaderfaciliteiten buiten de logiesvormen

De Kust beschikt ook over een ruim aantal zalen die niet onmiddellijk verbonden zijn aan een of andere logementfaciliteit.

In de eerste plaats zijn er de *casino's*, waar overal vergadermogelijkheden zijn. De beschikbaarheid van de casino's is echter niet altijd optimaal. In Oostende stelt zich daarbij nog het probleem dat de vernieuwingswerken aan het gebouw steeds werden uitgesteld. Eindelijk starten de werken in april 2002 en dit zal voor Oostende een belangrijke troef zijn.

De grootste zaal aan de Kust is het *Mediacenter* in Oostende. Door de hoge kosten voor het aankleden van deze zaal wordt die pas interessant voor congressen vanaf 1.000 personen en voor beurzen. Andere zalen zijn ofwel in bezit van de overheid (onder andere culturele centra, feestzalen) ofwel in privébezit (bijvoorbeeld Dexiazaal in De Panne). De geschiktheid en beschikbaarheid van deze zalen voor congressen en seminars verschilt van geval tot geval. Veel van deze zalen richten zich niet specifiek op de MICE-markt.

c) Dienstverlening voor de organisatie van MICE-activiteiten

De logiesverstrekkers en de andere aanbieders nemen zelf de interne organisatie voor hun rekening (als catering en ontvangst).

Andere activiteiten zijn:

- het reserveren en organiseren van hotelkamers in andere hotels, indien het aantal gasten te groot is voor het eigen hotel;
- het verzorgen van de randanimatie of van incentive-activiteiten.

Voor de eerste taak doen de hotels veelal een beroep op de lokale Diensten voor Toerisme. De situatie verschilt van badplaats tot badplaats. Meestal is er echter een duidelijke vraag naar een organisatie voor het verspreiden van congresgangers over diverse hotels, m.a.w. het uit handen nemen van deze taak van de hoteliers.

Het organiseren van de randanimatie gebeurt slechts in beperkte mate door de logiesverstrekkers en wordt veelal overgelaten aan externe partners (Dienst voor Toerisme of privéorganisatoren). In een aantal badplaatsen wordt dit aanbod van externe partners als onvoldoende aanvoeld en is er een grote vraag naar het samenstellen, realiseren en verkopen van een aanbod aan randanimatie voor incentives. De Diensten voor Toerisme in Oostende en Knokke-Heist kunnen worden aangehaald als goede voorbeelden. Recentelijk heeft de privé-sector ook deze niche ontdekt en profileren enkele privé-actoren zich ook meer en meer op deze markt.

1.1.2.7 Animatie

De problematiek van de animatie is zijdelings aan bod gekomen in het hoofdstuk over de evenementen. In het algemeen kan worden gesteld dat er in de zomermaanden eerder sprake is van een overaanbod. De activiteiten zijn kwalitatief soms vrij matig. Vooral de acties van bedrijven zijn puur commercieel en promotioneel bedoeld. De invoering van een aantal minimale kwaliteitscriteria kan zinvol zijn.

Ook de animatie kan ingedeeld worden in categorieën. Eén criterium voor de categorisering is mogelijkerwijze de beoogde doelgroep:

- *animatie voor iedereen*: dit zijn activiteiten die in het algemeen bijdragen tot de sfeer in de badplaats zonder specifiek op één doelgroep te mikken (bijvoorbeeld optreden straattheater, optocht fanfare). Dergelijke activiteiten komen frequent voor in het hoogseizoen en dragen bij tot de gezelligheid die zo typisch is voor de Kust;
- *kinderanimatie*: activiteiten die zich richten tot kinderen van 1 tot 12 jaar, zowel de commerciële sector als de Diensten voor Toerisme doen in het hoogseizoen inspanningen voor deze doelgroep (bijvoorbeeld strandspelen, sportactiviteiten). Hier kan echter nog worden aan gesleuteld met meer opvangmogelijkheden voor de kleinsten (als babyopvang);
- *animatie voor jongeren*: activiteiten voor een doelgroep tussen 12 en 18 jaar. Activiteiten voor deze doelgroep zijn bij voorkeur minder strak georganiseerd. De jongeren moeten vooral de kans hebben mekaar te leren kennen en iets nieuws te proberen. Het aanbod aan dergelijke animatie is niet sterk aanwezig aan de Kust en kan zeker worden verbeterd, zelfs als gezinnen met kinderen tussen 12 en 18 jaar niet als de meest prioritaire doelgroep wordt geselecteerd (zie verder: marktstrategie);
- *animatie voor senioren*: hoewel bekend is dat senioren niet altijd zo geïnteresseerd zijn in animatie die specifiek op hun leeftijdsgroep gericht is, kan er wel voor worden gezorgd dat zij voldoende aan hun trekken komen buiten juli en augustus, de perioden wanneer zij verkiezen om naar de Kust te komen. In het voor- en het naseizoen zou een duidelijke klemtoon gelegd kunnen worden op activiteiten voor senioren met of zonder kleinkinderen.

Sowieso is het voor alle doelgroepen belangrijk dat in de weekends buiten het hoogseizoen meer animatie wordt voorzien.

1.1.2.8 Onthaal en informatie

De Kust beschikt over een goed uitgebouwd netwerk van toeristische infokantoren. Alle kustgemeenten beschikken over minstens één infokantoor. De gemeenten met verschillende badplaatsen beschikken meestal over kleinere infokantoren in de verschillende kernen. De openingstijden zijn over het algemeen goed afgestemd op de behoeften van de toeristen. In het toeristisch seizoen zijn alle kantoren in het weekend geopend. Toch doen zich in bepaalde gevallen duidelijk klachten voor en moet deze afstemming beter worden georganiseerd.

Van de meeste infokantoren is de ligging centraal: ofwel in het gemeentehuis, ofwel op een goed bereikbare plaats bij de zeedijk of bij het station. Enkel het infokantoor van Bredene is minder gunstig gelegen. Hier bestaan echter plannen om het te verhuizen naar het nieuw te bouwen cultureel centrum.

De kwaliteit van de informatiekantoren in Vlaanderen wordt bewaakt door Toerisme Vlaanderen d.m.v. een systeem van classificatie. Volgende criteria spelen daarbij onder meer een rol: informatieverstrekking, openingstijden, kwalificatie personeel, financiën, infrastructuur en andere.

Momenteel zijn alle infokantoren aan de Kust door Toerisme Vlaanderen erkend als Vlaanderen Infokantoor, dit is de hoogste erkenningscategorie.

Ondanks de positieve resultaten op het vlak van erkenning, verschilt het personeelsbestand in de kantoren, alsook het professionalisme, sterk van gemeente tot gemeente.

Bovendien wordt tijdens het hoofdseizoen hoofdzakelijk een beroep gedaan op tijdelijke krachten die vaak geen toeristische opleiding hebben genoten. De opleiding van alle personeelsleden, zowel vaste als tijdelijke, moet een blijvend aandachtspunt vormen, waarbij het accent moet worden gelegd niet alleen op klantvriendelijkheid en onthaal, maar ook op productkennis, niet alleen van de eigen regio maar ook van het hinterland (Westhoek en Brugse Ommeland).

Ook moet, wat toeristische informatie betreft, meer aandacht gaan naar het ontwikkelen van een degelijke productdatabank, die geïncorporeerd kan worden in de website van de Kust en die makkelijk consulteerbaar is, zowel door toeristische infokantoren als door toeristen.

1.1.2.9 Toeristische bewegwijzering

a) Naar de badplaatsen

Op de verschillende invalswegen naar de Kust is de bewegwijzering voor de automobilisten niet altijd consequent aangegeven. Vooral aan de Westkust staan er aan de afritten van de E40 voldoende (witte) verkeersborden die de toeristen de weg wijzen naar de badplaatsen (dus niet enkel naar de gemeenten). Ten oosten van Oostende ligt dit veel moeilijker omdat er meerdere invalswegen zijn (E40, N31 Brugge-Zeebrugge, N49 Antwerpen-Knokke). Hierdoor is de bewegwijzering er veel minder systematisch en dringt een betere uitwerking op het niveau van de badplaatsen zich op.



b) In de badplaatsen

De toeristische bewegwijzering is gereguleerd. Logiesvoorzieningen krijgen een geel bordje, ondersteunende voorzieningen (VVV, attracties, bezienswaardigheden) een bruin bordje. De bewegwijzering is echter vaak niet reglementair aangebracht. Van de kant van de attracties wordt soms gepleit voor wegaanduidingen die meer opvallen door grootte en originaliteit. De huidige reglementering laat dit niet toe. Er wordt ook aangedrongen om voor bepaalde logiesvormen (kampeerterreinen) een duidelijker bewegwijzering aan te brengen die de toerist werkelijk leidt naar de bestemming, zonder dat dit evenwel leidt tot een overaanbod aan wegwijzers die de visuele kwaliteit van de badplaats doen dalen. In sommige steden werd een eigen toeristisch signalisatiesysteem uitgewerkt voor voetgangers (handwijzers).

Toerisme Vlaanderen heeft, op vraag van de Vlaamse Minister bevoegd voor toerisme, een studie uitgeschreven waarin een evaluatie gemaakt wordt van het huidige bewegwijzeringssysteem, waar ook aanbevelingen worden geformuleerd en een ontwerp van nieuwe reglementering wordt opgesteld.

c) In duinen en natuurgebieden

Binnen de natuurgebieden en duinen is een zeker aanbod van wegwijzers en infoborden noodzakelijk voor het verstrekken van informatie over de natuurwaarde van de gebieden, maar tevens voor het informeren van de recreant over gepast gedrag binnen kwetsbare habitats.

In deze gebieden moet erover worden gewaakt dat de visuele kwaliteit door een overaanbod van allerlei borden niet wordt aangetast.

1.1.2.10 Andere recreatieve voorzieningen

Aan de Kust zijn verder nog behoorlijk wat andere recreatieve voorzieningen aanwezig die hierboven nog niet aan bod kwamen.

a) Faciliteiten voor recreatieve fietsers

Langeafstandsfietsroutes

Voor de langeafstandsfietsers zijn er twee grote fietspaden die de Kust aandoen, namelijk de Noordzee-fietsroute (LF1 van Den Helder naar Boulogne) en de Vlaanderen Fietsroute. De derde langeafstandsfietsroute die in de komende jaren gerealiseerd zal worden is de Kustfietsroute, van De Panne tot in Knokke-Heist en waarschijnlijk verder in Frankrijk en Nederland. Dit project wordt uitgewerkt in het kader van het Kustactieplan.

Korteafstandsroutes

Het aanbod van korteafstandsroutes is erg ruim aan de Kust: naast de diverse routes en niet bewegwijzerde fietspaden van de kustgemeenten zijn er ook negen provinciale fietsroutes.

Het probleem dat zich hieromtrent stelt is het ontbreken van een veilige verbinding vanuit de badplaatsen naar het hinterland. Vooral tussen Middelkerke en De Panne bevinden zich een aantal grote barrières tussen de polders en de Kust, namelijk de E40 en de kanalen Plassendale-Nieuwpoort en

Nieuwpoort-Duinkerke. Vaak kan de recreatieve fietser slechts kiezen uit een paar drukbereden uitvalswegen vanuit de badplaats, waarop noch veilig, noch aangenaam kan worden gefietst.

Mountainbikeroutes

Er leeft een grote terughoudendheid om alleterreinfietsers toe te laten in de duingebieden. Dit veelal uit vrees dat er te veel alleterreinfietsers de duinen zouden intrekken, met negatieve gevolgen voor erosie van deze duingebieden. Aan de Kust zijn daarom slechts weinig mountainbikeroutes uitgestippeld. De bestaande mountainbikeroutes in De Panne en Oostende hebben behoorlijk wat succes. In De Panne heeft men weinig problemen met mountainbikers die van de route afwijken omdat de route zowat de enige onverharde weg in de gemeente is.

Wegens de kwetsbaarheid van de duingebieden lijkt het niet gewenst om meer mountainbikeroutes in de duinen uit te bouwen.

b) Faciliteiten voor recreatief wandelen buiten stranden en dijken

Langeafstandswandelpad

Aan de Kust komt de GR5A voorbij. Deze route, die gaat over een totale afstand van 560 km, doorkruist Oost- en West-Vlaanderen.

Wandelpaden en andere wandelmogelijkheden

In alle badplaatsen is er een ruim aantal wandelpaden (al dan niet bewegwijzerd) ingericht. Daarnaast zijn er ook nog vijf provinciale wandelpaden. In de toekomst zullen dit er waarschijnlijk nog meer worden.

c) Faciliteiten voor wandelruiterij

De Kust biedt ook voor ruiters een unieke omgeving om te recreëren. Zo is het strand de ideale omgeving om een lange afstand in vrije galop te rennen. De toegankelijkheid van het strand voor ruiters is overal gereguleerd. Aangezien de ruitersport in de lift zit³⁵ is er vraag naar meer voorzieningen.

De twee problemen die zich hieromtrent manifesteren aan de Kust zijn:

- De afwezigheid van goed uitgebouwde ruitersporen, waardoor ruiters naar eigen goeddunken kriskras door de duinen rijden en zich daarbij weinig storen aan natuurwaarden of aan de andere recreanten.
- De inplanting van maneges. De inplanting is vooral aan de Westkust een probleem omdat de daar aanwezige maneges zich binnen de bebouwde kom bevinden. De maneges moeten idealiter gesitueerd worden aan de randen van de bebouwde omgeving en in de omgeving van bestaande of nog te ontwikkelen ruitersporen, zodanig dat de ruiters maximaal het gewone verkeer kunnen ontwijken.

³⁵ Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer), Openluchtrecreatieve activiteiten van de West-Vlaamse bevolking in 1996, Brugge, februari 1998.

Er zijn plannen voor het ontwikkelen van twee provinciale ruitersporen: één in De Panne-Koksijde en één in De Haan. Het is immers belangrijk om de ruiters te kanaliseren binnen de duingebieden om zodoende een compromis te vinden tussen de ruitersport, andere recreatievormen en natuurbehoud.

d) Natuureducatieve voorzieningen en dienstverlening

Een groeiend aantal badplaatsen en natuurgebieden bieden natuureducatieve voorzieningen en natuurwandelingen aan. De functie natuur- en milieueducatie (of NME) krijgt momenteel veel aandacht en een aantal nieuwe infrastructuur (groot en klein) zagen reeds het daglicht (bijvoorbeeld de bezoekerscentra De Nachtegaal in De Panne en de Doornpanne in Oostduinkerke).

Een groot probleem vormt momenteel het Vlaams Natuureducatief Centrum 'De Nachtegaal' in De Panne, waar de uitbating nog bijzonder onduidelijk is, terwijl de infrastructuur al lang op punt staat. Dit centrum moet vooral als bezoekerscentrum worden gebruikt, waarbij de bezoekers gesensibiliseerd worden door informatieverstrekking omtrent ondiepe zee, strand, slik, schorre, duinen en polders en omtrent de waarde en de kwetsbaarheid van het kustecosysteem.

Natuur- en milieueducatie kunnen een belangrijke intermediaire rol spelen tussen natuurbehoud en recreatie. De interesse in natuurobservatie is ook toegenomen. Uit een onderzoek van 1996³⁶ kon worden afgeleid dat een belangrijk deel van de West-Vlaamse bevolking (20 %) ten minste één trip ondernomen had met als hoofddoel het observeren van fauna en flora waarbij 15,5 trips per participant werden genoteerd. Dit wijst op een duidelijke en reële interesse bij de West-Vlaamse bevolking voor het observeren van de natuur, een interesse waarvan mag worden aangenomen dat die ook leeft bij de andere kusttoeristen. Van deze trips vond 30,9 % plaats in een natuurreservaat en bijna een tiende van deze trips werd begeleid door een natuurgids.

De Provincie (Dienst Mirona, Afdeling Natuur-en Milieueducatie) speelt hier een belangrijke rol via de 'Week van de Zee'. Tijdens deze week worden diverse natuurgerichte wandelingen en beleavingsgerichte tochten georganiseerd, hoofdzakelijk voor jongeren (meestal scholen), maar ook voor gezinnen (onder andere door samenwerkingsverbanden met de Bond voor Grote en Jonge Gezinnen) en voor het grote publiek. Deze 'Week van de Zee' is een goed voorbeeld voor tal van NME-activiteiten die nu reeds in diverse kustgemeenten veelvuldig worden georganiseerd voor het grote publiek. Hierbij moet aandacht gaan naar een beleavingsgerichte aanpak. Voor dergelijke activiteiten zijn geschoolde natuurgidsen en vrijwilligers nodig om uiteindelijk een rijk educatief programma te kunnen aanbieden voor alle toeristen over het hele jaar verspreid.

e) Hedendaagse recreatieve voorzieningen

Een aantal snel opkomende recreatievormen hebben momenteel aan de Kust nog weinig voorzieningen (bijvoorbeeld het skeeleren, kanovaren op de binnenwateren). Zij trekken een specifiek cliënteel van meestal jongeren aan. Er moet worden nagegaan of hiervoor binnen de specifieke omstandigheden van elk deelgebied kan op worden ingegaan: bijvoorbeeld skeelerroutes vanuit de badplaatsen naar de polders, kanoroutes vooral aan de Westkust waar de polders zich hier uitstekend toe lenen. In het hinterland

³⁶ Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer), Openluchtrecreatieve activiteiten van de West-Vlaamse bevolking in 1996, Brugge, februari 1998.



van de Oostkust is kanovaren minder evident door het mogelijke conflict met de natuur.

f) Spelvoorzieningen

De Kust telt een hele reeks spelvoorzieningen, gaande van publieke voorzieningen (onder andere speelpleinen, parken) tot commercieel uitgebate voorzieningen (lunaparken, ontspanningshallen, overdekte speelpleinen, verhuur van billenkarren). Dit vrij uitgebreide aanbod is een troef voor de Kust. Vanuit de jeugdbewegingen aan de Kust wordt gepleit om speelbossen aan te leggen die specifiek de speelfunctie voor jeugdgroepen zouden kunnen opvangen.

1.1.3 Bereikbaarheid en mobiliteit

1.1.3.1 Externe bereikbaarheid en mobiliteit³⁷

a) Met de wagen

De toevoer van toeristen naar de Kust wordt door diverse hoofdinfrastructuren opgevangen:

- de E40/A10 - Brussel-Jabbeke-Oostende/Veurne, de belangrijkste toevoeras naar de Kust.
- de expresweg Antwerpen-Knokke (N49) en de weg Ieper-Veurne (N8).
- de N33 (Oostende-Torhout) die vooral als toegangsweg naar de Middenkust functioneert.

Op piekdagen worden files genoteerd vooral op de E40 naar de Kust, de N8 (Ieper-Veurne) en de N49 (expresweg Antwerpen-Knokke). Deze files komen niet alleen voor in het hoogseizoen maar tevens in de 'mooiweerweekends' over het hele jaar. Door blokrijden wordt getracht deze files op de E40 beter te beheersen.

Het fileprobleem bezwaart de beleevingswaarde van een kort verblijf of een dagtrip aan zee. Toch blijven dagtoeristen en weekendtoeristen naar de Kust aanschuiven. Gezien de algemene trend in het autoverkeer mag worden verwacht dat dit probleem -zonder sturende maatregelen- zal toenemen in de toekomst. De groei van het autoverkeer houdt ernstige bedreigingen in voor de bereikbaarheid en de verkeersveiligheid naar de Kust, maar ook voor de kwaliteit van het openbaar domein.

b) Met het openbaar vervoer

De Kust wordt vanuit het binnenland bediend door verbindingen naar tien kuststations:

- zes treinstations aan de Oostkust: Knokke, Duinbergen, Heist, Zeebrugge-Strand, Zeebrugge-Dorp en Blankenberge
- het station van Oostende voor de Middenkust
- de stations van De Panne, Koksijde en Veurne, die de Westkust bedienen.

³⁷ WES 'Opmaak van een duurzaam multimodaal (toeristisch) toegankelijkheidsconcept voor de Kust -startnota', februari 2001.



De ontubbeling van de lijn 50A (Oostende-Brussel) om hogere snelheden mogelijk te maken en de elektrificatie van lijn 73 (De Panne-Gent) zijn positieve ontwikkelingen voor de toeristische verbinding binnenland-Kust. Daarnaast zijn ook het aantal haltes aan de Kust belangrijk voor het comfort van het treinvervoer.

Een uitbreiding van de capaciteit en/of kortere reisduur op de verbindingen Brugge-Zeebrugge-Blankenberge-Knokke kan een gunstige invloed hebben op het toeristische spitsverkeer.

De oprichting van het station 'Zeebrugge-Strand' maakt het strand van Zeebrugge en het evenementenplatform ook met de trein bereikbaar voor bijvoorbeeld de Zandsculpturen of een muziekfestival.

De Kusttram is complementair aan het spoorwegennet. Hij maakt een laterale verbinding langs de Kust en verbindt de spoorwegstations van Adinkerke, Oostende, Blankenberge, Zeebrugge, Heist, Duinbergen en Knokke. Deze tramlijn vormt zo een soort omgekeerde kamstructuur. Een vlotte en kwaliteitsvolle schakeling tussen de aanvoerlijnen van het spoor en de laterale bediening van de Kusttram is het sluitstuk van een coherent vervoerssysteem dat een mogelijk alternatief moet bieden voor de autofiles van het toeristische verkeer. Het gaat hier vooral om de inrichting van de stationsomgevingen (multimodale transferia) en het op elkaar afstemmen van het aanbod van diensten.

Het gebruik van het openbaar vervoer naar de Kust kan nog beter. Een verdere verbetering van diensten van het openbaar vervoer (voldoende capaciteit, stiptheid, betere aansluitingen) en het sensibiliseren van de toeristen over de problematiek is noodzakelijk om de trend naar groeiende autofiles af te remmen.

1.1.3.2 Interne bereikbaarheid en mobiliteit

De badplaatsen worden gekenmerkt door een vermenging van diverse verkeersstromen van lokaal, bovenlokaal, doorgaand, langzaam en snel verkeer. Dit resulteert niet alleen in filevorming, maar ook in sluipverkeer in woonwijken en op landelijke wegen, én in een algemene bedreiging van de verkeersleefbaarheid aan de Kust.

a) Met de wagen

De *N34-Koninklijke Baan* (die een belangrijke invloed heeft gehad op de stedenbouwkundige uitbouw van de badplaatsen) vangt de laterale bewegingen tussen de badplaatsen op. De vraag stelt zich of de grote laterale bewegingen niet eerder kunnen worden opgevangen door de autosnelweg E40 die parallel loopt langs de Midden- en Westkust en of het niet beter is om de Koninklijke Baan een meer beperkte doorgangsfunctie toe te wijzen door het reduceren van haar profiel.

b) Met de Kusttram

De *Kusttram* speelt een toenemende rol wat de laterale bewegingen betreft aan de Kust. Voor de toeristische verplaatsingen aan de Kust is de Kusttram immers veruit het belangrijkste openbaar vervoermiddel. Zo vervoerde de Kusttram in de maanden juli en augustus 2000 meer dan 2,2 miljoen

reizigers, wat een stijging van 19 % was in vergelijking met de zomer van 1999³⁸ terwijl dit aantal in 2001 opklom tot 2,6 miljoen reizigers (+18,2 % t.o.v. 2000). Op jaarbasis haalde de Kusttram in 2000, 7 miljoen reizigers; een toename met 29 % t.o.v. 1999³⁹. Voor 2001 vervoerde de Kusttram van januari tot en met oktober reeds 7,7 miljoen reizigers. Het succes blijkt vooral te danken aan de gratis 65+-abonnementen.

Door de pakketten die de Kusttram aanbiedt maakt dit vervoersmiddel integraal deel uit van de vakantiebeleving aan de Kust. Het is noodzakelijk om via een gepaste prijszetting dit typisch openbaar kustvervoer te stimuleren, ook voor gezinnen met kinderen. De mogelijkheden voor gecombineerde verplaatsing met tram en fiets moeten worden ondersteund. Ook kan nog verder gewerkt worden aan de veiligheid op oversteekplaatsen.

c) Zachte vormen van verplaatsing

Een aantrekkelijke ontsluiting van de badplaatsen naar het onmiddellijke hinterland voor zachte vormen van recreatie en een laterale verbinding tussen de badplaatsen (zie eerder) is belangrijk voor het toerisme. De verbindingen met het onmiddellijke hinterland zijn goed uitgebouwd, maar zijn niet altijd veilig (zie eerdere wandel- en fietsroutes). Voor het ogenblik is ook de laterale verbinding langs de Kust niet aantrekkelijk. Nochtans is het belangrijk om, als de toeristen eenmaal aan de Kust zijn, verplaatsingen te stimuleren met de fiets zodat de wagen kan worden achtergelaten in de garage of op een parking. Binnen het kader van Kustactieplan werd daarom het project Kustfietsroute opgestart.

1.1.3.3 Parkeren

Het parkeerprobleem aan de Kust is onmiddellijk gerelateerd aan het auto-gebruik als belangrijkste vervoersmiddel naar de Kust.

De gevolgen op piekmomenten zijn de volgende:

- te weinig parkeergarages voor de verblijfstoeristen (40 % van de eigenaars van een individuele huurvakantiewoning of tweede verblijf parkeert de wagen op het openbare domein)
- te weinig parkeerplaatsen voor dagtoeristen
- conflicterende situatie tussen bewoners en toeristen én tussen verblijfs- en dagtoeristen
- het openbaar domein wordt volgestouwd met wagens en verliest aan kwaliteit
- langs de duinen staan rijen wagens, wat een visuele beleving van de duinen in de weg staat.

Heel dikwijls zijn voldoende parkeerplaatsen voorhanden maar is de toerist niet bereid om te betalen voor een parkeerplaats. Daarom is het sensibiliseren hieromtrent zo belangrijk. De oplossing kan immers niet bestaan in het steeds meer aanbieden van parkeerplaatsen. Er moet een structurele oplossing worden geboden. Ondertussen dringt een herstructurering van de bestaande parkeerplaatsen zich op met aandacht voor het uitbouwen van aantrekkelijke randparkings.

³⁸ De Lijn, Jaarverslag 2000.

³⁹ De Lijn, Jaarverslag 2000.

1.2 De actuele toeristisch-recreatieve vraag

De toeristisch-recreatieve vraag voor de Kust kan worden opgedeeld in vier componenten: de overnachtingen in commerciële logiesvormen, de overnachtingen in het tweede verblijfstoerisme, het aantal dagtrips en de overnachtingen in jachthavens. In de volgende paragrafen komen de diverse onderdelen aan bod.

1.2.1 De vraag in commerciële logiesvormen

In deze paragraaf worden de verblijven in commerciële logiesvormen aan de Kust bestudeerd. Het gaat om verblijven van welbepaalde periodes in individuele huurvakantiewoningen, in hotels of gelijkgestelde inrichtingen, op toeristische standplaatsen van kampeerterreinen of kampeerverblijfparken, in kamers of vakantiewoningen in vakantiecentra en vakantie dorpen en in logiesvormen voor specifieke doelgroepen (meestal jeugdlogies), waar een commerciële prijs voor wordt betaald. Vakanties in een tweede verblijf of huur van langere duur (residentiële standplaatsen op kampeerterreinen en kampeerverblijfparken) vallen buiten deze categorie van verblijven.

Voor de beschrijving van de vraag naar commerciële logiesvormen zijn twee bronnen relevant.

Allereerst is het NIS een permanente bron voor de primaire kenmerken van de verblijven zoals overnachtingen, aankomsten, gemiddelde verblijfsduur, herkomstlanden en doel van het verblijf. De meest recente cijfergegevens dateren van het jaar 2000. Toch worden verder in deze tekst soms nog de cijfers van 1999 gehanteerd, vermits het NIS met betrekking tot individuele gemeenten sinds 2000 geen details meer vrijgeeft.

Op de tweede plaats doen we een beroep op het *Onderzoek bij de verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust* van 1999⁴⁰ dat meer gedetailleerde, secundaire gegevens over de kusttoeristen in commerciële logiesvormen aanlevert.

1.2.1.1 Algemeen

Het aandeel van de Kust, als meer dan de helft van het totale volume aan overnachtingen in commerciële logiesvormen in Vlaanderen, toont het belang aan van het kusttoerisme voor Vlaanderen.

In de hiernavolgende paragrafen worden de specifieke karakteristieken van de vraag naar commerciële logiesvormen aan de Kust uitgediept.

a) Structuur van de vraag in commerciële logiesvormen

Structuur van de vraag in commerciële logiesvormen naar type logiesvorm

De structuur van de vraag naar commerciële logiesvorm verkrijgen wij uit de cijfers van het NIS. Een algemeen probleem bij deze cijfers betreft de systematische onderschatting van het aantal toeristische overnachtingen en aankomsten. Dit is in eerste instantie te wijten aan het niet accuraat invullen van de cijfergegevens door de logiesverstrekkende bedrijven, onder meer uit schrik voor de fiscus. Daarnaast doen zich bij enkele logiesvormen ook specifieke meetproblemen voor.

⁴⁰ WES en Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer), *Onderzoek bij de kusttoeristen in commerciële logiesvormen in 1999, 2000*.

Voor de vakantiecentra, de vakantiedorpen en de logiesvormen voor specifieke doelgroepen is de meting door het NIS vrij volledig en stellen zich geen ernstige problemen. Minder volledig is de meting van overnachtingen in de hotels, individuele huurvakantiewoningen en campings. Via een benaderende techniek pogen wij om voor 2000, vertrekkend van de NIS-basisgegevens en aangevuld met de resultaten van het WES-Vakantieonderzoek, een juister beeld te geven van de evolutie van het reële aantal overnachtingen en aankomsten in individuele huurvakantiewoningen, hotels en campings aan de Kust.

Vooraf bij de **hotels** tekent zich een niet onbelangrijke onderschatting van de realiteit af, hoofdzakelijk als gevolg van het onvolledig invullen van de NIS-documenten.

De markt van de **individuele huurvakantiewoningen** bestaat uit twee segmenten:

- de indirecte verhuur van de vakantiewoningen via verhuurkantoren
- de directe verhuur via de eigenaars zelf.

Uit het WES-Vakantieonderzoek 2000 kan worden afgeleid dat de directe verhuur van individuele huurvakantiewoningen aan de Kust aan Belgische kusttoeristen in absolute termen belangrijker is dan de indirecte verhuur via immobiliënkantoren. Nochtans valt het segment van de directe verhuur van individuele huurvakantiewoningen vrijwel volledig buiten het meetbereik van het NIS, waardoor een grote onderschatting ontstaat. Anderzijds ontstaat tegelijkertijd een overschatting van de verhuringen via immobiliënkantoren door twee redenen:

- verhuurkantoren geven steeds de maximale bezetting van een individuele huurvakantiewoning op aan het NIS, ook al is de reële bezetting tijdens een bepaalde periode kleiner. Een appartement voor zes personen kan bijvoorbeeld door vier personen worden gehuurd;
- de volledige verhuurperiode wordt aan het NIS doorgegeven terwijl het in de praktijk regelmatig voorvalt dat de huurders slechts een gedeelte van de periode effectief aan de Kust verblijven. Dit blijkt uit de vergelijking van de gemiddelde verblijfsduur in 2000 in individuele huurvakantiewoningen aan de Kust volgens het NIS (17,0 nachten) tegenover de resultaten van het WES-Vakantieonderzoek (11,0 nachten).

Globaal gezien weegt de aangegeven overschatting niet op tegen de onderschatting van de verhuringen wegens de directe verhuur via de eigenaars van huurvakantiewoningen.

Voor de **campings** tekenen zich andere specifieke meetproblemen af. De grote meerderheid van de plaatsen op de kampeerterreinen en weekendverblijfparken aan de Kust bestaat uit residentiële standplaatsen (zie eerder) die aangewend worden als een vorm van tweede verblijf. Slechts een beperkt gedeelte zijn toeristische standplaatsen die bestemd zijn voor trekkers (31 overnachtingen en minder). Het NIS meet enkel de bezetting van de toeristische standplaatsen en daarom treft men volgende twee problemen:

- heel wat kampeeruitbaters ontsnappen aan de meetplicht van het NIS door op te geven dat het terrein geen toeristische standplaatsen telt;
- ook residentiële standplaatsen worden af en toe voor een kortere termijn aan kusttoeristen aangeboden wanneer die tijdelijk niet in gebruik zijn door de langetermijnhuurders, zonder dat daar aangifte van gebeurt.

Er wordt geopteerd om het door het NIS te laag ingeschatte volume aan **overnachtingen** voor het hotelwezen, de individuele huurvakantiewoningen en de kampeersector te corrigeren. Dit gebeurt door de NIS-cijfers voor de Belgen te vergelijken met de WES-cijfers en daaruit een correctiefactor af te leiden.

Ook om de onrealistisch hoge **gemiddelde verblijfsduur** van de individuele huurvakantiewoningen bij de NIS-gegevens te corrigeren worden de NIS-cijfers met de WES-gegevens voor de Belgen vergeleken om daaruit een correctiefactor te berekenen. Aangezien de gemiddelde verblijfsduur bij hotels en bij campings gelijkaardig is bij het NIS als bij het WES-Vakantieonderzoek wordt geen verdere correctie toegepast op de aankomsten in hotels en campings.

Tabel 18 toont een overzicht van de cijfers voor 2000 voor de Kust per logiesvorm, gecorrigeerd volgens de hierboven aangehaalde methode. Deze methode resulteert uiteindelijk in een correctiefactor op de overnachtingen van 1,35. De NIS-cijfers van 2000 bedragen 12.785.475 overnachtingen. In de verdere analyse wordt voortgewerkt met de gecorrigeerde cijfers.

Tabel 18:

Overnachtingen, aankomsten en gemiddelde verblijfsduur in commerciële logiesvormen aan de Kust, 2000

Logiesvorm	Overnachtingen		Aankomsten		Gemiddelde verblijfsduur (in nachten)
	Aantal	%	Aantal	%	
Individuele huurvakantiewoningen	9.648.473	55,9	888.012	30,0	10,9
Hotels	3.254.128	18,9	1.280.518	43,2	2,5
Campings	1.577.929	9,1	204.036	6,9	7,7
Vakantiecentra	1.173.595	6,8	261.481	8,8	4,5
Vakantiedorpen	970.261	5,6	178.792	6,0	5,4
Specifieke doelgroepen	639.069	3,7	151.017	5,1	4,2
Totaal	17.263.454	100,0	2.963.857	100,0	5,8

Bron: NIS, WES en Westtoer.

In totaal realiseerde de Kust in 2000 circa 17 miljoen overnachtingen en bijna 3 miljoen aankomsten. De gemiddelde verblijfsduur voor de gehele Kust in alle logiesvormen bedraagt 5,8 nachten.

De individuele huurvakantiewoningen vertegenwoordigen met ruim 9,6 miljoen overnachtingen nog altijd een dominante positie aan de Kust (bijna 56 %). De hotels noteren ongeveer 3,3 miljoen nachten en de campings ongeveer 1,6 miljoen (samen bijna 30 % van alle overnachtingen). Vakantiecentra realiseerden in 2000 circa 1,2 miljoen nachten terwijl de vakantiedorpen net onder het miljoen blijven (samen goed voor ongeveer 12 %). Logiesvormen voor specifieke doelgroepen nemen ongeveer 0,6 miljoen of bijna 4 % van de overnachtingen voor hun rekening.

Opvallend is de vaststelling dat het aantal hoteltoeristen aan de Kust (circa 1,3 miljoen) duidelijk het aantal huurders van individuele huurvakantiewoningen (circa 0,9 miljoen) overtreft. Dit is de resultante van het bijzonder grote verschil in gemiddelde verblijfsduur tussen deze twee soorten commerciële logiesvormen: het bedraagt in 2000 bij de individuele huurvakantiewoningen 10,9 nachten tegenover 2,5 nachten bij de hotels. De gemiddelde verblijfsduur van de overige logiesvormen bevindt zich tussen beide uitersten in.

Structuur van de vraag in commerciële logiesvormen naar land van herkomst

Tabel 19 belicht de herkomst van de overnachtingen, de aankomsten, alsook de gemiddelde verblijfsduur per herkomstland. De Belgische markt neemt in 2000 nog steeds het leeuwendeel van de overnachtingen (bijna 80 %) en van de aankomsten (circa 74 %) voor haar rekening.

Onder de buitenlandse markten is de Duitse markt de belangrijkste, met ruim een derde van alle buitenlandse overnachtingen (ongeveer 1,2 miljoen) en bijna een derde van de aankomsten (circa 221.000).

In tweede orde is vooral de Nederlandse markt belangrijk (ongeveer 829.000 nachten). Daarna volgen de Franse (bijna 480.000 nachten) en de Britse markt (bijna 471.000 nachten). Ook de Luxemburgse markt is relatief belangrijk ten opzichte van zijn 412.000 inwoners (circa 290.000 nachten, circa 56.000 aankomsten aan de Kust).

Tabel 19:

Overnachtingen, aankomsten en gemiddelde verblijfsduur in commerciële logiesvormen aan de Kust, naar herkomstlanden, 2000

Logiesvorm	Overnachtingen		Aankomsten		Gemiddelde verblijfsduur (in nachten)
	Aantal	%	Aantal	%	
België	13.741.404	79,6	2.182.501	73,6	6,3
Buitenland	3.522.050	20,4	781.356	26,4	4,5
waaronder:					
Duitsland	1.245.150	7,2	220.925	7,5	5,6
Nederland	829.007	4,8	172.890	5,8	4,8
Frankrijk	479.966	2,8	99.474	3,4	4,8
G.H. Luxemburg	289.999	1,7	55.875	1,9	5,2
Verenigd Koninkrijk	470.922	2,7	167.996	5,7	2,8
Overige herkomstlanden	207.006	1,2	64.196	2,1	3,2
Totaal	17.263.454	100,0	2.963.857	100,0	5,8

Bron: NIS, WES en Westtoer.

De Belgen verblijven duidelijk het langst aan de Kust met een gemiddelde verblijfsduur van 6,3 nachten tegenover de buitenlandse vakantiegasten met 4,5 nachten. Onder de buitenlandse vakantiegangers zijn echter ook vrij belangrijke verschillen inzake gemiddelde verblijfsduur waar te nemen. De Duitse, Nederlandse, Franse en Luxemburgse vakantiegangers worden gekenmerkt door een verblijfsduur tussen 4,8 en 5,6 nachten. Bij de Britse cliënteel ligt de gemiddelde verblijfsduur op slechts 2,8 nachten. De verschillen inzake verblijfsduur zijn in de eerste plaats te herleiden tot verschillen inzake logiesvormen per klantengroep. Britten verblijven hoofdzakelijk in hotels (zie verder) en hotelverblijven worden in het algemeen gekenmerkt door een kortere gemiddelde verblijfsduur.

Tabel 20 belicht de herkomst van de kusttoeristen op basis van de gekozen logiesvorm.

Tabel 20:

Aandeel van de verschillende herkomstlanden in het totaal aantal overnachtingen in commerciële logiesvormen per logiesvorm aan de Kust, 2000 (in %)

Logiesvorm	België	Duitsland	Nederland	Frankrijk	G.H. Luxemburg	Verenigd Koninkrijk	Overige herkomst-landen	Totaal
Individuele huurvakantiewoningen	86,2	6,0	2,9	2,8	1,5	0,2	0,4	100,0
Hotels	63,1	8,1	6,0	3,2	3,0	12,4	4,2	100,0
Campings	79,3	7,0	9,1	2,1	0,6	0,4	1,5	100,0
Vakantiecentra	95,7	1,3	0,5	0,9	1,4	0,0	0,2	100,0
Vakantiedorpen	39,1	28,2	21,1	5,6	1,8	3,9	0,3	100,0
Specifieke Doelgroepen	97,0	0,5	0,4	0,7	0,3	0,5	0,6	100,0
Totaal	79,6	7,2	4,8	2,8	1,7	2,7	1,2	100,0

Bron: NIS, WES en Westtoer.

De Belgen zijn in alle beschouwde logiesvormen de belangrijkste doelgroep. Dit valt voornamelijk op bij de vakantiecentra (95,7 %) en de logies voor specifieke doelgroepen, die vooral bestaan uit jeugdlogies (97,0 %). Ook bij individuele huurvakantiewoningen (86,2 %) en campings (79,3 %) vertegenwoordigen de Belgische verblijfstoeristen méér dan drie vierden van de overnachtingen.

Het aandeel van de Belgen in de hotels ligt iets lager maar bedraagt nog altijd meer dan drie vijfden. Britten (12,4 %) en Duitsers (8,1 %) zijn de belangrijkste buitenlandse nationaliteiten in het hotelwezen aan de Kust. Bij de vakantiedorpen is het overwicht van de Belgen (39,1 %) minder groot. De Duitsers en de Nederlanders zijn er ook belangrijk met respectievelijk ruim 28 % en ongeveer 21 % van de overnachtingen.

Structuur van de vraag in commerciële logiesvormen naar motivering

Tabel 21 geeft een samenvatting van de beweegredenen voor de toeristen om aan de Kust te verblijven in commerciële logiesvormen. De individuele huurvakantiewoningen zijn in deze tabel niet opgenomen omdat hier bijna uitsluitend recreatieve verblijven worden gerealiseerd.

Bij de overige logiesvormen gaat het in meer dan 94 % van de gevallen om een recreatief verblijf. Een kleine zes procent van de overnachtingen zijn verblijven om beroepsdoeleinden. Daarvan vindt bijna 3 % plaats in het kader van een conferentie, congres of seminarie en de resterende 2,7 % is wegens andere beroepsdoeleinden.

Tabel 21:

Doel van de overnachtingen in commerciële logiesvormen (exclusief de individuele huurvakantiewoningen) aan de Kust, naar logiesvorm, 2000 (in %)

Logiesvorm (a)	Vakantie	Conferenties, congressen en seminaries	Andere beroepsdoeleinden	Totaal (b)
Hotels	91,6	4,4	4,0	100,0
Campings	99,5	0,5	0,0	100,0
Vakantiecentra	91,1	2,6	6,3	100,0
Vakantiedorpen	95,0	5,0	0,0	100,0
Specifieke doelgroepen	97,4	0,0	0,8	100,0
Totaal	94,2	2,9	2,7	100,0

(a) Voor de individuele huurvakantiewoningen zijn bij het NIS geen cijfergegevens naar doel beschikbaar. We gaan ervan uit dat overnachtingen in individuele huurvakantiewoningen puur recreatief zijn en laten daarom de huurvakantiewoningen in deze tabel buiten beschouwing.

(b) Het totaal is inclusief de overnachtingen waarvan het doel niet bekend is.

Bron: NIS, WES en Westtoer.

Een onderscheid naar de verschillende commerciële logiesvormen maakt duidelijk dat in hoofdzaak de hotelsector en de vakantiecentra zich begeven op de markt van de verblijven voor beroepsdoeleinden met een aandeel tussen 8 % en 9 %. Bij de hotels ligt de nadruk iets meer op de organisatie van conferenties, congressen en seminaries terwijl vakantiecentra meer overnachtingen in het kader van overige beroepsdoeleinden realiseren.

Tabel 22 laat zien dat het merendeel van de overnachtingen naar aanleiding van een conferentie, een congres of seminarie aan de Kust Belgen betreft (65,5 %). In bijna 35 % van de gevallen gaat het om buitenlanders waaronder Duitsers, Nederlanders en Britten.

Tabel 22:

Aandeel van de binnenlandse en buitenlandse overnachtingen in het totaal van de overnachtingen aan de Kust n.a.v. conferenties, congressen en seminaries, naar logiesvorm, 2000 (in %)

Logiesvorm	Binnenland	Buitenland	Totaal	Absoluut aantal
Hotels	64,0	36,0	100,0	141.560
Vakantiecentra	99,3	0,7	100,0	31.038
Vakantiedorpen	55,9	44,1	100,0	48.770
Alle logiesvormen	65,5	34,5	100,0	230.012

Bron: NIS, WES en Westtoer

De opsplitsing naar logiesvorm geeft aan dat vakantiecentra praktisch uitsluitend Belgische deelnemers van conferenties, congressen of seminaries ontvangen. Hotels (36,0 %) en vakantiedorpen (44,1 %) brengen ook buitenlanders naar de Kust om conferenties, congressen en seminaries bij te wonen.

b) Evoluties in de vraag in commerciële logiesvormen voor de periode 1992-2000

De tabellen 23 tot en met 29 geven de evolutie van het commercieel verblijfstoerisme aan de Kust weer, naar logiesvorm en naar land van herkomst, voor de periode 1992-2000.

Algemene evolutie

Uit tabel 23 blijkt een sterke en constante daling van het aantal overnachtingen gedurende de periode 1992-1999. Het aantal overnachtingen nam af van 21 miljoen in 1992 naar minder dan 17 miljoen in 1999 of een terugval met ruim 4 miljoen eenheden (-19,8 %). In 2000 stijgen de overnachtingen voor het eerst opnieuw en dit met 2,5 % tegenover 1999. De toekomst zal uitwijzen of hier effectief van een keerpunt kan worden gesproken.

De terugloop van het aantal commerciële overnachtingen aan de Kust is niet het gevolg van een gedaald aantal toeristen - dit aantal is voor de periode 1992-2000 zelfs toegenomen met 11,4 % - maar van een sterke daling (-26,2 %) van de gemiddelde verblijfsduur in de periode 1992-2000. Concreet nam de gemiddelde duur van een verblijf aan de Kust af met ongeveer 2 nachten (van 7,9 nachten naar 5,8 nachten).

De daling van het aantal overnachtingen - gekoppeld aan een toename van de aankomsten - past in een globaal veranderend vakantiegedrag, waarbij de verblijfsduur van alle vakanties sterk afneemt. Hierdoor krijgen de logiesvormen die zich hoofdzakelijk richten naar een langere verblijfsduur zware klappen te verwerken. Aan de Kust zijn dit in de eerste plaats de individuele huurvakantiewoningen en in tweede instantie de campings.

Evolutie van de vraag in commerciële logiesvormen naar type logiesvorm

De sector van de **individuele huurvakantiewoningen** betreft de logiesvorm met de langste verblijfsduur en richt zich daarmee eerder op de eerste of tweede vakanties (zie tabel 24). Deze sector heeft het meest te lijden van de concurrentie door touroperators die goedkope verre zonbestemmingen promoten voor dergelijke vakanties. De individuele huurvakantiewoningen noteerden voor de periode 1992-2000 een terugloop met 24 %. De daling in de sector van de individuele huurvakantiewoningen is zowel het gevolg van een daling van het aantal aankomsten (-11 %) als van de gemiddelde verblijfsduur (van 12,7 nachten naar 10,9 nachten). Positief is de plotse toename van zowel het aantal overnachtingen (+5,7 %) als van het aantal aankomsten (+6,7 %) in 2000 tegenover 1999.

Ook het **kampeerverwezen** noteert sinds 1992 een sterke daling van het aantal overnachtingen (-45 %), eveneens het resultaat van een daling van zowel het aantal aankomsten (-38 %) als van de gemiddelde verblijfsduur (van 8,7 nachten naar 7,7 nachten) (zie tabel 26).

Deze evolutie is te verklaren door twee fenomenen:

- het wordt hoe langer hoe duidelijker dat het kampeeraanbod kwalitatief niet meer tegemoet komt aan de wensen van de hedendaagse consument (zie eerder);
- het aanbod aan toeristische standplaatsen is gedaald door enerzijds de sluiting van campings aan de Kust als gevolg van de toepassing van het Decreet op Terreinen voor Openlucht recreatieve Verblijven en anderzijds door een verschuiving van toeristische naar residentiële standplaatsen op bestaande campings.

Tabel 23: Evolutie in de overnachtingen, aankomsten en gemiddelde verblijfsduur in commerciële logiesvormen aan de Kust, naar logiesvorm, 1992-2000

Gecorrigeerde NIS-cijfers	Totaal		Hotels		Campings		Vakantiecentra		Vakantiedorpen		Spec. doelgroepen		Huurvakantiewoningen	
	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index
Overnachtingen														
1992	21.001.212	100,0	2.442.157	100,0	2.873.013	100,0	1.364.885	100,0	936.824	100,0	684.020	100,0	12.700.314	100,0
1993	20.781.783	99,0	2.542.732	104,1	2.880.021	100,2	1.397.225	102,4	1.164.171	124,3	631.195	92,3	12.166.439	95,8
1994	19.505.258	92,9	2.692.709	110,3	2.645.814	92,1	1.290.306	94,5	1.244.353	132,8	625.707	91,5	11.006.369	86,7
1995	18.793.601	89,5	2.774.198	113,6	2.601.963	90,6	1.228.710	90,0	1.365.267	145,7	627.199	91,7	10.196.265	80,3
1996	18.500.613	88,1	2.799.338	114,6	2.590.450	90,2	1.172.857	85,9	1.286.727	137,3	604.127	88,3	10.047.114	79,1
1997	17.828.495	84,9	3.067.007	125,6	2.222.409	77,4	1.151.377	84,4	1.204.460	128,6	585.079	85,5	9.598.164	75,6
1998	17.518.331	83,4	3.067.180	125,6	1.973.036	68,7	1.131.246	82,9	1.200.257	128,1	557.844	81,6	9.588.768	75,5
1999	16.838.250	80,2	3.111.959	127,4	1.737.724	60,5	1.155.393	84,7	1.114.573	119,0	590.738	86,4	9.127.863	71,9
2000	17.263.454	82,2	3.254.128	133,2	1.577.929	54,9	1.173.595	86,0	970.261	103,6	639.069	93,4	9.648.473	76,0
Aankomsten/Toeristen														
1992	2.660.418	100,0	849.067	100,0	329.306	100,0	227.955	100,0	153.194	100,0	103.119	100,0	997.777	100,0
1993	2.697.616	101,4	893.397	105,2	312.500	94,9	227.818	99,9	196.280	128,1	109.626	106,3	957.994	96,0
1994	2.788.170	104,8	1.001.963	118,0	321.289	97,6	235.177	103,2	217.332	141,9	118.431	114,8	893.979	89,6
1995	2.831.579	106,4	1.025.289	120,8	333.083	101,1	231.516	101,6	248.920	162,5	124.100	120,3	868.672	87,1
1996	2.799.185	105,2	1.037.192	122,2	302.195	91,8	228.821	100,4	239.021	156,0	122.752	119,0	869.205	87,1
1997	2.833.505	106,5	1.121.362	132,1	269.648	81,9	235.327	103,2	231.648	151,2	122.290	118,6	853.230	85,5
1998	2.794.168	105,0	1.127.437	132,8	225.679	68,5	240.478	105,5	228.557	149,2	119.002	115,4	853.015	85,5
1999	2.852.403	107,2	1.203.381	141,7	228.213	69,3	249.141	109,3	204.856	133,7	134.460	130,4	832.352	83,4
2000	2.963.857	111,4	1.280.518	150,8	204.036	62,0	261.481	114,7	178.792	116,7	151.017	146,4	888.012	89,0
Gemiddelde Verblijfsduur														
1992	7,9	100,0	2,9	100,0	8,7	100,0	6,0	100,0	6,1	100,0	6,6	100,0	12,7	100,0
1993	7,7	97,6	2,8	99,0	9,2	105,6	6,1	102,4	5,9	97,0	5,8	86,8	12,7	99,8
1994	7,0	88,6	2,7	93,4	8,2	94,4	5,5	91,6	5,7	93,6	5,3	79,6	12,3	96,7
1995	6,6	84,1	2,7	94,1	7,8	89,5	5,3	88,6	5,5	89,7	5,1	76,2	11,7	92,2
1996	6,7	85,2	2,7	93,8	9,7	110,8	5,1	85,6	5,4	88,0	4,9	74,2	11,6	90,8
1997	6,3	79,7	2,7	95,1	8,2	94,5	4,9	81,7	5,2	85,0	4,8	72,1	11,2	88,4
1998	6,3	79,4	2,7	94,6	8,7	100,2	4,7	78,6	5,3	85,9	4,7	70,7	11,2	88,3
1999	5,9	74,8	2,6	89,9	7,6	87,3	4,6	77,5	5,4	89,0	4,4	66,2	11,0	86,2
2000	5,8	73,8	2,5	88,4	7,7	88,6	4,5	75,0	5,4	88,7	4,2	63,8	10,9	85,4

BRON : NIS, WES en Westtoer

Het verlies aan overnachtingen bij de **vakantiecentra** (zie tabel 27) en bij de **logiesvormen voor specifieke doelgroepen** (zie tabel 29), respectievelijk -14 % en -6,6 %, is onder andere het gevolg van een sterk gedaalde gemiddelde verblijfsduur (6,0 nachten in 1992 tegenover 4,5 in 2000 voor de vakantiecentra, 6,6 nachten in 1992 tegenover 4,2 in 2000 voor de logiesvormen voor specifieke doelgroepen). De aankomsten stegen in de beschouwde periode voor de vakantiecentra met bijna 15 % en bij de logiesvormen voor specifieke doelgroepen met circa 46 %. Een andere reden ligt in de afname van de capaciteit in deze logiesvormen.

In tegenstelling tot de overige logiesvormen noteren de **hotels** (zie tabel 25) en de **vakantiedorpen** (zie tabel 28) een toename van het aantal overnachtingen, respectievelijk met 33,2 % en met 3,6 %.

Voor het hotelwezen, gekenmerkt door een gemiddelde verblijfsduur van 2,5 nachten in 2000, beweegt zich op de groeimarkt van de korte vakanties. De concurrentie in deze markt blijft grotendeels beperkt tot een straal van zowat 300 km rond de woonplaats. Verder dient erop gewezen te worden dat het Hoteldecreet een belangrijke bijdrage leverde tot de sanering van het hotelwezen en de verbetering van de kwaliteit van het hotelaanbod aan de Kust. De toename in hotelovernachtingen doet zich voor ondanks de sterke daling van de capaciteit in hotels.

De positieve evolutie van de **vakantiedorpen** dient op een meer genuanceerde wijze te worden bekeken. Van 1992 tot 1995 stijgt het aantal overnachtingen met bijna de helft. Na 1995 tekent zich echter een dalende trend af. Dit heeft alles te maken met een toenemende concurrentie op een deels verzadigde markt.

Tabel 24 : Evolutie in de overnachtingen, aankomsten en gemiddelde verblijfsduur in de individuele huurvakantiewoningen aan de Kust, naar herkomstlanden, 1992-2000

Gecorrigeerde NIS-cijfers	Totaal		Belgen		Buitenlanders		waaronder :		Duitsers		Nederlanders		Fransen		G.H.Lux.		Britten	
	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index
Overnachtingen																		
1992	12.700.314	100,0	11.190.669	100,0	1.509.645	100,0	685.964	100,0	230.718	100,0	368.369	100,0	151.590	100,0	23.078	100,0		
1993	12.166.439	95,8	10.651.778	95,2	1.514.661	100,3	640.647	93,4	243.813	105,7	399.468	108,4	165.461	109,2	18.746	81,2		
1994	11.006.369	86,7	9.604.205	85,8	1.402.164	92,9	595.776	86,9	211.080	91,5	381.489	103,6	162.036	106,9	13.980	60,6		
1995	10.196.265	80,3	8.808.536	78,7	1.387.730	91,9	656.094	95,6	200.595	86,9	335.136	91,0	161.738	106,7	9.669	41,9		
1996	10.047.114	79,1	8.654.111	77,3	1.393.004	92,3	658.692	96,0	219.030	94,9	316.128	85,8	154.983	102,2	17.646	76,5		
1997	9.598.164	75,6	8.200.512	73,3	1.397.652	92,6	632.789	92,2	217.584	94,3	356.163	96,7	149.378	98,5	14.288	61,9		
1998	9.588.768	75,5	8.257.631	73,8	1.331.138	88,2	610.490	89,0	243.396	105,5	281.696	76,5	153.681	101,4	18.630	80,7		
1999	9.127.863	71,9	7.911.062	70,7	1.216.802	80,6	541.998	79,0	219.668	95,2	278.663	75,6	125.772	83,0	17.120	74,2		
2000	9.648.473	76,0	8.313.905	74,3	1.334.568	88,4	578.360	84,3	276.080	119,7	274.671	74,6	145.634	96,1	18.780	81,4		
Aankomsten/Toeristen																		
1992	997.777	100,0	858.741	100,0	139.036	100,0	67.481	100,0	21.144	100,0	29.643	100,0	14.445	100,0	1.883	100,0		
1993	957.994	96,0	818.992	95,4	139.003	100,0	64.636	95,8	22.464	106,2	31.623	106,7	15.701	108,7	1.269	67,4		
1994	893.979	89,6	759.671	88,5	134.308	96,6	62.905	93,2	19.023	90,0	31.658	106,8	16.537	114,5	1.263	67,1		
1995	868.672	87,1	729.111	84,9	139.561	100,4	72.167	106,9	19.026	90,0	28.435	95,9	17.006	117,7	928	49,3		
1996	869.205	87,1	725.670	84,5	143.535	103,2	73.680	109,2	22.422	106,0	26.959	90,9	16.900	117,0	1.362	72,3		
1997	853.230	85,5	708.431	82,5	144.800	104,1	73.311	108,6	21.736	102,8	28.959	97,7	16.973	117,5	1.280	68,0		
1998	853.015	85,5	713.623	83,1	139.392	100,3	68.627	101,7	24.257	114,7	25.802	87,0	16.933	117,2	1.716	91,1		
1999	832.352	83,4	703.516	81,9	128.836	92,7	62.132	92,1	22.895	108,3	24.952	84,2	14.318	99,1	1.925	102,2		
2000	888.012	89,0	743.362	86,6	144.650	104,0	70.987	105,2	28.279	133,7	24.451	82,5	16.223	112,3	1.608	85,4		
Gemiddelde Verblijfsduur																		
1992	12,7	100,0	13,0	100,0	10,9	100,0	10,2	100,0	10,9	100,0	12,4	100,0	10,5	100,0	12,3	100,0		
1993	12,7	99,8	13,0	99,8	10,9	100,4	9,9	97,5	10,9	99,5	12,6	101,7	10,5	100,4	14,8	120,5		
1994	12,3	96,7	12,6	97,0	10,4	96,1	9,5	93,2	11,1	101,7	12,1	97,0	9,8	93,4	11,1	90,3		
1995	11,7	92,2	12,1	92,7	9,9	91,6	9,1	89,4	10,5	96,6	11,8	94,8	9,5	90,6	10,4	85,0		
1996	11,6	90,8	11,9	91,5	9,7	89,4	8,9	87,9	9,8	89,5	11,7	94,4	9,2	87,4	13,0	105,7		
1997	11,2	88,4	11,6	88,8	9,7	88,9	8,6	84,9	10,0	91,7	12,3	99,0	8,8	83,9	11,2	91,1		
1998	11,2	88,3	11,6	88,8	9,5	88,0	8,9	87,5	10,0	92,0	10,9	87,9	9,1	86,5	10,9	88,6		
1999	11,0	86,2	11,2	86,3	9,4	87,0	8,7	85,8	9,6	87,9	11,2	89,9	8,8	83,7	8,9	72,6		
2000	10,9	85,4	11,2	85,8	9,2	85,0	8,1	80,1	9,8	89,5	11,2	90,4	9,0	85,5	11,7	95,3		

BRON : NIS, WES en Westtoer

كافة

STAP 2 WAAR STAAN WE EN WAAR KUNNEN WE NAARTOE?

Tabel 25 : Evolutie in de overnachtingen, aankomsten en gemiddelde verblijfsduur in de hotels aan de Kust, naar herkomstlanden, 1992-2000

Gecorrigeerde NIS-cijfers	Totaal		Belgen		Buitenlanders		Duitsers		Nederlanders		Fransen		G.H.Lux.		Britten	
	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index
Overnachtingen																
1992	2.442.157	100,0	1.484.026	100,0	958.130	100,0	253.151	100,0	136.518	100,0	92.761	100,0	86.661	100,0	309.626	100,0
1993	2.542.732	104,1	1.566.712	105,6	976.020	101,9	287.255	113,5	132.519	97,1	96.874	104,4	91.125	105,2	288.572	93,2
1994	2.692.709	110,3	1.665.878	112,3	1.026.831	107,2	293.173	115,8	133.193	97,6	112.481	121,3	100.481	115,9	291.151	94,0
1995	2.774.198	113,6	1.763.763	118,8	1.010.434	105,5	298.441	117,9	143.339	105,0	104.888	113,1	94.611	109,2	285.529	92,2
1996	2.799.338	114,6	1.757.086	118,4	1.042.252	108,8	312.548	123,5	155.382	113,8	98.291	106,0	104.625	120,7	267.742	86,5
1997	3.067.007	125,6	1.911.949	128,8	1.155.058	120,6	309.802	122,4	177.836	130,3	111.321	120,0	105.049	121,2	337.517	109,0
1998	3.067.180	125,6	1.910.922	128,8	1.156.258	120,7	295.103	116,6	171.878	125,9	92.940	100,2	95.269	109,9	399.325	129,0
1999	3.111.959	127,4	1.881.799	126,8	1.230.160	128,4	296.753	117,2	185.346	135,8	112.951	121,8	91.843	106,0	413.547	133,6
2000	3.254.128	133,2	2.053.531	138,4	1.200.597	125,3	264.699	104,6	196.134	143,7	102.924	111,0	98.171	113,3	404.450	130,6
Aankomsten/Toeristen																
1992	849.067	100,0	508.667	100,0	340.399	100,0	82.457	100,0	53.532	100,0	44.416	100,0	24.259	100,0	101.865	100,0
1993	893.397	105,2	536.160	105,4	357.238	104,9	92.665	112,4	53.555	100,0	51.527	116,0	26.323	108,5	97.191	95,4
1994	1.001.963	118,0	606.809	119,3	395.154	116,1	97.451	118,2	56.234	105,0	61.091	137,5	28.593	117,9	108.092	106,1
1995	1.025.289	120,8	642.739	126,4	382.550	112,4	97.238	117,9	60.930	113,8	53.531	120,5	28.585	117,8	101.691	99,8
1996	1.037.192	122,2	643.210	126,4	393.982	115,7	97.641	118,4	64.963	121,4	50.894	114,6	30.369	125,2	99.848	98,0
1997	1.121.362	132,1	689.328	135,5	432.034	126,9	101.399	123,0	73.245	136,8	52.390	118,0	30.586	126,1	121.639	119,4
1998	1.127.437	132,8	691.890	136,0	435.548	128,0	93.548	113,5	71.972	134,4	45.444	102,3	28.211	116,3	147.517	144,8
1999	1.203.381	141,7	739.445	145,4	463.937	136,3	93.872	113,8	77.099	144,0	56.432	127,1	27.705	114,2	147.650	144,9
2000	1.280.518	150,8	815.909	160,4	464.609	136,5	87.718	106,4	82.169	153,5	53.483	120,4	31.147	128,4	154.794	152,0
Gemiddelde Verblijfsduur																
1992	2,9	100,0	2,9	100,0	2,8	100,0	3,1	100,0	2,6	100,0	2,1	100,0	3,6	100,0	3,0	100,0
1993	2,8	99,0	2,9	100,2	2,7	97,1	3,1	101,0	2,5	97,0	1,9	90,0	3,5	96,9	3,0	97,7
1994	2,7	93,4	2,7	94,1	2,6	92,3	3,0	98,0	2,4	92,9	1,8	88,2	3,5	98,4	2,7	88,6
1995	2,7	94,1	2,7	94,1	2,6	93,8	3,1	100,0	2,4	92,2	2,0	93,8	3,3	92,7	2,8	92,4
1996	2,7	93,8	2,7	93,6	2,6	94,0	3,2	104,3	2,4	93,8	1,9	92,5	3,4	96,4	2,7	88,2
1997	2,7	95,1	2,8	95,1	2,7	95,0	3,1	99,5	2,4	95,2	2,1	101,7	3,4	96,1	2,8	91,3
1998	2,7	94,6	2,8	94,7	2,7	94,3	3,2	102,8	2,4	93,6	2,0	97,9	3,4	94,5	2,7	89,1
1999	2,6	89,9	2,5	87,2	2,7	94,2	3,2	103,0	2,4	94,3	2,0	95,8	3,3	92,8	2,8	92,1
2000	2,5	88,4	2,5	86,3	2,6	91,8	3,0	98,3	2,4	93,6	1,9	92,1	3,2	88,2	2,6	86,0

BRON : NIS, WES en Westtoer

Tabel 26 : Evolutie in de overnachtingen, aankomsten en gemiddelde verblijfsduur in de campings aan de Kust, naar herkomstlanden, 1992-2000

Gecorrigeerde NIS-cijfers	Totaal		Belgen		Buitenlanders		Duitsers		Nederlanders		Fransen		G.H.Lux.		Britten	
	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index
Overnachtingen																
1992	2.873.013	100,0	2.368.191	100,0	504.821	100,0	175.421	100,0	219.909	100,0	55.350	100,0	10.849	100,0	21.110	100,0
1993	2.880.021	100,2	2.417.415	102,1	462.606	91,6	159.795	91,1	180.823	82,2	75.754	136,9	12.778	117,8	13.759	65,2
1994	2.645.814	92,1	2.174.365	91,8	471.449	93,4	180.664	103,0	178.848	81,3	57.766	104,4	15.448	142,4	11.408	54,0
1995	2.601.963	90,6	2.067.799	87,3	534.164	105,8	220.929	125,9	189.819	86,3	63.911	115,5	20.820	191,9	8.870	42,0
1996	2.590.450	90,2	2.082.680	87,9	507.770	100,6	218.464	124,5	195.903	89,1	49.674	89,7	17.013	156,8	9.726	46,1
1997	2.222.409	77,4	1.706.144	72,0	516.265	102,3	205.661	117,2	202.255	92,0	65.950	119,2	13.523	124,6	8.773	41,6
1998	1.973.036	68,7	1.577.964	66,6	395.073	78,3	129.936	74,1	175.370	79,7	51.559	93,2	13.238	122,0	7.625	36,1
1999	1.737.724	60,5	1.360.531	57,5	377.193	74,7	137.795	78,6	158.481	72,1	45.155	81,6	12.939	119,3	9.473	44,9
2000	1.577.929	54,9	1.250.894	52,8	327.035	64,8	110.475	63,0	144.085	65,5	33.499	60,5	9.348	86,2	6.508	30,8
Aankomsten/Toeristen																
1992	329.306	100,0	237.353	100,0	91.954	100,0	31.123	100,0	34.040	100,0	12.670	100,0	2.168	100,0	5.144	100,0
1993	312.500	94,9	227.609	95,9	84.891	92,3	29.789	95,7	29.075	85,4	14.474	114,2	2.594	119,7	3.696	71,9
1994	321.289	97,6	234.933	99,0	86.356	93,9	32.084	103,1	28.991	85,2	13.390	105,7	2.559	118,1	3.634	70,6
1995	333.083	101,1	240.881	101,5	92.201	100,3	38.590	124,0	31.730	93,2	10.520	83,0	2.824	130,3	3.269	63,5
1996	302.195	91,8	221.008	93,1	81.188	88,3	32.936	105,8	30.398	89,3	8.138	64,2	2.616	120,7	3.013	58,6
1997	269.648	81,9	187.078	78,8	82.570	89,8	33.048	106,2	31.101	91,4	8.276	65,3	2.665	123,0	2.899	56,4
1998	225.679	68,5	160.953	67,8	64.726	70,4	23.678	76,1	25.150	73,9	7.301	57,6	2.289	105,6	2.511	48,8
1999	228.213	69,3	156.836	66,1	71.376	77,6	28.254	90,8	27.203	79,9	7.160	56,5	2.396	110,6	2.781	54,1
2000	204.036	62,0	147.548	62,2	56.489	61,4	19.696	63,3	23.649	69,5	5.608	44,3	1.775	81,9	2.318	45,1
Gemiddelde Verblijfsduur																
1992	8,7	100,0	10,0	100,0	5,5	100,0	5,6	100,0	6,5	100,0	4,4	100,0	5,0	100,0	4,1	100,0
1993	9,2	105,6	10,6	106,4	5,4	99,3	5,4	95,2	6,2	96,3	5,2	119,8	4,9	98,4	3,7	90,7
1994	8,2	94,4	9,3	92,8	5,5	99,4	5,6	99,9	6,2	95,5	4,3	98,8	6,0	120,6	3,1	76,5
1995	7,8	89,5	8,6	86,0	5,8	105,5	5,7	101,6	6,0	92,6	6,1	139,1	7,4	147,3	2,7	66,1
1996	9,7	110,8	10,8	108,3	6,6	119,4	6,6	117,7	7,2	112,0	6,1	140,4	6,5	129,9	3,2	78,7
1997	8,2	94,5	9,1	91,4	6,3	113,9	6,2	110,4	6,5	100,7	8,0	182,4	5,1	101,4	3,0	73,7
1998	8,7	100,2	9,8	98,3	6,1	111,2	5,5	97,4	7,0	107,9	7,1	161,6	5,8	115,6	3,0	74,0
1999	7,6	87,3	8,7	86,9	5,3	96,3	4,9	86,5	5,8	90,2	6,3	144,4	5,4	107,9	3,4	83,0
2000	7,7	88,6	8,5	85,0	5,8	105,5	5,6	99,5	6,1	94,3	6,0	136,7	5,3	105,2	2,8	68,4

BRON : NIS, WES en Westtoer

Tabel 27 : Evolutie in de overnachtingen, aankomsten en gemiddelde verblijfsduur in de vakantiecentra aan de Kust, naar herkomstlanden, 1992-2000

Gecorrigeerde NIS-rijlers	Totaal		Belgen		Buitenlanders		Duitsers		Nederlanders		Fransen		G.H.Lux.		Britten	
	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index
Overnachtingen																
1992	1.364.885	100,0	1.311.646	100,0	53.239	100,0	12.133	100,0	4.613	100,0	13.025	100,0	8.149	100,0	1.777	100,0
1993	1.397.225	102,4	1.328.346	101,3	68.879	129,4	9.685	79,8	1.864	40,4	41.930	321,9	13.920	170,8	588	33,1
1994	1.290.306	94,5	1.222.133	93,2	68.173	128,1	7.702	63,5	1.864	40,4	44.671	343,0	11.216	137,6	1.233	69,4
1995	1.228.710	90,0	1.187.215	90,5	41.495	77,9	10.714	88,3	3.682	79,8	17.051	130,9	8.470	103,9	722	40,6
1996	1.172.857	85,9	1.103.082	84,1	69.775	131,1	17.083	140,8	3.118	67,6	39.996	307,1	8.162	100,2	459	25,8
1997	1.151.377	84,4	1.090.400	83,1	60.977	114,5	20.606	169,8	3.042	65,9	25.311	194,3	9.894	121,4	1.226	69,0
1998	1.131.246	82,9	1.087.856	82,9	43.390	81,5	16.987	140,0	3.337	72,3	13.881	106,6	7.867	96,5	141	7,9
1999	1.155.393	84,7	1.103.510	84,1	51.883	97,5	11.798	97,2	5.586	121,1	17.974	138,0	15.122	185,6	552	31,1
2000	1.173.595	86,0	1.123.598	85,7	49.997	93,9	14.945	123,2	5.699	123,5	10.716	82,3	16.861	206,9	446	25,1
Aankomsten/Toeristen																
1992	227.955	100,0	220.471	100,0	7.484	100,0	1.624	100,0	989	100,0	2.340	100,0	1.187	100,0	772	100,0
1993	227.818	99,9	218.075	98,9	9.743	130,2	1.582	97,4	633	64,0	4.999	213,6	2.013	169,6	208	26,9
1994	235.177	103,2	223.602	101,4	11.575	154,7	1.413	87,0	642	64,9	6.634	283,5	2.171	182,9	429	55,6
1995	231.516	101,6	222.185	100,8	9.331	124,7	2.354	145,0	1.074	108,6	3.759	160,6	1.579	133,0	288	37,3
1996	228.821	100,4	218.623	99,2	10.198	136,3	2.637	162,4	731	73,9	4.949	211,5	1.709	144,0	47	6,1
1997	235.327	103,2	225.004	102,1	10.323	137,9	3.064	188,7	921	93,1	3.860	165,0	2.012	169,5	266	34,5
1998	240.478	105,5	231.190	104,9	9.288	124,1	2.912	179,3	998	100,9	3.119	133,3	1.935	163,0	53	6,9
1999	249.141	109,3	238.125	108,0	11.016	147,2	2.510	154,6	1.649	166,7	3.591	153,5	2.850	240,1	167	21,6
2000	261.481	114,7	250.553	113,6	10.928	146,0	2.960	182,3	1.728	174,7	2.514	107,4	3.255	274,2	186	24,1
Gemiddelde Verblijfsduur																
1992	6,0	100,0	5,9	100,0	7,1	100,0	7,5	100,0	4,7	100,0	5,6	100,0	6,9	100,0	2,3	100,0
1993	6,1	102,4	6,1	102,4	7,1	99,4	6,1	81,9	2,9	63,1	8,4	150,7	6,9	100,7	2,8	122,8
1994	5,5	91,6	5,5	91,9	5,9	82,8	5,5	73,0	2,9	62,2	6,7	121,0	5,2	75,3	2,9	124,9
1995	5,3	88,6	5,3	89,8	4,4	62,5	4,6	60,9	3,4	73,5	4,5	81,5	5,4	78,1	2,5	108,9
1996	5,1	85,6	5,0	84,8	6,8	96,2	6,5	86,7	4,3	91,4	8,1	145,2	4,8	69,6	9,8	424,3
1997	4,9	81,7	4,8	81,5	5,9	83,0	6,7	90,0	3,3	70,8	6,6	117,8	4,9	71,6	4,6	200,2
1998	4,7	78,6	4,7	79,1	4,7	65,7	5,8	78,1	3,3	71,7	4,5	80,0	4,1	59,2	2,7	115,6
1999	4,6	77,5	4,6	77,9	4,7	66,2	4,7	62,9	3,4	72,6	5,0	89,9	5,3	77,3	3,3	143,6
2000	4,5	75,0	4,5	75,4	4,6	64,3	5,0	67,6	3,3	70,7	4,3	76,6	5,2	75,5	2,4	104,2

BRON : NIS, WES en Westtoer

Tabel 28: Evolutie in de overnachtingen, aankomsten en gemiddelde verblijfsduur in de vakantiedorpen aan de Kust, naar herkomstlanden, 1992-2000

Gecorrigeerde NIS-cijfers	Totaal		Belgen		Buitenlanders		waaronder :		Duitsers		Nederlanders		Fransen		G.H.Lux.		Britten	
	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index
Overnachtingen																		
1992	936.824	100,0	465.621	100,0	471.203	100,0	241.564	100,0	146.744	100,0	11.478	100,0	9.265	100,0	49.036	100,0		
1993	1.164.171	124,3	498.797	107,1	665.374	141,2	317.623	131,5	225.564	153,7	18.171	158,3	12.893	139,2	53.544	109,2		
1994	1.244.353	132,8	513.480	110,3	730.873	155,1	384.474	159,2	196.561	133,9	31.577	275,1	22.417	242,0	80.336	163,8		
1995	1.365.267	145,7	533.884	114,7	831.383	176,4	442.698	183,3	255.149	173,9	43.188	376,3	23.702	255,8	55.761	113,7		
1996	1.286.727	137,3	566.563	121,7	720.164	152,8	387.676	160,5	244.562	166,7	37.870	329,9	12.341	133,2	34.567	70,5		
1997	1.204.460	128,6	574.705	123,4	629.755	133,6	352.047	145,7	194.647	132,6	36.175	315,2	12.845	138,6	30.943	63,1		
1998	1.200.257	128,1	440.579	94,6	759.678	161,2	361.505	149,7	273.377	186,3	67.292	586,3	9.348	100,9	46.111	94,0		
1999	1.114.573	119,0	394.445	84,7	720.128	152,8	357.551	148,0	227.926	155,3	57.236	498,7	10.771	116,3	63.556	129,6		
2000	970.261	103,6	379.482	81,5	590.779	125,4	273.403	113,2	204.692	139,5	53.964	470,2	17.922	193,4	37.569	76,6		
Aankomsten/Toeristen																		
1992	153.194	100,0	84.910	100,0	68.284	100,0	30.198	100,0	23.650	100,0	2.384	100,0	1.318	100,0	8.736	100,0		
1993	196.280	128,1	93.239	109,8	103.041	150,9	41.728	138,2	38.915	164,5	3.661	153,6	2.022	153,4	9.834	112,6		
1994	217.332	141,9	96.725	113,9	120.607	176,6	57.043	188,9	34.099	144,2	6.958	291,9	3.444	261,3	16.907	193,5		
1995	248.920	162,5	113.770	134,0	135.150	197,9	64.880	214,8	45.487	192,3	8.448	354,4	3.565	270,5	10.366	118,7		
1996	239.021	156,0	125.966	148,4	113.055	165,6	53.250	176,3	42.647	180,3	7.764	325,7	1.951	148,0	6.860	78,5		
1997	231.648	151,2	124.780	147,0	106.868	156,5	52.313	173,2	36.071	152,5	9.613	403,2	2.004	152,0	6.388	73,1		
1998	228.557	149,2	93.786	110,5	134.771	197,4	55.911	185,1	51.031	215,8	16.662	698,9	1.575	119,5	9.214	105,5		
1999	204.856	133,7	85.056	100,2	119.800	175,4	50.356	166,8	41.234	174,4	13.498	566,2	1.828	138,7	12.414	142,1		
2000	178.792	116,7	81.317	95,8	97.475	142,7	38.264	126,7	36.106	152,7	12.292	515,6	2.943	223,3	7.500	85,9		
Gemiddelde Verblijfsduur																		
1992	6,1	100,0	5,5	100,0	6,9	100,0	8,0	100,0	6,2	100,0	4,8	100,0	7,0	100,0	5,6	100,0		
1993	5,9	97,0	5,3	97,6	6,5	93,6	7,6	95,2	5,8	93,4	5,0	103,1	6,4	90,7	5,4	97,0		
1994	5,7	93,6	5,3	96,8	6,1	87,8	6,7	84,3	5,8	92,9	4,5	94,3	6,5	92,6	4,8	84,7		
1995	5,5	89,7	4,7	85,6	6,2	89,1	6,8	85,3	5,6	90,4	5,1	106,2	6,6	94,6	5,4	95,8		
1996	5,4	88,0	4,5	82,0	6,4	92,3	7,3	91,0	5,7	92,4	4,9	101,3	6,3	90,0	5,0	89,8		
1997	5,2	85,0	4,6	84,0	5,9	85,4	6,7	84,1	5,4	87,0	3,8	78,2	6,4	91,2	4,8	86,3		
1998	5,3	85,9	4,7	85,7	5,6	81,7	6,5	80,8	5,4	86,3	4,0	83,9	5,9	84,4	5,0	89,2		
1999	5,4	89,0	4,6	84,6	6,0	87,1	7,1	88,8	5,5	89,1	4,2	88,1	5,9	83,8	5,1	91,2		
2000	5,4	88,7	4,7	85,1	6,1	87,8	7,1	89,3	5,7	91,4	4,4	91,2	6,1	86,6	5,0	89,2		

BRON : NIS, WES en Westtoer

Tabel 29: Evolutie in de overnachtingen, aankomsten en gemiddelde verblijfsduur in de specifieke doelgroepen aan de Kust, naar herkomstlanden, 1992-2000

Gecorrigeerde NIS-cijfers	Totaal		Belgen		Buitenlanders		Duitsers		Nederlanders		Fransen		G.H.Lux.		Britten	
	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index
Overnachtingen																
1992	684.020	100,0	654.197	100,0	29.823	100,0	6.451	100,0	971	100,0	6.920	100,0	2.762	100,0	1.353	100,0
1993	631.195	92,3	608.565	93,0	22.630	75,9	4.389	68,0	1.673	172,3	5.837	84,3	3.239	117,3	830	61,3
1994	625.707	91,5	605.339	92,5	20.368	68,3	4.853	75,2	939	96,7	7.679	111,0	1.485	53,8	952	70,4
1995	627.199	91,7	606.361	92,7	20.838	69,9	4.303	66,7	1.628	167,7	6.555	94,7	1.873	67,8	651	48,1
1996	604.127	88,3	585.251	89,5	18.876	63,3	4.135	64,1	1.701	175,2	3.513	50,8	3.608	130,6	1.270	93,9
1997	585.079	85,5	570.438	87,2	14.641	49,1	3.665	56,8	1.136	117,0	2.049	29,6	2.909	105,3	1.011	74,7
1998	557.844	81,6	545.000	83,3	12.844	43,1	2.946	45,7	1.146	118,0	775	11,2	3.719	134,6	1.095	80,9
1999	590.738	86,4	572.295	87,5	18.443	61,8	5.409	83,8	1.274	131,2	1.935	28,0	3.843	139,1	2.565	189,6
2000	639.069	93,4	619.995	94,8	19.074	64,0	3.268	50,7	2.318	238,7	4.192	60,6	2.064	74,7	3.169	234,2
Aankomsten/Toeristen																
1992	103.119	100,0	95.251	100,0	7.868	100,0	1.578	100,0	397	100,0	1.864	100,0	275	100,0	705	100,0
1993	109.626	106,3	101.874	107,0	7.752	98,5	1.578	100,0	563	141,8	2.242	120,3	331	120,4	457	64,8
1994	118.431	114,8	111.689	117,3	6.742	85,7	1.631	103,4	483	121,7	2.012	107,9	310	112,7	510	72,3
1995	124.100	120,3	116.763	122,6	7.337	93,3	1.688	107,0	732	184,4	1.680	90,1	469	170,5	416	59,0
1996	122.752	119,0	115.855	121,6	6.897	87,7	1.675	106,1	604	152,1	1.322	70,9	619	225,1	659	93,5
1997	122.290	118,6	116.595	122,4	5.695	72,4	1.454	92,1	586	147,6	1.028	55,2	601	218,5	508	72,1
1998	119.002	115,4	113.754	119,4	5.248	66,7	1.252	79,3	553	139,3	625	33,5	707	257,1	505	71,6
1999	134.460	130,4	127.996	134,4	6.464	82,2	1.492	94,6	759	191,2	930	49,9	744	270,5	1.026	145,5
2000	151.017	146,4	143.812	151,0	7.205	91,6	1.300	82,4	959	241,6	1.127	60,5	532	193,5	1.590	225,5
Gemiddelde Verblijfsduur																
1992	6,6	100,0	6,9	100,0	3,8	100,0	4,1	100,0	2,4	100,0	3,7	100,0	10,0	100,0	1,9	100,0
1993	5,8	86,8	6,0	87,0	2,9	77,0	2,8	68,0	3,0	121,5	2,6	70,1	9,8	97,4	1,8	94,6
1994	5,3	79,6	5,4	78,9	3,0	79,7	3,0	72,8	1,9	79,5	3,8	102,8	4,8	47,7	1,9	97,3
1995	5,1	76,2	5,2	75,6	2,8	74,9	2,5	62,4	2,2	90,9	3,9	105,1	4,0	39,8	1,6	81,5
1996	4,9	74,2	5,1	73,6	2,7	72,2	2,5	60,4	2,8	115,1	2,7	71,6	5,8	58,0	1,9	100,4
1997	4,8	72,1	4,9	71,2	2,6	67,8	2,5	61,7	1,9	79,3	2,0	53,7	4,8	48,2	2,0	103,7
1998	4,7	70,7	4,8	69,8	2,4	64,6	2,4	57,6	2,1	84,7	1,2	33,4	5,3	52,4	2,2	113,0
1999	4,4	66,2	4,5	65,1	2,9	75,3	3,6	88,7	1,7	68,6	2,1	56,0	5,2	51,4	2,5	130,3
2000	4,2	63,8	4,3	62,8	2,6	69,8	2,5	61,5	2,4	98,8	3,7	100,2	3,9	38,6	2,0	103,9

BRON : NIS, WES en Westtoer

Het wordt duidelijk dat zich op basis van de beschreven trends langzaam een wijziging in de vraagstructuur naar logiesvormen aan de Kust aftekent. In tabel 30 wordt geïllustreerd dat de individuele huurvakantiewoningen en de campingsector aan relatief belang inboeten ten voordele van de hotelsector en in mindere mate de vakantiecentra en de logiesvormen voor specifieke doelgroepen.

Tabel 30:

Evolutie van het aandeel van de verschillende logiesvormen in het totaal aantal overnachtingen en aankomsten in commerciële logiesvormen aan de Kust, 1992-2000 (in %)

Logiesvorm	Overnachtingen		Aankomsten	
	1992	2000	1992	2000
Individuele huurvakantiewoningen	60,4	55,9	37,5	30,0
Hotels	11,6	18,9	31,9	43,2
Campings	13,7	9,1	12,4	6,9
Vakantiecentra	6,5	6,8	8,6	8,8
Vakantiedorpen	4,5	5,6	5,8	6,0
Specifieke doelgroepen	3,3	3,7	3,9	5,1
Totaal	100,0	100,0	100,0	100,0

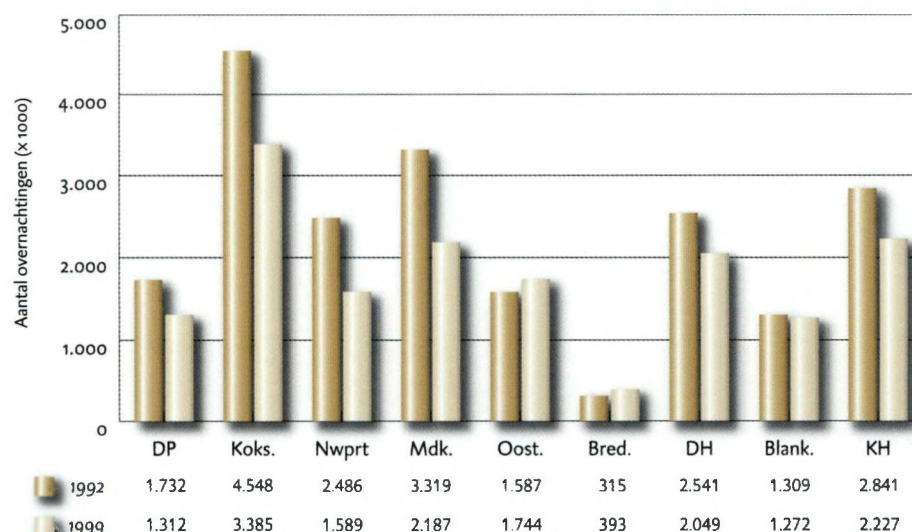
Bron: NIS, WES en Westtoer.

Evolutie in de spreiding naar kustgemeente van de vraag in commerciële logiesvormen

Wegens de verplichte statistische geheimhouding bij het NIS is het na 1999 niet langer mogelijk om cijfergegevens op het niveau van de individuele gemeenten te hanteren. We geven hierna de evolutie voor de periode 1992-1999.

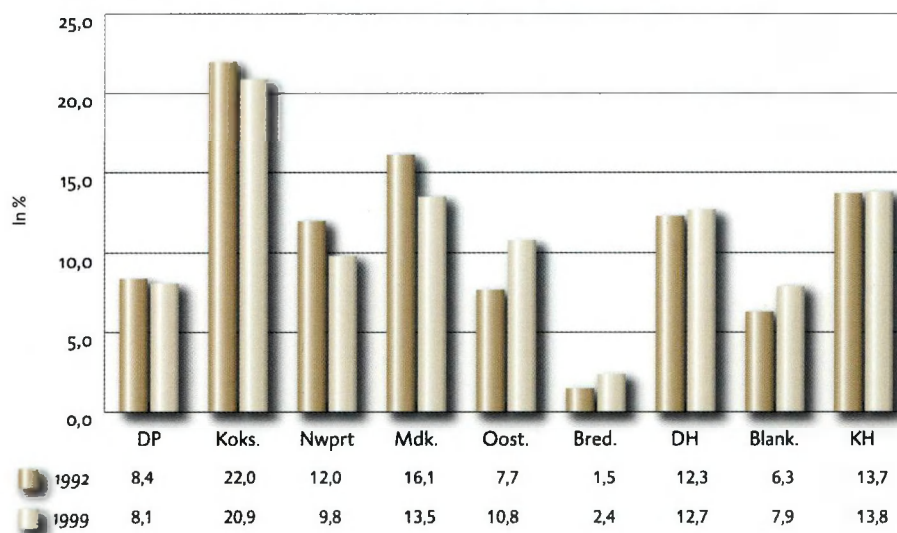
Hoewel de meeste gemeenten aan absoluut aantal overnachtingen moeten inboeten, is de spreiding van de overnachtingen in de commerciële logiesvormen over de verschillende kustgemeenten in 1999 relatief weinig veranderd in vergelijking met 1992 (zie figuur 2). Koksijde is de kustgemeente die in absoluut aantal het meeste overnachtingen realiseert, gevolgd door Middelkerke, Knokke-Heist en De Haan.

Figuur 2: Spreiding naar kustgemeente van de overnachtingen (x1000) in commerciële logiesvormen aan de Kust, 1992 en 1999



Bron: NIS, WES en Westtoer

Figuur 3: Spreiding naar kustgemeente van de overnachtingen in commerciële logiesvormen aan de Kust, 1992 en 1999 (in %)



Bron: NIS, WES en Westtoer.

Oostende slaagt erin een stijging in het aantal overnachtingen te noteren over de periode 1992-1999 en zo een groter marktaandeel te verwerven dan Nieuwpoort en De Panne (zie figuur 3). Blankenberge verliest in heel lichte mate aan overnachtingen maar realiseert toch een groter marktaandeel en nadert op die manier de positie van De Panne. Tenslotte is er Bredene die haar positie op de markt van de overnachtingen in lichte mate versterkt, zowel in absolute als in relatieve termen. Deze evoluties hebben te maken met het relatieve belang van de individuele huurvakantiewoningen in de diverse kustgemeenten, maar ook met de uitbreiding van de algemene capaciteit van commerciële logiesvormen (zoals voor Bredene).

Evolutie in de spreiding over het jaar van de vraag in commerciële logiesvormen

In de onderstaande figuren 4 tot 10 staat de spreiding van de overnachtingen (of boekingen voor de individuele huurvakantiewoningen) per maand weergegeven voor de jaren 1992 en 2000, eerst algemeen en daarna voor de diverse logiesvormen.

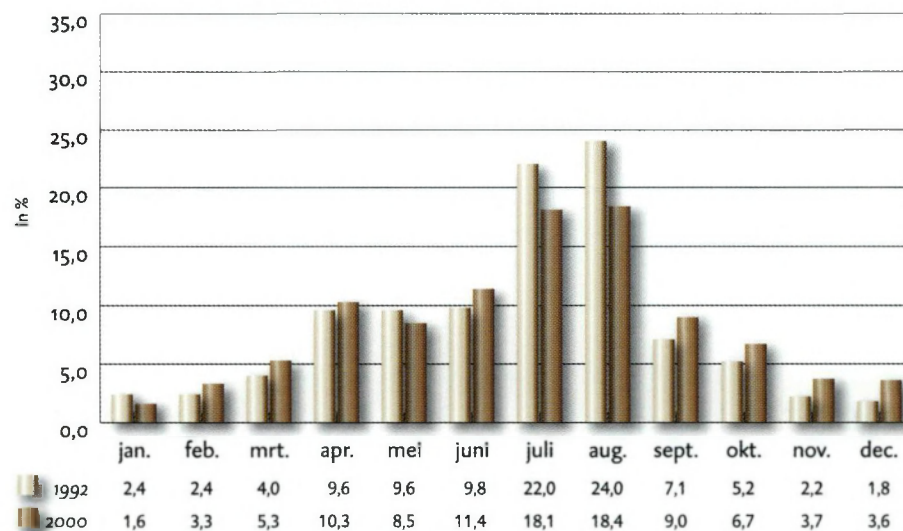
Evolutie in de spreiding over het jaar van de overnachtingen in de diverse commerciële logiesvormen (exclusief de individuele huurvakantiewoningen)

Maandelijkse cijfergegevens voor de verhuringen via individuele huurvakantiewoningen zijn niet beschikbaar bij het NIS, waardoor figuur 4 enkel betrekking heeft op hotels, campings, vakantiecentra, vakantiedorpen en logiesvormen voor specifieke doelgroepen.

Uit figuur 4 blijkt meteen dat de topmaanden (juli en augustus) nog steeds het grootste aandeel van de overnachtingen voor hun rekening nemen. Daarnaast zijn vooral de maanden in het voorjaar (april tot juni) maar ook september en oktober relatief belangrijk.

De evolutie van de spreiding over de periode 1992-2000 geeft aan dat de topmaanden aan aandeel verliezen en dat het aandeel van de overnachtingen in de meeste overige maanden stijgt.

Figuur 4: Spreiding over het jaar van de overnachtingen in de commerciële logiesvormen aan de Kust (exclusief individuele huurvakantiewoningen), 1992-2000 (in %)



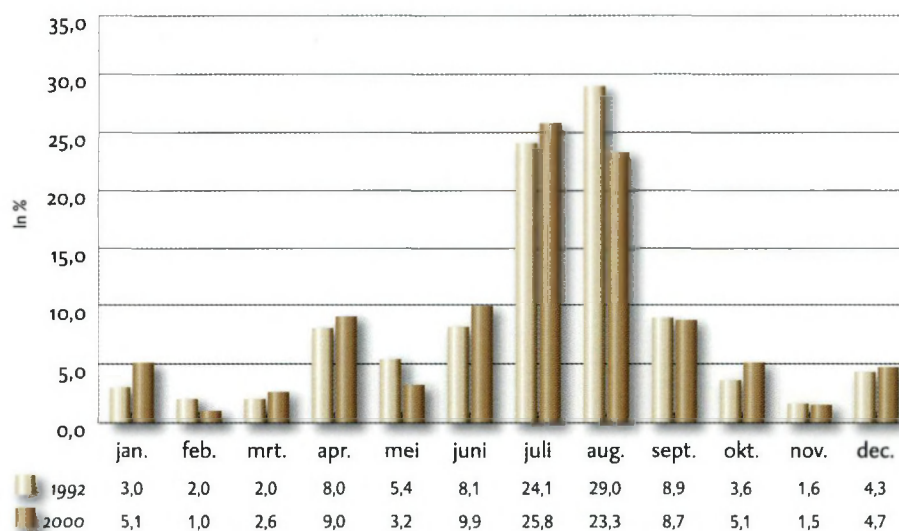
Bron: NIS, WES en Westtoer.

Evolutie in de spreiding over het jaar van de boekingen voor individuele huurvakantiewoningen

NIS-gegevens kunnen niet worden gehanteerd omdat deze niet beschikbaar zijn per maand voor individuele huurvakantiewoningen. Figuur 5 geeft toch een indicatie van de spreiding van de boekingen voor individuele huurvakantiewoningen via de gegevens van het verhuurkantoor AGEM (4 vestigingen).

Voor de verhuring van individuele huurvakantiewoningen zijn meer dan voor de andere commerciële logiesvormen de zomermaanden juli en augustus dé topmaanden. Het marktaandeel van de maand juli is sinds 1992 nog toegenomen terwijl augustus, zoals bij de overige logiesvormen het geval is, fors aan belang inboet. Toch winnen de andere maanden van het jaar (januari, oktober, april, juni en december) ook voor deze logiesvorm aan marktaandeel.

Figuur 5: Spreiding over het jaar van de boekingen voor individuele huurvakantiewoningen aan de Kust, 1992-2000 (in %)

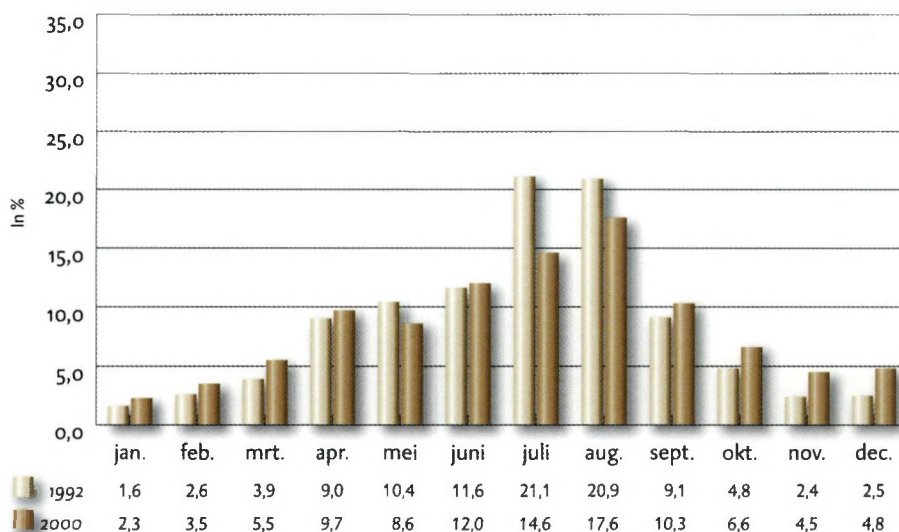


Bron: AGEM.

Evolutie in de spreiding over het jaar van de overnachtingen in hotels

De spreiding over het jaar van overnachtingen in de hotels (figuur 6) heeft een patroon dat erg lijkt op de spreiding voor alle logies in figuur 4 (exclusief de individuele huurvakantiewoningen), hoewel de topmaanden relatief minder belangrijk zijn en vooral de schoudermaanden sterk naar voren komen. De overnachtingen in hotels zijn in vergelijking met de andere logiesvormen het sterkst gespreid over het jaar.

Figuur 6: Spreiding over het jaar van de overnachtingen in hotels aan de Kust, 1992- 2000 (in %)



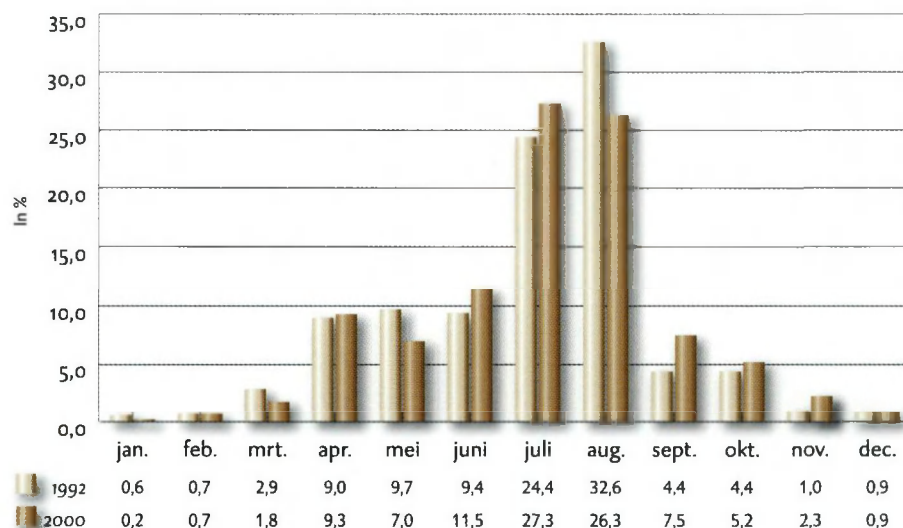
Bron: NIS, WES en Westtoer.

De evolutie 1992-2000 geeft een verdere verschuiving van de topmaanden juli-augustus naar alle overige maanden aan.

Evolutie in de spreiding over het jaar van de overnachtingen op campings (toeristische standplaatsen)

Het zwaartepunt van de overnachtingen op toeristische standplaatsen op campings ligt in de maanden juli en augustus (zie figuur 7). Het is duidelijk dat deze logiesvorm heel sterk seizoensgevoelig is. Toch kan ook hier een aangroei in de overnachtingen worden geobserveerd in de schoudermaanden (voornamelijk september, juni en oktober).

Figuur 7: Spreiding over het jaar van de overnachtingen op campings aan de Kust, 1992-2000 (in %)

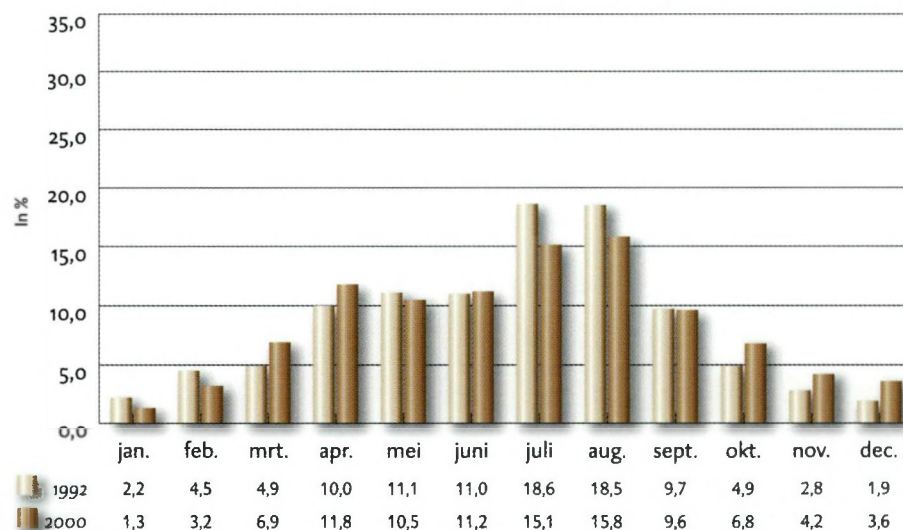


Bron: NIS, WES en Westtoer.

Evolutie in de spreiding over het jaar van de overnachtingen in vakantiecentra

De vakantiecentra kennen minder extreme pieken en toch zijn ook hier verschuivingen naar meer spreiding over het jaar merkbaar (zie figuur 8).

Figuur 8: Spreiding over het jaar van de overnachtingen in vakantiecentra aan de Kust, 1992 - 2000 (in %)

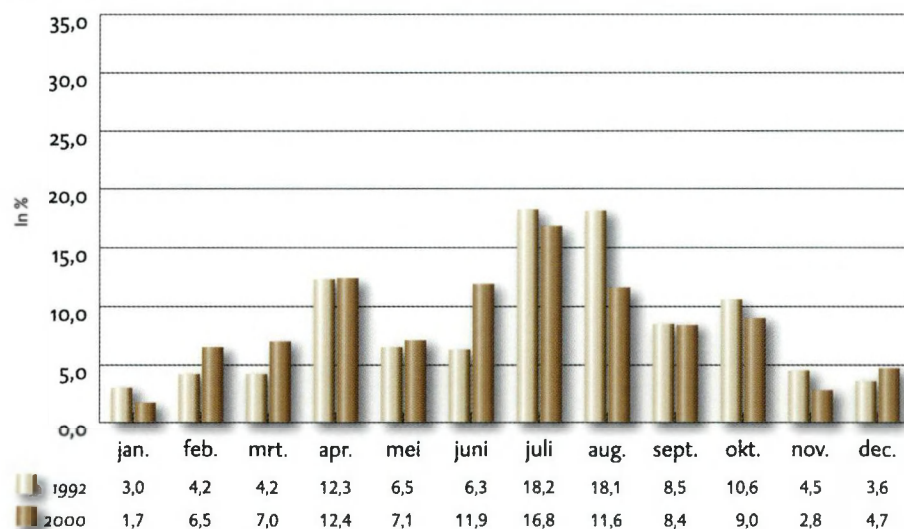


Bron: NIS, WES en Westtoer.

Evolutie in de spreiding over het jaar van overnachtingen in vakantie-dorpen

De overnachtingen in vakantiedorpen zijn, evenals deze in de vakantiecentra, sterk verspreid over het jaar (zie figuur 9). Ook hier doet zich een verschuiving voor naar schouder- en wintermaanden. Deze grote spreiding is te wijten aan het weersafhankelijk karakter van de vakantiedorpen en aan de sterke focus op weekends en midweeks in de loop van het jaar.

Figuur 9: Spreiding over het jaar van de overnachtingen in vakantiedorpen aan de Kust, 1992- 2000 (in %)

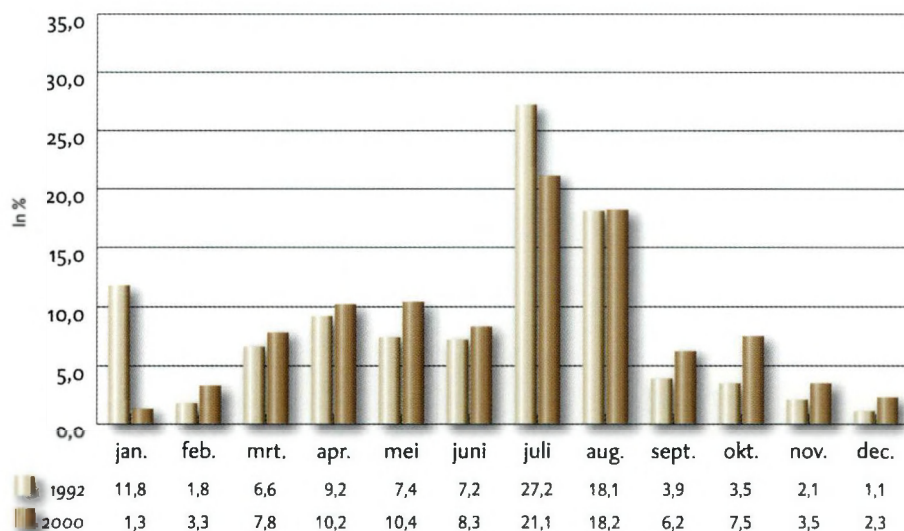


Bron: NIS, WES en Westtoer.

Evolutie in de spreiding over het jaar van overnachtingen in jeugdlogies

Logiesvormen voor specifieke doelgroepen omvatten in hoofdzaak jeugdlogies die sterk afhankelijk zijn van de schoolvakanties. Dit is duidelijk te zien in figuur 10 waar juli en augustus hoge pieken vertonen en de maanden april en mei eveneens uitschieters zijn.

Figuur 10: Spreiding over het jaar van de overnachtingen in logiesvormen voor specifieke doelgroepen aan de Kust, 1992- 2000 (in %)



Bron: NIS, WES en Westtoer.

Ook bij deze logiesvormen zijn verschuivingen naar meer spreiding buiten juli en augustus te merken in de richting van het najaar en de maanden februari en maart (Krokus- en Paasvakanties).

Evolutie in de spreiding over de binnenlandse en buitenlandse markt van de vraag in commerciële logiesvormen

Naast de uiteenlopende ontwikkelingen naar logiesvorm tekenen zich ook markante verschilpunten af naar marktgebied (zie tabel 31).

De globale terugloop van het aantal overnachtingen aan de Kust situeert zich in hoofdzaak op de *binnenlandse markt*. Voor de periode 1992-1999 wordt een continue daling van het aantal overnachtingen genoteerd met in totaal een verlies van circa 4,3 miljoen nachten (-24,3 %). In 2000 herleeft de binnenlandse markt en stijgt het aantal overnachtingen met bijna 4 % tegenover 1999. Het aantal aankomsten van de Belgen daarentegen groeit in de periode 1992-2000 en bereikt in 2000 een hoogtepunt met bijna 2,2 miljoen verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen (+8,8 % tegenover 1992). Dit wijst op een gedaalde gemiddelde verblijfsduur van 8,7 nachten naar 6,3 nachten.

De globale *buitenlandse markt* zakt in 2000 terug tot eenzelfde volume aan overnachtingen als in 1992. Tot in 1995 groeide de buitenlandse markt sterk (+8,5 %) terwijl daarna een continue achteruitgang optreedt tot in 2000. In termen van aantal aankomsten wordt in totaal een continue aangroei van circa 19 % vastgesteld. De gemiddelde verblijfsduur van de buitenlanders ligt lager (4,5 nachten) dan bij de Belgen.

Tabel 34: Evolutie in de overnachtingen, aankomsten en gemiddelde verblijfsduur aan de Kust, naar herkomstlanden, 1992-2000

Gecorrigeerde NIS-cijfers	Totaal		Belgen		Buitenlanders		Duitsers		Nederlanders		Fransen		G.H.Lux.		Britten	
	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index	Aantal	Index
Overnachtingen																
1992	21.001.212	100,0	17.474.351	100,0	3.526.862	100,0	1.374.684	100,0	739.472	100,0	547.903	100,0	269.276	100,0	405.980	100,0
1993	20.781.783	99,0	17.071.612	97,7	3.710.171	105,2	1.419.394	103,3	786.255	106,3	638.034	116,5	299.415	111,2	376.038	92,6
1994	19.505.258	92,9	15.785.400	90,3	3.719.858	105,5	1.466.642	106,7	722.484	97,7	635.664	116,0	313.082	116,3	399.059	98,3
1995	18.793.601	89,5	14.967.558	85,7	3.826.043	108,5	1.633.178	118,8	794.212	107,4	570.730	104,2	311.214	115,6	361.202	89,0
1996	18.500.613	88,1	14.748.772	84,4	3.751.841	106,4	1.598.597	116,3	819.696	110,8	545.472	99,6	300.731	111,7	331.410	81,6
1997	17.828.495	84,9	14.054.147	80,4	3.774.348	107,0	1.524.570	110,9	796.500	107,7	596.969	109,0	293.597	109,0	393.757	97,0
1998	17.518.331	83,4	13.819.951	79,1	3.698.380	104,9	1.416.967	103,1	868.504	117,4	508.142	92,7	283.122	105,1	472.927	116,5
1999	16.838.250	80,2	13.223.641	75,7	3.614.608	102,5	1.351.304	98,3	798.281	108,0	513.913	93,8	260.290	96,7	506.812	124,8
2000	17.263.454	82,2	13.741.404	78,6	3.522.050	99,9	1.245.150	90,6	829.007	112,1	479.966	87,6	289.999	107,7	470.922	116,0
Aankomsten/Toeristen																
1992	2.660.418	100,0	2.005.393	100,0	655.025	100,0	214.460	100,0	133.752	100,0	93.317	100,0	43.652	100,0	119.105	100,0
1993	2.697.616	101,4	1.995.948	99,5	701.667	107,1	231.978	108,2	145.205	108,6	108.526	116,3	48.984	112,2	112.656	94,6
1994	2.788.170	104,8	2.033.429	101,4	754.742	115,2	252.526	117,7	139.472	104,3	121.743	130,5	53.615	122,8	130.835	109,8
1995	2.831.579	106,4	2.065.449	103,0	766.131	117,0	276.916	129,1	158.979	118,9	106.373	114,0	54.028	123,8	116.958	98,2
1996	2.799.185	105,2	2.050.331	102,2	748.854	114,3	261.820	122,1	161.765	120,9	100.025	107,2	54.164	124,1	111.788	93,9
1997	2.833.505	106,5	2.051.215	102,3	782.289	119,4	264.588	123,4	163.661	122,4	104.126	111,6	54.841	125,6	132.980	111,6
1998	2.794.168	105,0	2.005.195	100,0	788.973	120,4	245.927	114,7	173.961	130,1	98.953	106,0	51.650	118,3	161.516	135,6
1999	2.852.403	107,2	2.050.974	102,3	801.429	122,4	238.616	111,3	170.839	127,7	106.564	114,2	49.841	114,2	165.963	139,3
2000	2.963.857	111,4	2.182.501	108,8	781.356	119,3	220.925	103,0	172.890	129,3	99.474	106,6	55.875	128,0	167.996	141,0
Gemiddelde Verblijfsduur																
1992	7,9	100,0	8,7	100,0	5,4	100,0	6,4	100,0	5,5	100,0	5,9	100,0	6,2	100,0	3,4	100,0
1993	7,7	97,6	8,6	98,2	5,3	98,2	6,1	95,5	5,4	97,9	5,9	100,1	6,1	99,1	3,3	97,9
1994	7,0	88,6	7,8	89,1	4,9	91,5	5,8	90,6	5,2	93,7	5,2	88,9	5,8	94,7	3,1	89,5
1995	6,6	84,1	7,2	83,2	5,0	92,8	5,9	92,0	5,0	90,4	5,4	91,4	5,8	93,4	3,1	90,6
1996	6,7	85,2	7,3	84,3	5,0	93,7	6,1	95,3	5,2	94,3	5,5	92,9	5,6	90,0	3,0	87,0
1997	6,3	79,7	6,9	78,6	4,8	89,6	5,8	89,9	4,9	88,0	5,7	97,6	5,4	86,8	3,0	86,9
1998	6,3	79,4	6,9	79,1	4,7	87,1	5,8	89,9	5,0	90,3	5,1	87,5	5,5	88,9	2,9	85,9
1999	5,9	74,8	6,4	74,0	4,5	83,8	5,7	88,3	4,7	84,5	4,8	82,1	5,2	84,7	3,1	89,6
2000	5,8	73,8	6,3	72,3	4,5	83,7	5,6	87,9	4,8	86,7	4,8	82,2	5,2	84,1	2,8	82,2

BRON : NIS, WES en Westtoer.

1.2.1.2 Kenmerken van de diverse actuele markten

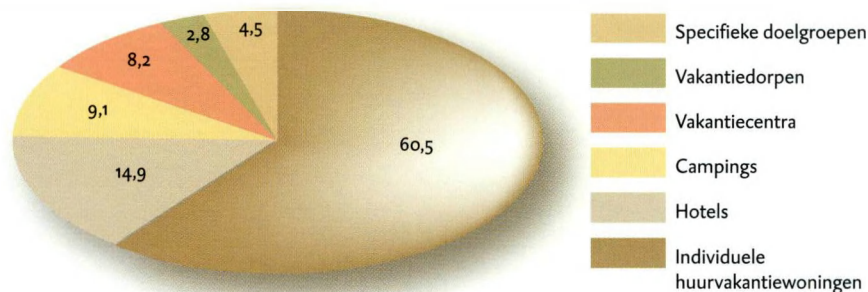
In de hiernavolgende paragrafen komen de belangrijkste markten voor de Kust afzonderlijk aan bod.

a) Belgische kusttoeristen in commerciële logiesvormen

Structuur en evolutie van de overnachtingen van de Belgische kusttoeristen in commerciële logiesvormen, naar type logiesvorm

Ruim 60 % van de overnachtingen van de Belgische kusttoeristen in commerciële logiesvormen vindt plaats in individuele huurvakantiewoningen (zie figuur 11). Daarna volgen de hotels (14,9 %), de campings (9,1 %) en de vakantiecentra (8,2 %). Het aandeel van de vakantiedorpen (2,8 %) en de logiesvormen voor specifieke doelgroepen (4,5 %) in het totaal volume aan overnachtingen is minder groot.

Figuur 11: Aandeel van de diverse logiesvormen in de totale overnachtingen van de Belgen in commerciële logiesvormen aan de Kust, 2000 (in %)



Bron: NIS, WES en Westtoer.

Tabel 32 geeft een overzicht van de evolutie in de structuur van overnachtingen, aankomsten en gemiddelde verblijfsduur van de Belgische kusttoeristen in commerciële logiesvormen naar type logiesvorm over de periode 1992-2000.

Tabel 32:

Evolutie in de overnachtingen, aankomsten en gemiddelde verblijfsduur van de Belgische kusttoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust, naar type logiesvorm, 1992-2000

Logiesvorm	Overnachtingen			Aankomsten			Gemiddelde verblijfsduur		
	1992 (x 1.000)	2000 (x 1.000)	Evolutie (in %)	1992 (x 1.000)	2000 (x 1.000)	Evolutie (in %)	1992 (in nachten)	2000 (in nachten)	Evolutie (in %)
Individuele huurvakantiewoningen	11.190,7	8.313,9	-25,7	858,7	743,4	-13,4	13,0	11,2	-14,2
Hotels	1.484,0	2.053,5	+38,4	508,7	815,9	+60,4	2,9	2,5	-13,7
Campings	2.368,1	1.250,9	-47,2	237,4	147,5	-37,8	10,0	8,5	-15,0
Vakantiecentra	1.311,6	1.123,6	-14,3	220,5	250,6	+13,6	5,9	4,5	-24,6
Vakantiedorpen	465,6	379,5	-18,5	84,9	81,3	-4,2	5,5	4,7	-14,9
Specifieke doelgroepen	654,2	620,0	-5,2	95,3	143,8	+51,0	6,9	4,3	-37,2
Totaal	17.474,3	13.741,4	-21,4	2.005,4	2.182,5	+8,8	8,7	6,3	-27,7

Bron: NIS, WES en Westtoer.

De hotelsector is bij de Belgen de enige logiesvorm die over de beschouwde periode een positieve evolutie optekent in het gerealiseerde volume aan overnachtingen (+38,4 %). De andere logiesvormen lijden een verlies aan

overnachtingen dat schommelt tussen 5 % en 47 %. Vooral de campings en de individuele kustvakantiewoningen krijgen grote klappen.

In functie van de aankomsten (of het aantal verblijven aan de Kust) zien wij een sterke opgang in de hotelsector (+60,4 %), ook in absolute termen (+307.242 aankomsten) en een zeer sterke tot minder sterke stijging van de aankomsten in de logiesvormen voor specifieke doelgroepen (+51 %) en de vakantiecentra (+13,6 %).

Het aantal verblijven in individuele huurvakantiewoningen (-13,4 %) en op campings (-37,8 %) gaat fors achteruit. Sinds 2000 is ook het aantal aankomsten in de vakantiedorpen gedaald tegenover 1992 (-4,2 %).

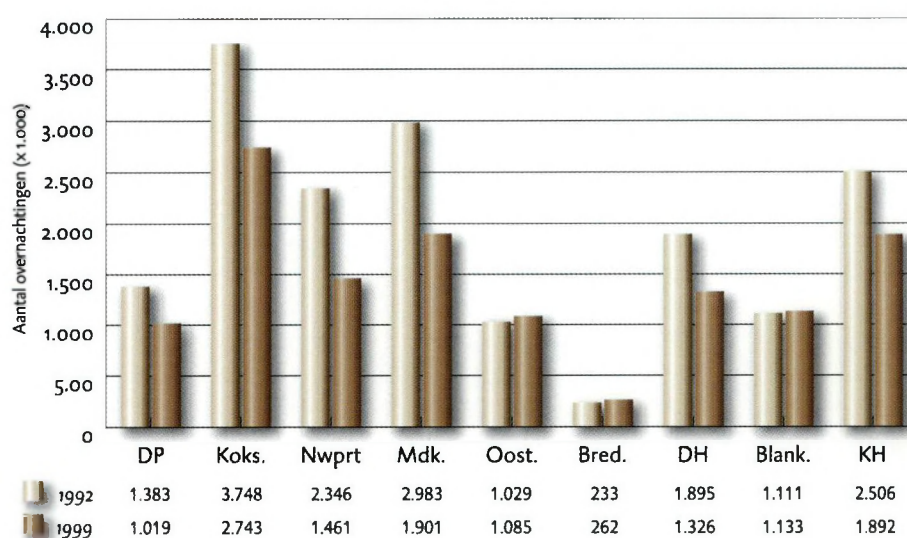
In alle vormen van logies is de gemiddelde verblijfsduur van de Belgische kusttoeristen in commerciële logiesvormen sterk gedaald sinds 1992.

Structuur en evolutie van de spreiding naar kustgemeente van de overnachtingen van de Belgische kusttoeristen in commerciële logiesvormen

In figuur 12 wordt de evolutie van de spreiding van de overnachtingen van de Belgische kusttoeristen in commerciële logiesvormen over de kustgemeenten getoond voor 1992-1999 (geen gegevens van individuele gemeenten voor handen in 2000). Gezien de dominantie van de Belgen in het commerciële verblijfstoerisme aan de Kust, vertoont de spreiding van de overnachtingen van de Belgen over de diverse badplaatsen een patroon dat gelijkaardig is aan dat van het totale commerciële verblijfstoerisme (zie figuur 4).

Wat de evolutie betreft, kan een daling van de overnachtingen van de Belgische kusttoeristen in commerciële logiesvormen worden geobserveerd met uitzondering van Oostende, Bredene en Blankenberge.

Figuur 12: Evolutie in de spreiding naar kustgemeente van de overnachtingen (x 1.000) van de Belgische kusttoeristen in commerciële logiesvormen, 1992-1999

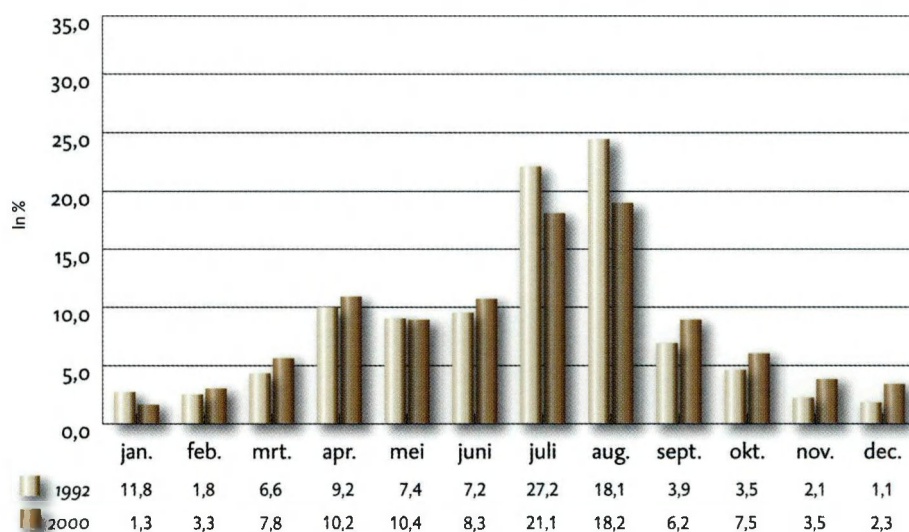


Bron: NIS, WES en Westtoer.

Structuur en evolutie van de spreiding over het jaar van de overnachtingen van de Belgische kusttoeristen in commerciële logiesvormen

Naast de concentratie van de vakantiegangers in de maanden juli en augustus (samen goed voor 37 % van de Belgische overnachtingen), vertonen de Belgische kusttoeristen in 2000 eveneens een relatief sterke aanwezigheid in het voorjaar en het najaar (zie figuur 13). In de maanden april tot en met juni wordt bijna één derde van alle Belgische overnachtingen gerealiseerd (30,5 %). In het najaar (september, oktober, november) worden ongeveer 19 % van de jaarlijkse overnachtingen geregistreerd.

Figuur 13: Evolutie in de spreiding over het jaar van de overnachtingen in commerciële logiesvormen (exclusief de individuele huurvakantiewoningen) van de Belgische kusttoeristen, 1992-2000 (in %)



Aantal overnachtingen exclusief individuele huurvakantiewoningen 1992: 6.283.683, 2000: 5.375.037.

Bron: NIS, WES en Westtoer.

Tegenover 1992 is een duidelijk grotere spreiding van de overnachtingen van de Belgen tijdens het jaar merkbaar. De topmaanden juli en augustus realiseren samen bijna 10 % minder overnachtingen ten voordele van de schoudermaanden en de andere maanden tijdens het jaar.

Profiel van de Belgische verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust

Het onderzoek met betrekking tot de verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust, uitgevoerd in mei tot oktober 1999 (WES en Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie West-Vlaanderen, thans Westtoer), laat toe een aantal secundaire karakteristieken van de Belgische kusttoeristen te bestuderen. Hierbij dient evenwel te worden opgemerkt dat -omwille van de doelstellingen van de enquête- enkel die kusttoeristen werden bevraagd die reeds twee nachten verbleven aan de Kust, om zodoende uitspraak te kunnen doen over gedrag en bestedingen van een volledige dag. Daardoor zijn in dit onderzoek de korte verblijven ondervertegenwoordigd.

Volgende elementen zijn relevant voor het beleid:

- Bijna twee derde (63 %) zijn Vlamingen, 28 % Walen en 9 % Brusselaars. Onder de Vlamingen is het merendeel afkomstig van de provincies Antwerpen (21 %) en Vlaams-Brabant (15 %). Ook Oost-Vlaanderen (12 %) en Limburg (10 %) zijn relatief goed vertegenwoordigd. Bijna 6 % van de kusttoeristen zijn West-Vlamingen;
- Een derde van de reizende gezinnen (34 %) zijn gezinnen met kinderen jonger dan 14 jaar. De bejaarden, of volwassenen ouder dan 65 jaar niet vergezeld van kinderen, vertegenwoordigen 24% van de gezinnen. De groep van 45 tot 65 jaar niet vergezeld van kinderen is even belangrijk (23,4%). Jongere koppels zonder kinderen vormen 10 % van het totaal aantal Belgische kusttoeristen. Thuiswonende kinderen/jongeren niet begeleid door ouders, alleenwonende jongeren van 15-24 jaar en gezinnen met jonge adolescenten tussen 15-24 jaar zijn het minst vertegenwoordigd (samen 9 %);
- Van de ondervraagde Belgen komt 87 % met de wagen, 10 % met de trein en 2 % met de touringcar (1 % andere);
- 43 % van de Belgische kusttoeristen in commerciële logiesvormen verblijft lang (9 nachten of meer) aan de Kust, iets meer dan een vierde komt voor een middellang verblijf (5 tot 8 nachten) en een ander kwart van de ondervraagde Belgen blijft voor 2 tot 4 nachten;
- Drie vijfde (78 %) had in de vorige twee jaar ook al vakantie genomen aan de Kust. Slechts voor 22 % was dit niet het geval (deze groep Belgische kusttoeristen situeert zich meer uitgesproken bij de jongere leeftijdscategorieën tussen 18 en 34 jaar).

b) Duitse kusttoeristen in commerciële logiesvormen

Algemene evolutie

Ten opzichte van 1992 is het aantal overnachtingen van de Duitsers in commerciële logiesvormen aan de Kust in volume afgenomen (-9,4 %) en zijn de aankomsten in aantal vermeerderd met 3 % (zie tabel 33). De evolutie in het volume aan overnachtingen en aankomsten verloopt echter niet volledig homogeen tot in 2000. De Duitse markt kent halverwege de periode een hoogtepunt in het aantal overnachtingen in 1995 (+19 %) en aantal aankomsten (+29,1 %). Daarna kent deze markt een constante daling om in 2000, wat betreft de overnachtingen, te dalen onder het niveau van 1992. De terugloop van de Duitse markt sedert 1995 moet ongetwijfeld in verband worden gebracht met de weinig positieve ontwikkeling van de Duitse economie en de steeds sterkere concurrentie van touroperatorreizen naar zonnebestemmingen.

Tabel 33 geeft de evolutie weer van de structuur van overnachtingen, aankomsten en gemiddelde verblijfsduur van de Duitse kusttoeristen in commerciële logiesvormen naar type logiesvorm.

Tabel 33:

Evolutie in de overnachtingen, aankomsten en gemiddelde verblijfsduur van de Duitsers in commerciële logiesvormen aan de Kust, naar logiesvorm, 1992-2000

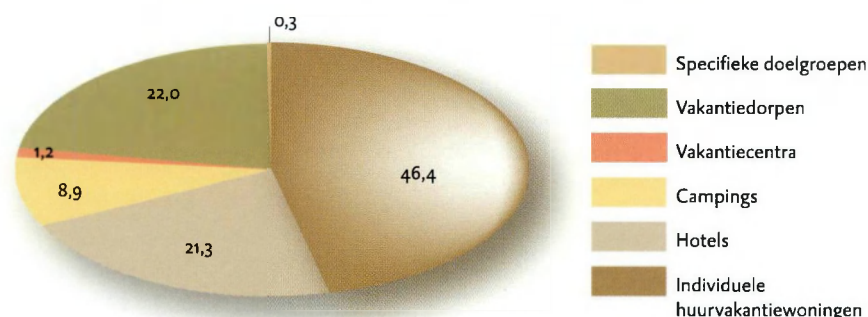
Logiesvorm	Overnachtingen			Aankomsten			Gemiddelde verblijfsduur		
	1992 (x 1.000)	2000 (x 1.000)	Evolutie (in %)	1992 (x 1.000)	2000 (x 1.000)	Evolutie (in %)	1992 (in nachten)	2000 (in nachten)	Evolutie (in %)
Individuele huurvakantiewoningen	686,0	578,4	-15,7	67,5	71,0	+5,2	10,2	8,1	-19,9
Hotels	253,1	264,7	+4,6	82,5	87,7	+6,4	3,1	3,0	-1,7
Campings	175,4	110,5	-37,0	31,1	19,7	-36,7	5,6	5,6	-0,5
Vakantiecentra	12,1	14,9	+23,2	1,6	3,0	+82,3	7,5	5,0	-32,4
Vakantiedorpen	241,6	273,4	+13,2	30,2	38,3	+26,7	8,0	7,1	-10,7
Specifieke doelgroepen	6,5	3,3	-49,3	1,6	1,3	-17,6	4,1	2,5	-38,5
Totaal	1.374,7	1.245,2	-9,4	214,5	220,9	+3,0	6,4	5,6	-12,1

Bron: NIS, WES en Westtoer.

Structuur en evolutie van de overnachtingen van de Duitse kusttoeristen in commerciële logiesvormen, naar type logiesvorm

Figuur 14 toont in welk type logiesvorm de Duitse toerist verblijft aan de Vlaamse Kust. De overnachtingen vinden ook bij de Duitsers, maar minder uitgesproken dan bij de Belgen, voor het grootste deel plaats in individuele huurvakantiewoningen (46,4 %). In tweede orde kiest de Duitser voor een verblijf in een vakantiedorp (22 %) en kort daarop volgen de hotels met een aandeel van ruim 21 %. Campings vertegenwoordigen slechts circa 9 % van de Duitse markt, terwijl vakantiecentra en logiesvormen voor specifieke doelgroepen van weinig belang zijn voor de Duitsers.

Figuur 14: Aandeel van de diverse logiesvormen in de totale overnachtingen van de Duitsers in commerciële logiesvormen aan de Kust, 2000 (in %)



Bron: NIS, WES en Westtoer.

Wij stellen vast dat de verblijven van de Duitsers in vakantiecentra, vakantiedorpen en hotels aan de Vlaamse Kust ten opzichte van 1992 een vooruitgang boeken, zowel naar aantal overnachtingen als naar aankomsten. Sinds 1995 voor de vakantiedorpen en sinds 1997 voor de hotels is het aantal overnachtingen en aankomsten dalende. Voor de vakantiecentra geldt een nogal wisselend patroon van overnachtingen en aankomsten tijdens de periode 1992-2000 (zie tabel 27) met een hoogtepunt in 1997. Het aantal overnachtingen en aankomsten van de Duitsers op campings en in logiesvormen voor specifieke doelgroepen is afgenomen sinds 1992.

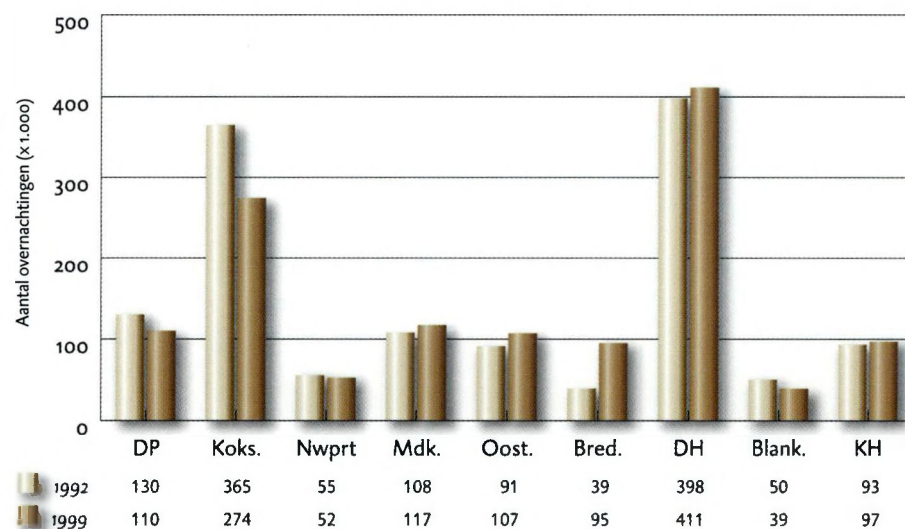
Wat de individuele huurvakantiewoningen betreft zien wij een lager niveau van overnachtingen dan in 1992, terwijl het aantal aankomsten in 2000 opnieuw gestegen is en hoger ligt dan in 1992.

De gemiddelde verblijfsduur neemt in alle commerciële logiesvormen af, met uitzondering van de hotels waarin men iets langer verblijft dan in 1992.

Structuur en evolutie van de spreiding naar kustgemeente van de overnachtingen van Duitse kusttoeristen in commerciële logiesvormen

De spreiding over de kustgemeenten van de overnachtingen van de Duitse kusttoeristen in commerciële logiesvormen vertoonde in 1999 een sterke concentratie in De Haan en in Koksijde. Opvallend laag is de aanwezigheid van Duitsers in Blankenberge en Nieuwpoort (zie figuur 15). In de periode 1992-1999 doet zich evenwel een iets grotere spreiding over de Kust voor.

Figuur 15: Evolutie in de spreiding naar kustgemeente van de overnachtingen (x 1.000) van de Duitse kusttoeristen, in commerciële logiesvormen, 1992-1999

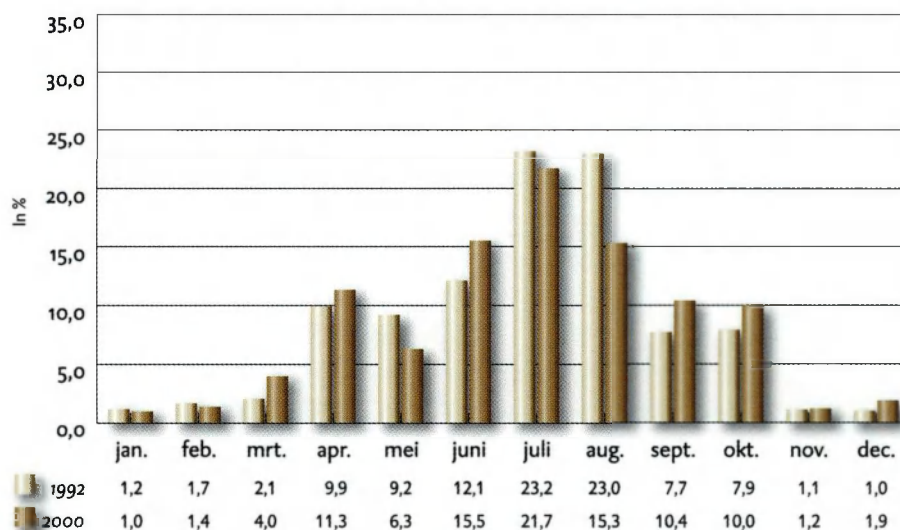


Bron: NIS, WES en Westtoer.

Structuur en evolutie van de spreiding over het jaar van de overnachtingen van de Duitse kusttoeristen in commerciële logiesvormen

In 2000 is juli duidelijk de topmaand voor de Duitse kusttoeristen in commerciële logiesvormen (figuur 16), maar ook de maanden juni en augustus en het naseizoen (september en oktober) scoren goed. De maanden buiten juli en augustus zijn samen goed voor 63 % van het totaal aan Duitse overnachtingen.

Figuur 16: Evolutie in de spreiding over het jaar van de overnachtingen in commerciële logiesvormen (exclusief de individuele huurvakantiewoningen) van de Duitse kusttoeristen, 1992-2000 (in %)



Aantal overnachtingen exclusief individuele huurvakantiewoningen 1992: 688.721, 2000: 663.539.
Bron: NIS, WES en Westtoer.

Sinds 1992 treden verschuivingen op in het patroon van de Duitse overnachtingen: de maand augustus realiseert opvallend minder overnachtingen dan in 1992 en er is een grotere spreiding naar de schoudermaanden, vooral juni, september en oktober.

Profiel van de Duitse verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust⁴¹

Uit de Kustenquête 1999 (WES en Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie West-Vlaanderen, thans Westtoer) kunnen volgende conclusies rond het profiel van de Duitse toerist in commerciële logiesvormen worden afgeleid:

- Bijna twee derde komt uit Nordrhein-Westfalen (64 %) en 19 % uit Rheinland-Pfalz en Saarland. De verder afgelegen Länder vertegenwoordigen samen slechts 17 %;
- 41 % van de cliënteel bestaat uit gezinnen met kinderen onder 14 jaar. Dit aandeel ligt hoger dan dat op de Belgische markt. De groep 45-64 jaar vormt bijna een vierde van de gezinnen (24,6 %) terwijl de bejaarden van 65 jaar en meer een aandeel hebben van circa 17 %. Het aandeel van de bejaarden ligt lager dan dat van de Belgen. De jongere koppels zonder kinderen maken slechts 12 % uit van het totaal. Thuiswonende kinderen/jongeren niet begeleid door ouders, alleenwonende jongeren van 15-24 jaar en gezinnen met jonge adolescenten tussen 15-24 jaar zijn het minst vertegenwoordigd en vertegenwoordigen samen slechts 6 %;
- 89 % van de ondervraagde Duitse kusttoeristen komt met de wagen, 9 % met de trein en 1 % met de touringcar;

⁴¹ Merk op dat de korte verblijven onderschat zijn door de methodologie bij de bevraging (zie eerder).

- Onder de Duitse kusttoeristen in commerciële logiesvormen verblijft 42 % langer dan 9 nachten aan de Kust, bijna een derde komt voor 5 tot 8 nachten en tenslotte zijn iets meer dan een kwart van de Duitsers korte verblijvers (2 tot 4 nachten);
- Iets meer dan de helft (54 %) had in de vorige twee jaar ook al vakantie genomen aan de Kust. Voor de andere helft was dit niet het geval. De Duitsers vormen dus een minder traditioneel cliënteel dan de Belgen (de leeftijdscategorie van 45 tot 64 jaar is het meest vertrouwd met de Kust).

c) Nederlandse kusttoeristen in commerciële logiesvormen

Algemene evolutie

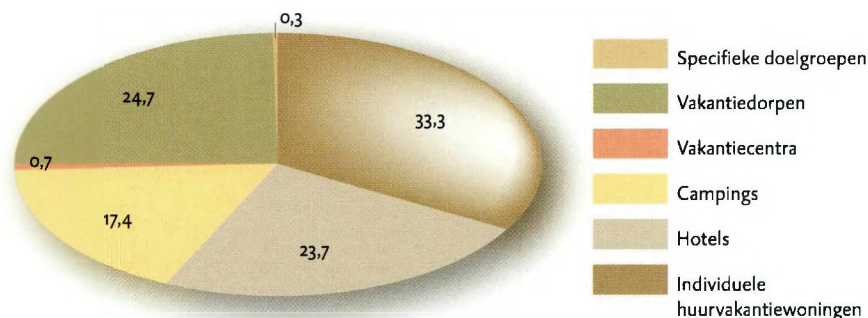
Globaal gezien zijn de overnachtingen (+12,1 %) en de aankomsten (+29,3 %) van de Nederlandse markt toegenomen tegenover 1992 (zie tabel 31). We zien echter tijdens de beschouwde periode een wisselend patroon van stijgingen en dalingen in het aantal overnachtingen met een hoge piek in 1998 (+17 % tegenover 1992) en een dieptepunt in 1994 (- 2 % tegenover 1992).

Omdat de groei in het absoluut aantal aankomsten sterker is dan in het aantal nachten daalt de gemiddelde verblijfsduur tijdens diezelfde periode van 5,5 nachten tot iets minder dan 5 nachten.

Structuur en evolutie van de overnachtingen van de Nederlandse kusttoeristen in commerciële logiesvormen, naar logiesvorm

Zoals figuur 17 aantoont zijn de individuele huurvakantiewoningen het sterkst op de Nederlandse markt aanwezig met een derde van de overnachtingen. Vakantiedorpen (24,7 %) en hotels (23,7 %) realiseren ten aanzien van de Nederlandse markt een vergelijkbaar aandeel aan overnachtingen. Het aandeel van de campings komt pas op de vierde plaats met iets meer dan 17 % (zie figuur 17). Naar Nederlandse maatstaven is dit een relatief klein aandeel wat wijst op de beperkte aantrekkingskracht van de kustkampeerterreinen op de Nederlandse markt.

Figuur 17: Aandeel van de diverse logiesvormen in de totale overnachtingen van de Nederlanders in commerciële logiesvormen aan de Kust, 2000 (in %)



Bron: NIS, WES en Westtoer.

Tabel 34:

Evolutie in de overnachtingen, aankomsten en gemiddelde verblijfsduur van de Nederlanders in commerciële logiesvormen aan de Kust, naar logiesvorm, 1992-2000

Logiesvorm	Overnachtingen			Aankomsten			Gemiddelde verblijfsduur		
	1992	2000	Evolutie	1992	2000	Evolutie	1992	2000	Evolutie
	(x 1.000)	(x 1.000)	(in %)	(x 1.000)	(x 1.000)	(in %)	(in nachten)	(in nachten)	(in %)
Individuele									
huurvakantiewoningen	230,7	276,1	+19,7	21,1	28,3	+33,7	10,9	9,8	-10,5
Hotels	136,5	196,1	+43,7	53,5	82,2	+53,5	2,6	2,4	-6,4
Campings	219,9	144,1	-34,5	34,0	23,6	-30,5	6,5	6,1	-5,7
Vakantiecentra	4,6	5,7	+23,5	1,0	1,7	+74,7	4,7	3,3	-29,3
Vakantiedorpen	146,7	204,7	+39,5	23,7	36,1	+52,7	6,2	5,7	-8,6
Specifieke doelgroepen	1,0	2,3	+138,7	0,4	1,0	+141,6	2,4	2,4	-1,2
Totaal	739,5	829,0	+12,1	133,8	172,9	+29,3	5,5	4,8	-13,3

Bron: NIS, WES en Westtoer.

Het toegenomen aantal overnachtingen van de Nederlanders wordt in hoofdzaak gerealiseerd door de vakantiedorpen (+39,5 %), de hotels (+43,7 %) en de individuele huurvakantiewoningen (+19,7 %). Enkel campings hebben te kampen met een continu afnemend aantal overnachtingen sinds 1992 (-34,5 %).

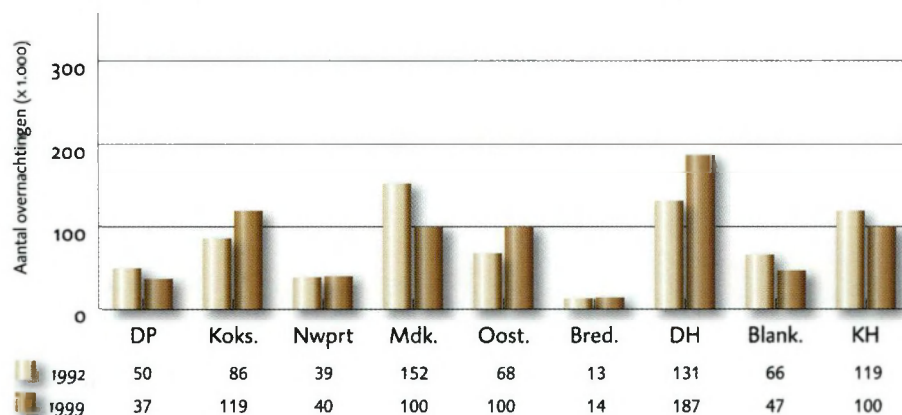
De evolutie in het aantal aankomsten is voor alle logiesvormen zeer gunstig te noemen in vergelijking met 1992. Een uitzondering vormen de campings die ook zwaar terrein verliezen wat aankomsten betreft (-30,5 %).

De verblijfsduur van de Nederlandse kusttoeristen neemt zonder uitzondering af in alle vormen van het logiesaanbod.

Structuur en evolutie van de spreiding naar kustgemeente van de overnachtingen van de Nederlandse kusttoeristen in commerciële logiesvormen

De Nederlandse kusttoeristen zijn het best vertegenwoordigd in De Haan (zie figuur 18). Dit is grotendeels te wijten aan de aanwezigheid van een vakantiedorp. Verder zijn de Nederlanders voornamelijk verspreid over Koksijde, Middelkerke, Oostende en Knokke-Heist. De Panne, Nieuwpoort, Bredene en Blankenberge trekken relatief minder Nederlanders aan.

Figuur 18: Evolutie in de spreiding naar kustgemeente van de overnachtingen (x 1.000) van de Nederlandse kusttoeristen in commerciële logiesvormen, naar logiesvorm, 1992-1999

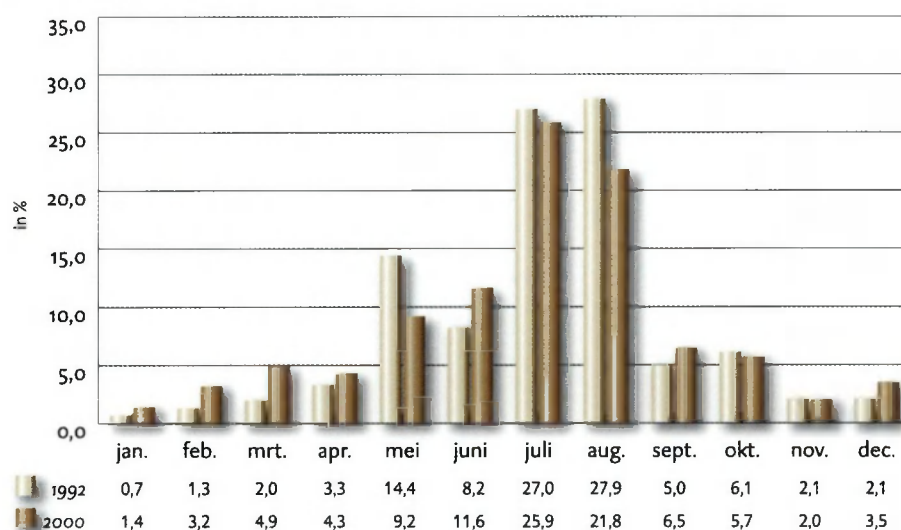


Bron: NIS, WES en Westtoer.

Structuur en evolutie van de spreiding over het jaar van de overnachtingen van de Nederlandse kusttoeristen in commerciële logiesvormen

Figuur 19 toont aan dat in 2000 juli en augustus nog steeds de belangrijkste maanden zijn voor de Nederlandse toeristen die verblijven in commerciële logiesvormen aan de Kust. Samen halen deze maanden bijna de helft van de Nederlandse overnachtingen. De wintermaanden scoren laag terwijl zich opmerkelijke pieken voordoen tijdens het voorseizoen (in mei en juni).

Figuur 19: Evolutie in de spreiding over het jaar van de overnachtingen in commerciële logiesvormen (exclusief individuele huurvakantiewoningen) van de Nederlandse kusttoeristen, 1992-2000 (in %)



Aantal overnachtingen exclusief individuele huurvakantiewoningen 1992: 508.755, 2000: 552.217.
Bron: NIS, WES en Westtoer.

Zoals voor de Belgische en Duitse markten is op de Nederlandse markt eveneens een verschuiving van overnachtingen van het hoogseizoen naar de schoudermaanden waar te nemen hoewel in minder sterke mate. Ook in de wintermaanden doet zich een zekere stijging voor.

Profiel van de Nederlandse verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust⁴²

Op basis van de Kustenquête 1999 (WES en Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie West-Vlaanderen, thans Westtoer) kan volgend profiel van de Nederlandse verblijfstoeristen worden afgeleid:

- Meer dan de helft (55 %) is afkomstig uit Noord-Brabant en Limburg (resp. 33 % en 22 %). Een vierde komt uit het meer verstedelijkte Nederland (Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht), een ander vierde uit de rest van Nederland;
- 44 % van de cliënteel bestaat uit gezinnen met kinderen onder 14 jaar. 20 % zijn gezinnen tussen 45 en 64 niet vergezeld van kinderen en circa 15 % zijn bejaarden (65 jaar en ouder). De jongere koppels zonder kinderen maken 12 % uit van het totaal. Thuiswonende kinderen/jongeren niet begeleid door ouders, alleenwonende jongeren van 15-24 jaar

⁴² Merk op dat de korte verblijven onderschat zijn door de methodologie bij de bevraging (zie eerder).

en gezinnen met jonge adolescenten tussen 15-24 jaar zijn ook hier het minst vertegenwoordigd (samen goed voor 9 %);

- Om naar de Kust te komen neemt 93 % van de Nederlandse verblijfs-toeristen de wagen, slechts 4 % de trein en 2 % de touringcar (1 % andere
- De meerderheid van de Nederlanders (37 %) verblijft tussen 5 en 8 nachten aan de Kust. Verder komt een derde voor een kort verblijf van 2 tot 4 nachten en iets minder dan een derde van de Nederlanders (31 %) voor een lang verblijf van meer dan 9 nachten;
- Slechts 36 % had in de vorige twee jaar ook al vakantie genomen aan de Vlaamse Kust. Voor de meerderheid van 64 % was dit niet het geval. Nederlandse cliënteel is dus minder dan de andere markten traditioneel aan de Kust gebonden. Dit wijst op mogelijke potenties op deze markt om nieuw cliënteel aan te trekken.

d) Franse kusttoeristen in commerciële logiesvormen

Algemene evolutie

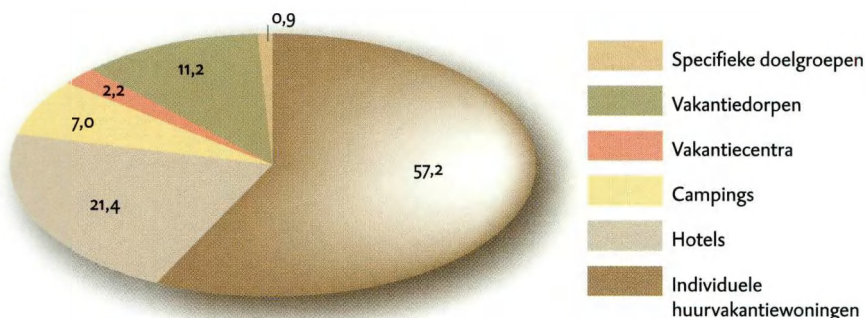
De Franse markt kent voor de periode 1992-2000 zijn hoogtepunt in de jaren 1993 en 1994 met een volume aan overnachtingen dat 16 % hoger ligt dan in 1992 (zie tabel 32). Vanaf 1995 dalen de overnachtingen, met een uitzonderlijk jaar in 1997 (+9 %), om in het jaar 2000 te eindigen op ongeveer 88 % van het aantal overnachtingen dat in 1992 werd gerealiseerd.

Structuur en evolutie van de overnachtingen van de Franse kusttoeristen in commerciële logiesvormen, naar type logiesvorm

De belangrijkste logiesvorm voor de Franse markt zijn de individuele huurvakantiewoningen die meer dan de helft van de overnachtingen realiseren (57,2 %) (zie figuur 20). Hotels zijn voor deze markt eveneens van relatief groot belang (21,4 %).

Daarna komen in afnemende volgorde van belang: de vakantie dorpen (11,2 %), de campings (7,0 %), de vakantie centra (2,2 %) en de logiesvormen voor specifieke doelgroepen (0,9 %).

Figuur 20: Aandeel van de diverse logiesvormen in de totale overnachtingen in commerciële logiesvormen van de Fransen aan de Kust, 2000 (in %)



Bron: NIS, WES en Westtoer.

Hoewel het totale volume aan overnachtingen in 2000 is gedaald tegenover 1992 (-12,4 %), geldt dit niet voor alle logiesvormen (zie tabel 35). De overnachtingen van de Fransen stegen sterk in de vakantiedorpen (meer dan verviervoudiging) en in de hotels (+11 %). In absolute termen zijn het voor-

namelijk de individuele huurvakantiewoningen (-25,4 %) die aan belang inboeten en op de tweede plaats de campings (-39,5 %).

Tabel 35:

Evolutie in de overnachtingen, aankomsten en gemiddelde verblijfsduur van de Fransen in commerciële logiesvormen aan de Kust, naar logiesvorm, 1992-2000

Logiesvorm	Overnachtingen			Aankomsten			Gemiddelde verblijfsduur		
	1992	2000	Evolutie	1992	2000	Evolutie	1992	2000	Evolutie
	(x 1.000)	(x 1.000)	(in %)	(x 1.000)	(x 1.000)	(in %)	(in nachten)	(in nachten)	(in %)
Individuele									
huurvakantiewoningen	368,4	274,7	-25,4	29,6	24,5	-17,5	12,4	11,2	-9,6
Hotels	92,8	102,9	+11,0	44,4	53,5	+20,4	2,1	1,9	-7,9
Campings	55,4	33,5	-39,5	12,7	5,6	-55,7	4,4	6,0	+36,7
Vakantiecentra	13,0	10,7	-17,7	2,3	2,5	+7,4	5,6	4,3	-23,4
Vakantiedorpen	11,5	54,0	+370,2	2,4	12,3	+415,6	4,8	4,4	-8,8
Specifieke doelgroepen	6,9	4,2	-39,4	1,9	1,1	-39,5	3,7	3,7	+0,2
Totaal	547,9	480,0	-12,4	93,3	99,5	+6,6	5,9	4,8	-17,8

Bron: NIS, WES en Westtoer.

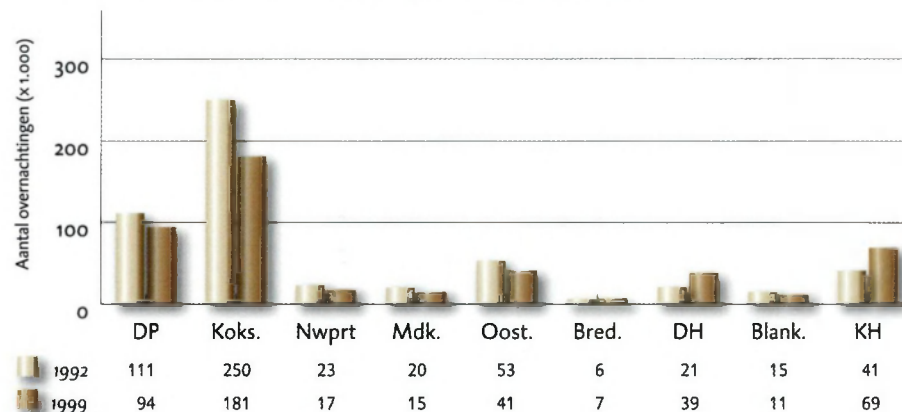
Globaal gezien zorgen de Fransen voor een groeiend aantal aankomsten (+6,6 %). Dit is te danken aan de vakantiedorpen (vervijfvoudiging) en de hotels (+20,4 %). Zoals bij de overnachtingen het geval is, verliezen in hoofdzaak de individuele huurvakantiewoningen (-17,5 %) en de campings (-55,7 %) aan aankomsten.

Structuur en evolutie van de spreiding over de kustgemeenten van de overnachtingen van de Franse kusttoeristen in commerciële logiesvormen

Naar spreiding van de Franse verblijfstoeristen aan de Kust valt op dat de nabijheid van de badplaatsen, veel meer dan bij de Nederlanders, een belangrijke rol speelt (zie figuur 21). Koksijde en De Panne zijn veruit de belangrijkste bestemmingen aan de Vlaamse Kust voor de Franse markt. Op de derde plaats komt Knokke-Heist. In de andere kustgemeenten zijn de Fransen duidelijk minder aanwezig.

Tussen 1992 en 1999 wordt evenwel een daling van overnachtingen aan de Westkust vastgesteld, terwijl enkel De Haan (met Sun Parks) en Knokke-Heist een beperkte stijging laten optekenen.

Figuur 21: Evolutie in de spreiding naar kustgemeente van de overnachtingen (x 1.000) van de Franse kusttoeristen in commerciële logiesvormen, 1992-1999

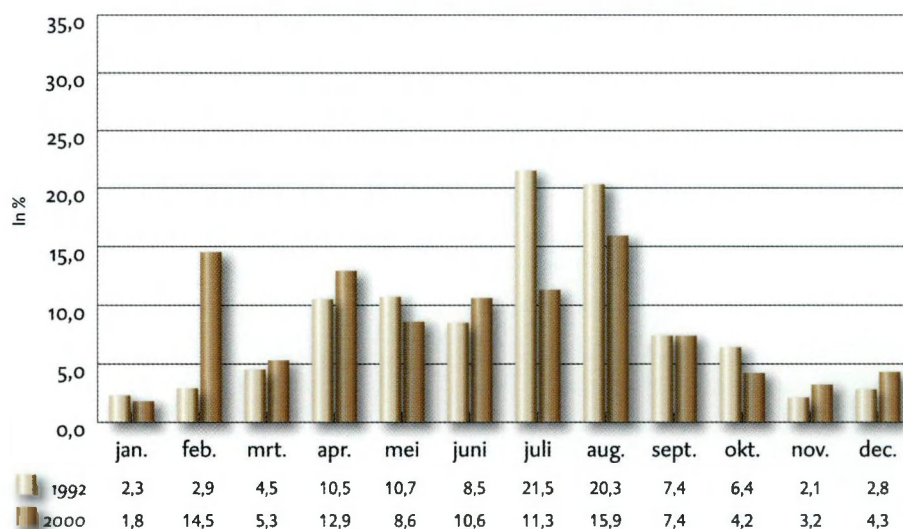


Bron: NIS, WES en Westtoer.

Structuur en evolutie in de spreiding over het jaar van de overnachtingen van de Franse kusttoeristen in commerciële logiesvormen

De aanwezigheid van de Franse verblijfstoeristen aan de Kust vertoont een tamelijk grote spreiding over het jaar (zie figuur 22), zeker in vergelijking met de andere herkomstlanden. In de zomermaanden juli en augustus realiseren zij nog geen 30 % van de overnachtingen. Opvallend is het belang van het voorseizoen (april, mei, juni) dat bijna een derde van de overnachtingen voor zijn rekening neemt.

Figuur 22: Evolutie in de spreiding over het jaar van de overnachtingen in commerciële logiesvormen (exclusief de individuele huurvakantiewoningen) van de Franse kusttoeristen, 1992-2000 (in %)



Aantal overnachtingen exclusief individuele huurvakantiewoningen 1992: 179.534, 2000: 203.061.
Bron: NIS, WES en Westtoer.

In vergelijking met 1992 is het opvallend hoe de spreiding over het jaar in de overnachtingen is gewijzigd op de Franse markt. Naast augustus zijn februari en april de belangrijkste maanden geworden.

Profiel van de Franse verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust⁴³

Het profiel van de Franse verblijfstoeristen kan volgens de Kustenquête 1999 (WES en Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie West-Vlaanderen, thans Westtoer) als volgt worden getypeerd:

- Meer dan één derde komt uit de regio Nord-Pas-de-Calais, 12 % uit Ile de France en 16 % uit de rest van het noorden van Frankrijk. De anderen komen uit heel diverse streken van Frankrijk;
- Ongeveer een derde van de Franse kustcliënteel (31 %) bestaat uit gezinnen met kinderen onder 14 jaar. Een ander derde (31,4 %) wordt gevormd door volwassenen tussen 45 en 64 jaar niet vergezeld van kinderen. Deze groep is zeer sterk vertegenwoordigd in vergelijking met andere markten. De bejaarden (65 jaar en ouder) maken 15 % uit van de gezinnen zonder kinderen. Jongere koppels zonder kinderen maken 19 % uit van het totaal. Thuiswonende kinderen/jongeren niet begeleid

⁴³ Merk op dat de korte verblijven onderschat zijn door de methodologie van de bevraging (zie eerder).

door ouders, alleenwonende jongeren van 15-24 jaar en gezinnen met jonge adolescenten tussen 15-24 jaar zijn slechts zeer gering vertegenwoordigd (samen 4 %);

- 93 % komt met de wagen, 5 % met de trein en 3 % met de touringcar;
- De duur van het verblijf vertoont bij de Fransen dezelfde verdeling als bij de Belgen en de Duitsers: 41 % komt voor een lang verblijf (meer dan 9 nachten). Daarnaast komt ongeveer een derde (34 %) voor een middellang verblijf (5 tot 8 nachten) en een kwart van de Fransen voor een kort verblijf van 4 nachten of minder;
- Meer dan de helft van de Franse kusttoeristen (58 %) had in de vorige twee jaar ook al vakantie genomen aan de Vlaamse Kust. Voor 42 % was dit niet het geval. Dit cijfer verwijst ook hier naar een minder traditioneel cliënteel.

e) Luxemburgse kusttoeristen in commerciële logiesvormen

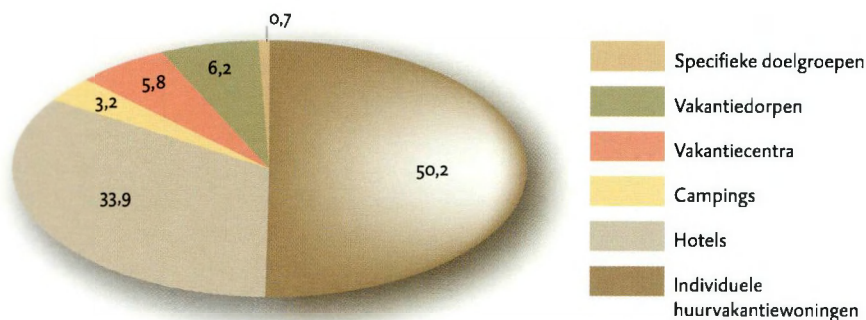
Algemene evolutie

Evenals de Duitse markt kent de Luxemburgse markt tijdens de periode 1992-2000 een piek in het volume aan overnachtingen namelijk in het jaar 1994 (+16 % overnachtingen) om daarna constant te dalen tot in 1999 onder het niveau van 1992 (zie tabel 32). Het jaar 2000 biedt opnieuw een herneming van de Luxemburgse markt op het vlak van de overnachtingen. De aankomsten stijgen tot in 1997 (+25,6 %), dalen daarna een beetje maar kennen in 2000 een hoogtepunt met 28 % meer vakanties dan in 1992.

Structuur en evolutie van de overnachtingen van de Luxemburgse kusttoeristen in commerciële logiesvormen, naar logiesvorm

De overnachtingen aan de Kust van de Luxemburgers vinden hoofdzakelijk plaats in individuele huurvakantiewoningen (50,2 %) en in hotels (33,9 %) (zie figuur 23).

Figuur 23: Aandeel van de diverse logiesvormen in de totale overnachtingen in commerciële logiesvormen van de Luxemburgers aan de Kust, 2000 (in %)



Bron: NIS, WES en Westtoer.

Zoals tabel 36 laat zien, is de globale toename in het aantal overnachtingen van de Luxemburgse kusttoeristen ten opzichte van 1992 (+7,7 %) toe te schrijven aan de hotelsector (+13,3 %), de vakantiecentra (verdubbeling) en de vakantiedorpen (+93,4 %). In termen van aankomsten geldt globaal voor alle logiesvormen een toename met uitzondering van de campings (-18,1 %).

Tabel 36:

Evolutie in de overnachtingen, aankomsten en gemiddelde verblijfsduur van de Luxemburgers in commerciële logiesvormen aan de Kust naar logiesvorm, 1992-2000

Logiesvorm	Overnachtingen			Aankomsten			Gemiddelde verblijfsduur		
	1992 (x 1.000)	2000 (x 1.000)	Evolutie (in %)	1992 (x 1.000)	2000 (x 1.000)	Evolutie (in %)	1992 (in nachten)	2000 (in nachten)	Evolutie (in %)
Individuele									
huurvakantiewoningen	151,6	145,6	-3,9	14,5	16,2	+12,3	10,5	9,0	-14,5
Hotels	86,7	98,2	+13,3	24,3	31,1	+28,4	3,6	3,2	-11,8
Campings	10,8	9,3	-13,8	2,2	1,8	-18,1	5,0	5,3	+5,2
Vakantiecentra	8,1	16,9	+106,9	1,2	3,3	+174,2	6,9	5,2	-24,5
Vakantiedorpen	9,3	17,9	+93,4	1,3	2,9	+123,3	7,0	6,1	-13,4
Specifieke doelgroepen	2,8	2,1	-25,3	0,3	0,5	+93,5	10,0	3,9	-61,4
Totaal	269,3	290,0	+7,7	43,7	55,9	+28,0	6,2	5,2	-15,9

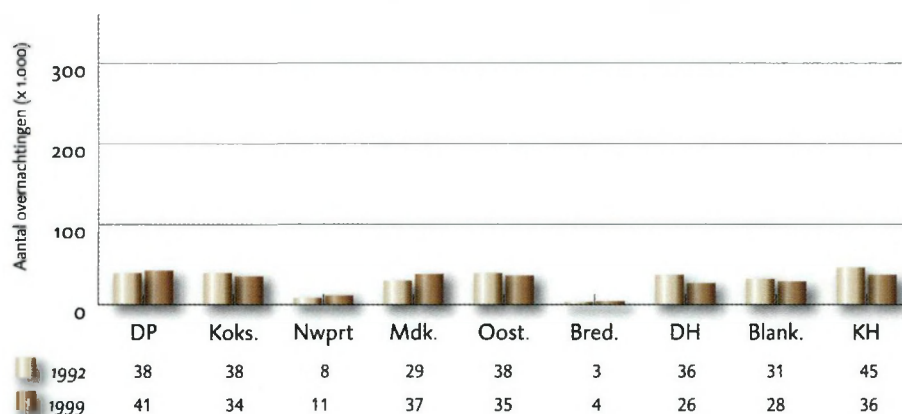
Bron: NIS, WES en Westtoer.

De gemiddelde verblijfsduur daalde bij de Luxemburgse verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen met ongeveer 1 dag sinds 1992.

Structuur en evolutie van de spreiding over de kustgemeenten van de overnachtingen van de Luxemburgse kusttoeristen in commerciële logiesvormen

Figuur 24 toont de grote spreiding van de overnachtingen van de Luxemburgers aan de Vlaamse Kust. Enkel Bredene en Nieuwpoort zijn minder populair bij de Luxemburgse kusttoeristen. De evolutie wijst op een geringe verschuiving over de kustgemeenten.

Figuur 24: Evolutie in de spreiding naar kustgemeente van de overnachtingen (x 1.000) van de Luxemburgse kusttoeristen in commerciële logiesvormen, 1992-1999

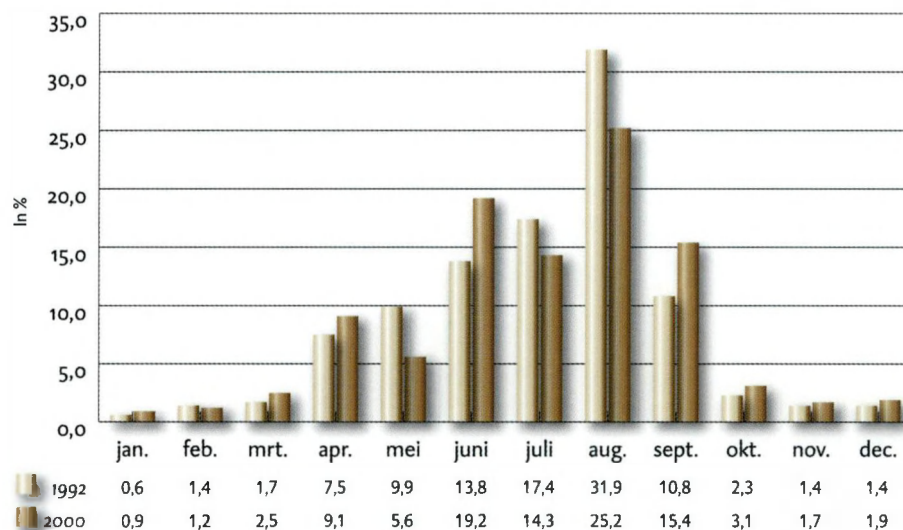


Bron: NIS, WES en Westtoer.

Structuur en evolutie in de spreiding over het jaar van de overnachtingen van de Luxemburgse kusttoeristen in commerciële logiesvormen

Er doet zich vooral een concentratie van de overnachtingen voor in de maand augustus (zie figuur 25). Het voorseizoen (april tot en met juni) en de maand september spelen op deze markt een belangrijke rol.

Figuur 25: Evolutie in de spreiding over het jaar van de overnachtingen in commerciële logiesvormen (exclusief individuele huurvakantiewoningen) van de Luxemburgse kusttoeristen, 1992-2000 (in %)



Aantal overnachtingen exclusief individuele huurvakantiewoningen 1992: 117.685, 2000: 144.065.

Bron: NIS, WES en Westtoer.

Evenals de andere markten kent ook de Luxemburgse markt een vervlakking van de spreiding van de overnachtingen over het jaar. Vooral augustus heeft aan belang ingeboet ten voordele van de maanden in het schouderseizoen, en in mindere mate de wintermaanden.

Profiel van de Luxemburgse verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust⁴⁴

Het onderzoek bij de kusttoeristen in 1999 (WES en Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie, thans Westtoer) typeert de Luxemburgse kusttoeristen als volgt:

- Het cliënteel uit Luxemburg is globaal genomen ouder dan dat van de andere markten. De volwassenen tussen 45 en 64 jaar niet vergezeld van kinderen maken een derde uit van het aantal gezinnen. Circa 17 % zijn bejaarden zonder kinderen (65 jaar en meer). Slechts 27 % zijn gezinnen met kinderen onder 14 jaar. Jongeren zonder kinderen vormen slechts 14 % van het totaal aantal Luxemburgse kusttoeristen. Thuiswonende kinderen/jongeren niet begeleid door ouders, alleenwonende jongeren van 15-24 jaar en gezinnen met jonge adolescenten tussen 15-24 jaar zijn het minst vertegenwoordigd (samen 7 %);
- 83 % komt met de wagen, 11 % met de trein en 4 % met de touringcar;
- Naar lengte van het verblijf komt het patroon van de Luxemburgse vakanties aan de Kust grotendeels overeen met het gedrag van de Belgen, Duitsers en de Fransen: de meerderheid verblijft meer dan 9 nachten (37 %), op de tweede plaats komt het middenlang verblijf van 5 tot 8 nachten (34 %) en ten slotte zijn er 29 % Luxemburgers die kort verblijven (minder dan 4 nachten);

⁴⁴ Merk op dat de korte verblijven onderschat zijn door de methodologie van de bevraging (zie eerder).

- Twee derden had in de vorige twee jaar ook al vakantie genomen aan de Vlaamse Kust. Voor het andere derde was dit niet het geval (minst bij de jongeren). Dit patroon ligt in dezelfde lijn als dat van de Belgen: de Luxemburgers zijn een uiterst traditioneel cliënteel.

f) Britse kusttoeristen in commerciële logiesvormen

Algemene evolutie

In totaliteit is een groeiend aantal overnachtingen (+24,8 %) en aankomsten (39,3 %) waar te nemen op de Britse markt voor de Kust (zie tabel 31). De groei is de laatste drie jaren opvallend sterk, zeker in vergelijking met de voorgaande periode van 1992 tot 1996 waarin we een terugval van de Britse overnachtingen aan de Kust vaststellen (die zich reeds onafgebroken doorzet sinds de jaren zeventig). De positieve ontwikkeling van de Britse economie, maar vooral de sterke opwaardering van het pond gekoppeld aan de hoge prijselasticiteit van de Britse vraag, verklaart wellicht deze evolutie.

Structuur en evolutie van de overnachtingen van de Britse kusttoeristen in commerciële logiesvormen, naar logiesvorm

Eén logiesvorm, met name de hotelsector, domineert duidelijk de markt van de Britse kusttoeristen (zie figuur 26). Meer dan 85 % van de overnachtingen vinden plaats in een hotel. Daarnaast kunnen ook de vakantie-dorpen aan de Kust rekenen op een zeker aandeel (8 %) aan Britse overnachtingen.

Figuur 26: Aandeel van de diverse logiesvormen in de totale overnachtingen in commerciële logiesvormen van de Britten aan de Kust, 1999 (in %)



Bron: NIS, WES en Westtoer.

Tabel 37 geeft de evolutie aan van het belang van de logiesvorm op de Britse markt.

Tabel 37:

Evolutie in de overnachtingen, aankomsten en gemiddelde verblijfsduur van de Britten in commerciële logiesvormen aan de Kust, naar logiesvorm, 1992-2000

Logiesvorm	Overnachtingen			Aankomsten			Gemiddelde verblijfsduur		
	1992 (x 1.000)	2000 (x 1.000)	Evolutie (in %)	1992 (x 1.000)	2000 (x 1.000)	Evolutie (in %)	1992 (in nachten)	2000 (in nachten)	Evolutie (in %)
Individuele huurvakantiewoningen	23,1	18,8	-18,6	1,9	1,6	-14,6	12,3	11,7	-4,7
Hotels	309,6	404,5	+30,6	101,9	154,8	+52,0	3,0	2,6	-14,0
Campings	21,1	6,5	-69,2	5,1	2,3	-54,9	4,1	2,8	-31,6
Vakantiecentra	1,8	0,4	-74,9	0,8	0,2	-75,9	2,3	2,4	+4,2
Vakantiedorpen	49,0	37,6	-23,4	8,7	7,5	-14,1	5,6	5,0	-10,8
Specifieke doelgroepen	1,4	3,2	+134,2	0,7	1,6	+125,5	1,9	2,0	+3,9
Totaal	406,0	470,9	+16,0	119,1	168,0	+41,0	3,4	2,8	-17,8

Bron: NIS, WES en Westtoer.

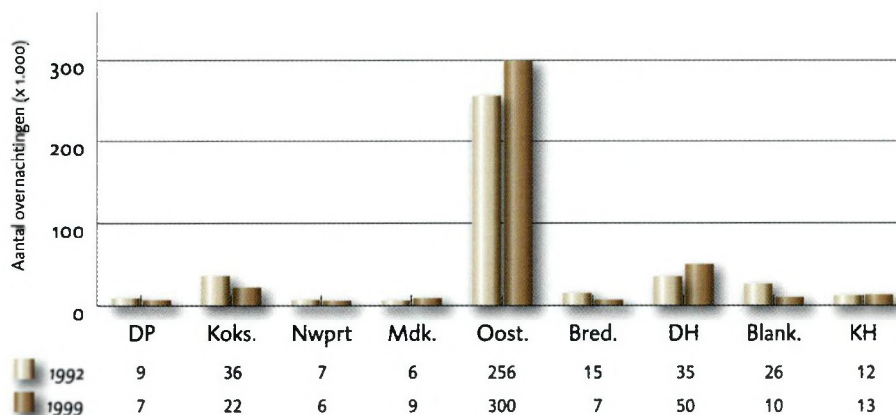
Hotels en vakantiedorpen doen het in 2000 heel goed in vergelijking met 1992, zowel naar aantal nachten als naar aantal aankomsten.

De individuele huurvakantiewoningen verliezen aan terrein zowel op het vlak van de overnachtingen (-18,6 %) als op het vlak van de aankomsten (-14,6 %).

Structuur en evolutie in de spreiding over het jaar van de overnachtingen van de Britse kusttoeristen in commerciële logiesvormen

De kuststad Oostende heeft een dominante positie op de Britse markt (zie figuur 27). Andere kustgemeenten komen praktisch niet aan bod. Enkel in De Haan ligt het aantal overnachtingen iets hoger, vermoedelijk door de aanwezigheid van een vakantiedorp. Deze structuur werd in de loop van de periode 1992-1999 zelfs versterkt. Enkel De Haan wint iets aan marktaandeel op deze markt.

Figuur 27 Evolutie in de spreiding naar kustgemeente van de overnachtingen (x 1.000) van de Britse kusttoeristen in commerciële logiesvormen, 1992-1999

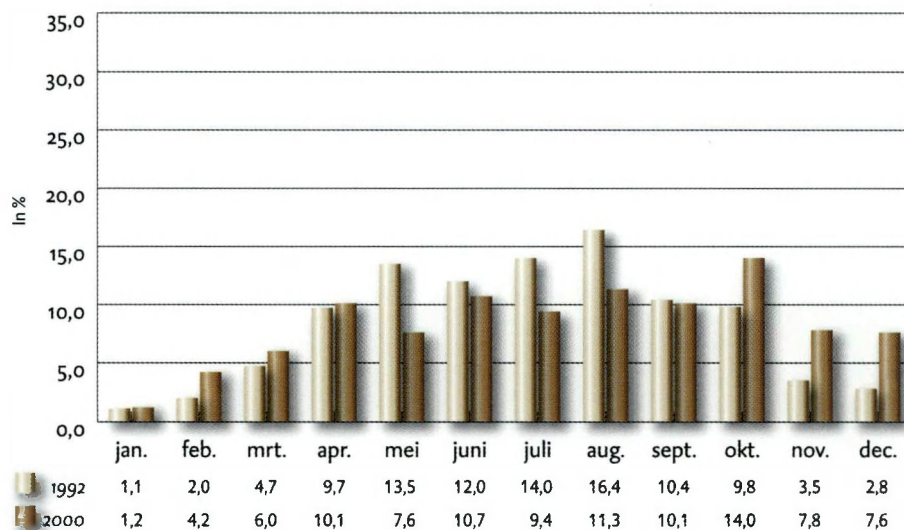


Bron: NIS, WES en Westtoer.

Evolutie van de spreiding over het jaar van de overnachtingen in commerciële logiesvormen van de Britse kusttoeristen

De overnachtingen van Britten in commerciële logiesvormen aan de Kust kennen een opvallend gelijkmatige spreiding over het hele jaar (figuur 28). Naast de gebruikelijke zomermaanden zijn de Britse toeristen aan de Kust sterk aanwezig in juni, september, april en vooral oktober.

Figuur 28: Evolutie in de spreiding over het jaar van de overnachtingen in commerciële logiesvormen (exclusief individuele huurvakantiewoningen) van de Britse kusttoeristen, 1992-2000 (in %)



Aantal overnachtingen exclusief individuele huurvakantiewoningen 1992: 382.902, 2000: 451.141.

Bron: NIS, WES en Westtoer.

Tegenover de spreiding in 1992 is een vervlakking merkbaar waarbij de pieken uit mei tot augustus meer naar het einde van het jaar zijn verschoven.

Profiel van de Britse verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust⁴⁵

Het onderzoek bij de kusttoeristen (WES en Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie West-Vlaanderen, thans Westtoer) wijst op volgende specifieke karakteristieken van de Britse kusttoeristen die erg afwijkend zijn van de andere buitenlandse kusttoeristen:

- De Britse cliënteel is uitgesproken ouder. 98 % van de volwassenen zijn niet vergezeld van kinderen. Bijna de helft van de reizende gezinnen zijn bejaarden (65 jaar en meer) niet vergezeld van kinderen;
- 78 % komt met een touringcar (via boot of tunnel), 15 % met de trein (via boot of tunnel) en slechts 6 % met de wagen (via boot of tunnel). Dit wijst op het belang van de reisindustrie voor deze markt;
- De lengte van het Brits verblijf aan de Vlaamse Kust verschilt duidelijk van dat van alle andere doelmarkten: slechts 3 % van de Britten nemen een verblijf van 9 nachten of langer. 57 % van de Britse kusttoeristen blijven voor 5 tot 8 nachten en 40 % voor een kort verblijf (2 tot 4 nachten);

⁴⁵ Merk op dat de korte verblijven nog onderschat zijn door de methodologie van de bevraging (zie eerder).

- Slechts één derde had in de vorige twee jaar ook al een vakantie genomen aan de Vlaamse Kust. Voor de twee andere derden was dit niet het geval. De Engelse cliënteel is een minder traditioneel cliënteel.

g) Vergelijking van het profiel van de diverse markten

Om een duidelijk idee te geven over de differentiatie in de verschillende markten naar diverse beleidsrelevante kenmerken toe, worden hierna volgende overzichtstabellen voor de diverse markten weergegeven (tabel 38 en tabel 39) voor volgende karakteristieken:

- samenstelling van het reizend gezin met leeftijdscategorieën
- duur van het verblijf
- seizoenspreiding
- aandeel van kusttoeristen dat in de vorige twee jaar geen vakantie genomen heeft aan de Kust.

Tabel 38:

Samenstelling van het reizend gezin bij kusttoeristen in commerciële logiesvormen, naar herkomstland, 1999 (% van de respondenten)

Samenstelling van reizend gezin	Belgen	Duitsers	Nederlanders	Fransen	Luxemburgers	Britten
Tuiswonnende kinderen niet vergezeld door ouders	4,9	2,7	3,4	1,0	1,9	2,0
Gezin, jongste kind jonger dan 14 jaar	33,7	41,3	44,4	31,0	27,3	
Gezin, jongste kind 15-24 jaar	4,0	1,8	1,8	1,7	4,1	
Jongeren 15-24 jaar niet vergezeld van kinderen (niet meer wonend bij ouders)	0,4	1,3	3,3	1,2	1,1	48,2
Volwassenen (25-44 jaar) niet vergezeld van kinderen	9,8	12,1	12,1	19,0	13,8	
Volwassenen (45-64 jaar) niet vergezeld van kinderen	23,4	24,2	19,9	31,4	32,7	
Volwassenen (65 jaar en ouder) niet vergezeld van kinderen	24,4	16,5	15,2	14,7	19,1	49,8
Totaal	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Bron: WES en Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer), Kustenquête 1999.

Uit deze vergelijking (tabel 38) kunnen volgende conclusies worden getrokken:

- in alle markten zijn de gezinnen waarvan de kinderen reeds tussen 15 en 24 jaar oud zijn heel beperkt aanwezig;
- de gezinnen waarvan het jongste kind jonger is dan 14 jaar vormen een belangrijke markt die toch enige differentiatie vertoont. Bij de Duitsers en de Nederlanders is deze groep opvallend sterk vertegenwoordigd, terwijl bij de Luxemburgers deze groep relatief minder belangrijk is en bij de Britten deze groep helemaal niet aanwezig is;
- de volwassenen zonder kinderen die tussen 45 en 65 jaar oud zijn, benaderen enigszins de groep van de 'actieve senioren'. Zij nemen vooral bij de Fransen en Luxemburgers reeds een opvallend belangrijk marktaandeel in;
- ook in de Belgische, Duitse en Nederlandse markt schommelt dit aandeel van één vijfde tot één vierde van het aantal gezinnen. De Nederlanders scoren voor deze groep het laagst;

- de bejaardengroep (65 jaar en ouder) is in de belangrijke Belgische markt (één vierde van de markt) sterk aanwezig. Deze groep beslaat zelfs de helft van de Britse markt.

Tabel 39:

Duur van het verblijf, seizoensspreiding en aandeel van de kusttoeristen in commerciële logiesvormen die in de vorige twee jaar geen vakantie namen aan de Kust, naar herkomstland, 1999 (% van de respondenten)

	Belgen	Duitsers	Nederlanders	Fransen	Luxemburgers	Britten
Verblijfsduur ^(a)						
Kort verblijf (2-4n)	28,8	26,3	32,6	24,9	28,7	39,7
Middenlang verblijf (5-8n)	28,0	31,4	36,5	34,5	34,1	56,8
Lang verblijf (> 8n)	43,2	42,0	30,9	40,6	37,1	3,5
Aandeel van overnachtingen buiten juli en augustus	62,9	63,0	52,3	72,8	60,5	79,6
Aandeel van kusttoeristen die vorige twee jaar geen vakantie namen aan de Kust	21,9	46,0	63,8	41,6	33,1	67,0

(a) De korte verblijven zijn in deze enquête onderschat omdat enkel kusttoeristen werden ondervraagd die reeds een volledige dag aan de Kust doorbrachten. De kusttoeristen die slechts één nacht verbleven werden niet opgenomen in de steekproef.

Bron: WES en Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer), Kustenquête 1999.

Uit tabel 39 komen volgende belangrijke conclusies naar voren:

- voor de Britse en Nederlandse kusttoeristen zijn de korte verblijven van relatief groter belang dan voor de andere markten. De Britten kiezen heel sterk een middenlang verblijf, terwijl dergelijk verblijf relatief het minst belangrijk is bij de Belgische kusttoeristen. Van de Belgen, Duitsers, Fransen en Luxemburgers nemen de langere verblijven nog steeds een belangrijk aandeel in (van 37 tot 43%);
- vooral de Britse en de Franse markt zijn zeer gespreid over het jaar. De Nederlandse markt is het sterkst geconcentreerd in juli en augustus;
- de Nederlanders en de Britten vormen het minst traditionele kustpubliek. De Belgen vooral, maar ook de Luxemburgers zijn de meest traditionele kustcliënteel.

1.2.1.3 Boekingsgedrag van de kusttoeristen in commerciële logiesvormen

Uit de Kustenquête 1999 (uitgevoerd door WES en Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie, thans Westtoer, over de maanden mei tot en met oktober) blijkt dat in totaal slechts 7 % van de verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust boeken via een arrangement (zie tabel 40). Het zijn in hoofdzaak Britten (83,0 %).

Tabel 41 geeft aan dat arrangementen vooral worden genomen voor hotel-verblijven.

Tabel 40:

Boekingsgedrag bij kusttoeristen in commerciële logiesvormen, naar herkomstland, 1999 (in %)

Herkomst	Arrangement	Geen arrangement	Totaal
België	1,9	98,1	100,0
Duitsland	2,0	98,0	100,0
Nederland	4,7	95,3	100,0
Frankrijk	3,1	96,9	100,0
GH Luxemburg	5,1	94,9	100,0
Verenigd Koninkrijk	83,0	17,0	100,0
Totaal	7,1	92,9	100,0

Bron: WES en Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer), Kustenquête 1999.

Tabel 41:

Boekingsgedrag bij kusttoeristen in commerciële logiesvormen in 1999 naar logiesvorm, 1999 (in %)

Logiesvorm	Arrangement	Geen arrangement	Totaal
Ind. huurvakantiewoningen	0,0	100,0	100,0
Hotels	15,4	84,6	100,0
Campings	0,0	100,0	100,0
Vakantiecentra	4,1	95,9	100,0
Vakantiedorpen	1,4	98,6	100,0
Totaal	7,1	92,9	100,0

Bron: WES en Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer), Kustenquête 1999.

Verder is er ook een onderscheid waar te nemen in de formule die door de verschillende nationaliteiten wordt geboekt wanneer zij op hotel verblijven: de helft tot drie vijfden van de Belgen, Nederlanders, Duitsers, Luxemburgers en Fransen kiest voor logies met ontbijt en ongeveer een derde van deze groep kusttoeristen op hotel neemt half pension. Bij de Britten is de situatie precies andersom.

1.2.1.4 Bestedingen van de kusttoeristen in commerciële logiesvormen in 1999

Gemiddelde bestedingen per persoon per nacht

In de Kustenquête 1999 werd tevens gevraagd naar de bestedingen die men ter plaatse maakte (de post 'vervoer' gaat dus enkel over verplaatsingsuitgaven aan de Kust).

Wanneer het een 'package trip' betrof (zeer vaak het geval bij de Britten) werd het gedeelte van de packagekost dat te maken had met de uitgaven aan de Kust ingeschat door de uitgaven betreffende het vervoer naar de Kust en betreffende de commissie van de touroperator af te trekken van de totale packagekost, zodat de uitgaven vergelijkbaar blijven en enkel slaan op uitgaven ter plekke aan de Kust.

Een kusttoerist die verblijft in een commerciële logiesvorm spendeert aan de Kust gemiddeld € 38,35 (of 1.547 BEF) per persoon per nacht (zie tabel 42).

Tabel 42:

Gemiddelde bestedingen van de kusttoeristen in commerciële logiesvormen, per persoon per nacht, naar bestedingscategorie, 1999 (in BEF en in €)

Bestedingscategorie	In BEF	In €	in %
Logies	667	16,53	43,1
Maaltijden in vol/half pension	71	1,76	4,6
Shopping, aankoop van recreatieve goederen, souvenirs, foto- en informatiemateriaal, beauty en hygiëne	163	4,04	10,5
Sportbeoefening, ontspanning, toegangsprijzen	44	1,09	2,8
Restaurant	223	5,53	14,4
Café, terras	109	2,70	7,0
Aankopen voeding, drank en snacks om mee te nemen	224	5,55	14,5
Vervoer (aan de Kust)	26	0,65	1,7
Andere	20	0,50	1,3
Totaal	1.547	38,35	100,0

Bron: WES en Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer), Kustenquête 1999.

Bestedingen naar categorie

Het grootste deel van de uitgaven, ruim 43 %, gaat naar het logies. Op de tweede plaats wordt een belangrijk budget besteed op de een of andere manier aan eten en drank (41 %). Ongeveer 15 % gaat naar algemene bestedingen voor aankopen van voeding, drank en snacks (om mee te nemen), circa 14 % naar restaurantkosten, 7 % naar café- en terrasbezoeken en bijna 5 % naar maaltijden in half/volpension. 10 % wordt uitgegeven aan shopping. Verder is er nog de rubriek sportbeoefening, ontspanning en toegangsprijzen (circa 3 %). Het vervoer (aan de Kust) neemt het kleinste budget in met ongeveer 2 % van de totale uitgaven. Ten slotte is er nog 1 % andere bestedingen.

Bestedingen naar logiesvorm

Tabel 43 geeft de bestedingen aan van de kusttoeristen in commerciële logiesvormen naar logiesvorm. Ze worden uitgedrukt in indexen van het algemeen gemiddelde dat per bestedingspost wordt uitgegeven.

Tegenover de gemiddelde uitgaven van € 38,35 (of 1.547 BEF) geeft een hotelgast bijna € 64,50 (of 2.600 BEF) of 68 % meer uit. Voor alle andere logiesvormen liggen de gemiddelde uitgaven in absolute termen per persoon per nacht lager dan het algemeen gemiddelde: € 34,93 (of 1.409 BEF) in een vakantiecentrum, € 32,60 (of 1.315 BEF) in een individuele huurvakantiewoning, € 32,03 (of 1.292 BEF) in een vakantiedorp en € 23,80 (of 960 BEF) op een camping.

Voor vrijwel alle bestedingsposten geven hotelgasten aan de Vlaamse Kust in absolute termen meer uit dan vakantiegangers in andere logiesvormen. Voornamelijk de individuele uitgaven aan shopping, restaurants, logies en cafés en terrassen, maar ook de uitgaven aan sport en ontspanning en aan vervoer (aan de Kust) liggen hoger dan gemiddeld. Dit betekent dat wanneer een verdere stijging kan gerealiseerd worden in hotelovernachtingen, de globale omzet relatief sterker zal stijgen dan bij een stijging van de overnachtingen in andere logiesvormen.

Tabel 43:

Index van de gemiddelde bestedingen van de kusttoeristen in commerciële logiesvormen, per persoon per nacht, naar logiesvorm, 1999

Bestedingscategorie	Individuele huurvakantiewoningen	Hotels	Campings	Vakantie- centra	Vakantie- dorpen	Totaal
Logies	83	176	42	88	109	100
Maaltijden in vol/half pension	0	379	0	314	0	100
Shopping	79	196	69	82	47	100
Sport en ontspanning	102	111	82	73	89	100
Restaurant	87	188	49	59	57	100
Café, terras	81	167	94	106	63	100
Aankopen voeding en drank	115	55	128	70	104	100
Vervoer (aan de Kust)	104	115	92	69	58	100
Andere	95	150	50	85	50	100
Totaal	85	168	62	91	84	100
Gemiddelde besteding in €	32,60	64,38	23,80	34,93	32,03	38,35
Gemiddelde besteding in BEF	1.315	2.597	960	1.409	1.292	1.547

Bron: WES en Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer), Kustenquête 1999.

Bij de andere logiesvormen zien wij dat:

- de campings de goedkoopste logiesvorm zijn;
- de uitgaven voor voedings- en drank aankopen logischerwijze bij de verblijfstoeristen in een individuele huurvakantiewoning en op camping beduidend hoger liggen dan gemiddeld;
- de kusttoeristen in een vakantiedorp in absolute termen het minst aan shopping, cafés en terrassen spenderen in vergelijking met de verblijfstoeisten in andere logiesvormen.

Bestedingen naar land van herkomst

Tabel 44 geeft de indexen voor de bestedingen opgesplitst naar land van herkomst.

Tabel 44:

Index van de gemiddelde bestedingen van de verblijfstoeisten in commerciële logiesvormen, per persoon per nacht, naar herkomstland, 1999

Bestedingscategorie	België	Duitsland	Nederland	Frankrijk	GH Luxemburg	Verenigd Koninkrijk	Totaal
Logies	95	115	112	123	117	146	100
Maaltijden in vol/half pension	92	72	93	104	139	432	100
Shopping	96	102	85	98	122	183	100
Sport en ontspanning	102	84	93	132	105	48	100
Restaurant	95	112	114	115	124	138	100
Café, terras	97	89	121	78	112	214	100
Aankopen voeding en drank	100	110	99	98	93	87	100
Vervoer (aan de Kust)	96	100	40	104	108	154	100
Andere	105	60	70	80	115	120	100
Totaal	96	107	107	111	115	155	100
Gemiddelde besteding in €	36,84	40,95	40,95	42,59	44,22	59,44	38,35
Gemiddelde besteding in BEF	1.486	1.652	1.652	1.718	1.784	2.398	1.547

Bron: WES en Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer), Kustenquête 1999.

De gemiddelde uitgave van de Belgische kusttoerist die verbleef in commerciële logiesvormen bedroeg € 36,84 (of 1.486 BEF) per persoon per nacht in 1999. Dit bedrag ligt iets lager dan het bestedingsgemiddelde van alle nationaliteiten samen (€ 38,35 of 1.547 BEF). Opmerkelijk is het hoge gemiddelde bestedingsbedrag per persoon per nacht bij de Britten (€ 59,44 of 2.398 BEF). Wat te maken heeft met het feit dat Britten meestal op hotel verblijven. De gemiddelde uitgaven bij de Duitsers, Nederlanders, Fransen en Luxemburgers schommelen tussen € 40,00 (of 1.600 BEF) en € 45,00 (of 1.800 BEF).

Naar structuur van de bestedingen stellen wij vast dat de Belgen in absolute termen het minst uitgeven voor het logies. Hun voedings- en drank-aankopen zijn relatief belangrijker dan hun uitgaven op restaurant. Belgen verblijven immers het meest in individuele huurvakantiewoningen terwijl buitenlanders gemiddeld meer op hotel gaan.

Op het gebied van logies, shopping, restaurants, cafés en vervoer (aan de Kust) geven voornamelijk de Britse kusttoeristen meer uit in vergelijking met de andere beschouwde nationaliteiten. Wat sport en ontspanning betreft zijn het voornamelijk de Fransen die de grootste uitgaven verrichten.

Bestedingen naar lengte van het verblijf

Er doet zich een differentiatie voor in de bestedingen naar lengte van verblijf. De gemiddelde bestedingen per persoon per nacht liggen heel wat hoger voor een kort verblijf (€ 52,55 of 2.120 BEF) en voor een middellang verblijf (€ 46,01 of 1.856 BEF) dan voor een langer verblijf (€ 36,56 of 1.475 BEF). Verklaring kan worden gevonden bij de uitgaven voor restaurants, cafés en terrassen, logies en vervoer die structureel hoger liggen bij korte en middellange verblijven. De absolute uitgaven per persoon per nacht bij de rubrieken shopping, sportbeoefening en ontspanning nemen af bij een lang verblijf. Alleen de uitgaven voor aankoop van voeding en drank liggen hoger bij lange verblijven. Dit betekent dat bij een stijging van korte en middenlange verblijven aan de kust, de globale omzet relatief sterker zal toenemen dan het groeiritme van de overnachtingen.

Bestedingen naar samenstelling van het reizend gezin

Ook de samenstelling van het reizend gezin is een belangrijke determinant voor de grootte van de bestedingen aan de Vlaamse Kust. In het algemeen spenderen gezelschappen die niet vergezeld zijn van kinderen, ongeacht de leeftijdsklasse, het meest per persoon/per overnachting tijdens hun verblijf aan zee. Gezinnen die naar de Kust komen met kinderen waarvan het jongste kind tussen 0 en 14 jaar is, geven gemiddeld het minst uit per persoon. Naarmate de kinderen ouder worden, wordt dan weer meer gespendeerd. Tot slot spenderen thuiswonende jongeren die niet worden begeleid door hun ouders tijdens hun trip naar de Kust minder dan gemiddeld.

1.2.1.5 Activiteiten van de kusttoeristen in commerciële logiesvormen

Dit gedeelte over de activiteiten die de kusttoeristen, die in commerciële logiesvormen verblijven, ontplooiën wanneer zij aan de Vlaamse Kust verblijven, bevat drie componenten:

- de algemene activiteiten van de vorige dag
- de uitstappen die worden gemaakt in het hinterland van de Kust tijdens het volledig verblijf
- de bezoeken aan musea, evenementen en attracties aan de Kust of in het hinterland tijdens het volledig verblijf.

a) Algemene activiteiten van de vorige dag

De Kustenquête 1999 (WES en Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie, thans Westtoer) laat toe een beeld te schetsen van de activiteiten die de kusttoeristen tijdens hun verblijf ondernemen. Er werd vooreerst gepeild naar de *activiteiten van de vorige dag*. Uit de enquête kunnen we de relatieve belangrijkheid van de dagelijkse activiteiten van de verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen achterhalen (zie tabel 45).

Bijna 80 % van de verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen gaat op een normale vakantiedag wandelen of onderneemt wandeltochten van meer dan één uur op het strand, de dijk of de duinen⁴⁶. De tweede belangrijkste activiteit tijdens een vakantiedag aan zee is het frequenteren van een restaurant, terras of café (70,4 %). Op de derde plaats komt zonnen (35,5 %). Het zonnen is een activiteit die sterk afhankelijk is van het weer en vooral in het hoogseizoen plaats vindt. Recreatief winkelen is eveneens een geliefde bezigheid bij 33 % van de verblijfstoeristen. Andere belangrijke activiteiten zijn: zwemmen in zee (12,9 %), marktbezoeken (12 %), het spelen op het strand of in de duinen (11 %) en fietsen (7,5 %). Dit alles gebeurt hoofdzakelijk in de eigen badplaats waar men verblijft.

Differentiatie naar herkomst

Er is weinig differentiatie vast te stellen tussen de diverse herkomstmarkten wat het activiteitenpatroon betreft (zie tabel 45). Alle nationaliteiten gaan in hoofdzaak wandelen en melden als tweede belangrijkste bezigheid een bezoek aan restaurant, café of terras tijdens een gewone vakantiedag. Een uitzondering daarop vormen de Britse en Franse kusttoeristen die verhoudingsgewijs meer op restaurant of café gaan en slechts op de tweede plaats kiezen voor wandelen.

⁴⁶ Het is wenselijk om in toekomstig onderzoek de activiteit wandelen meer te preciseren naar de specifieke omgeving waar deze wandelactiviteit doorgaat (strand, duinen, dijk).

Tabel 45:

Activiteiten tijdens de vorige dag van de kusttoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust, naar herkomstland, 1999 (in % van het aantal respondenten)

Activiteit	België	Duitsland	Nederland	Frankrijk	GH Luxemburg	Verenigd Koninkrijk	Totaal
Zee, strand, dijk en duinen							
Zonnen	36,5	39,9	37,3	44,4	44,6	8,5	35,5
Wandelen, wandeltochten	79,5	75,3	75,5	64,3	80,5	77,0	78,3
Spelen voetbal, volley, ...	11,6	12,7	13,4	10,3	7,9	0,0	11,0
Zwemmen in zee	13,4	16,3	14,8	17,2	10,7	0,0	12,9
Andere activiteiten	4,0	7,5	5,4	4,2	3,8	3,0	4,3
Sportactiviteiten (niet in zee, op strand of dijk)							
Fietsen aan de Kust	7,8	11,0	7,8	5,3	7,5	0,0	7,5
Zwemmen (niet in zee)	6,8	20,2	21,8	4,3	6,8	0,0	8,7
Wandelen	12,4	0,4	15,6	16,9	12,7	0,0	10,9
Andere sportactiviteiten	10,0	9,0	12,0	8,9	7,9	0,5	9,3

Activiteit	België	Duitsland	Nederland	Frankrijk	GH Luxemburg	Verenigd Koninkrijk	Totaal
Winkelen / restaurant - terras							
Marktbezoek	11,9	12,0	7,6	7,7	12,3	20,0	12,0
Recreatief winkelen	33,3	30,0	36,9	21,8	33,5	38,0	33,3
Restaurant, café, terras	70,9	64,9	69,2	64,7	73,9	79,0	70,4
Andere voedings- en drank aankopen	2,7	1,8	3,4	0,0	1,0	1,0	2,4
Ontspanning							
Go-cart	6,5	2,3	1,4	2,6	8,0	0,5	5,3
Lunapark	4,0	1,6	3,4	1,1	4,0	0,0	3,5
Andere ontspanning	4,6	4,7	10,0	6,8	4,6	4,0	4,9

Bron: WES en Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer), Kustenquête 1999.

Differentiatie naar logiesvorm

Ongeacht de logiesvorm waarin men verblijft, blijft wandelen de belangrijkste activiteit gevolgd door restaurant/cafébezoek. Voor verblijfstoeristen in een vakantiedorp is zwemmen in het subtropisch zwembad relatief belangrijk.

Differentiatie naar type reizend gezin

De samenstelling van het reizend gezin heeft duidelijk wel implicaties voor het activiteitengedrag tijdens het verblijf aan de Vlaamse Kust. Wandelen blijft de belangrijkste activiteit voor gezinnen met jonge kinderen en volwassenen boven 45 jaar die niet vergezeld zijn van kinderen. Jongeren aan de Kust, gezinnen met tienerkinderen en volwassenen onder 45 jaar die niet vergezeld zijn van kinderen gaan frequenter op restaurant/cafébezoek. Verder beoefenen alle kusttoeristen onder 45 jaar het zonnen als derde belangrijke activiteit. Voor oudere kusttoeristen is het zonnen niet meer zo belangrijk. Kusttoeristen die ouder zijn dan 45 jaar gaan eerder recreatief winkelen en gaan pas in vierde instantie zonnen.

b) Uitstappen in het hinterland van de Kust

In het onderzoek werd ook gevraagd naar de uitstappen die men maakte in het hinterland van de Kust **tijdens het volledige verblijf**.

Een onderscheid wordt gemaakt tussen drie soorten trips: rondritten (trips met de wagen of met de motorfiets die minstens drie bestemmingen aandoen), stads- of dorpsbezoeken (met wagen of motorfiets) en fietstochten van meer dan één uur. Het totale aantal trips gegenereerd door verblijfs-toeristen in commerciële logiesvormen in 1999 in het hinterland van de Kust wordt geraamd op 2,9 miljoen.

Stads- en dorpsbezoeken in het hinterland van de Kust

Per 100 kusttoeristen in commerciële logiesvormen worden 72 bezoeken gebracht aan een stad of een dorp in het hinterland van de Kust (zie tabel 46). We spreken van een gemiddelde brutoparticipatiegraad van 72 %. Het gemiddelde aantal stads- of dorpsbezoeken per vakantie bedraagt 4,2 per persoon. Het totale aantal stads- of dorpsbezoeken wordt op 1.893.000 eenheden geraamd.

Differentiatie naar herkomst en logiesvorm

Tabel 46:

Brutoparticipatiegraad en gemiddeld aantal stads- en dorpsbezoeken in het hinterland van de Kust bij de verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust, naar herkomst-land en logiesvorm, 1999

Omschrijving	Brutoparticipatiegraad (in %)
Herkomst	
België	54,3
Duitsland	111,5
Nederland	79,7
Frankrijk	59,8
GH Luxemburg	39,8
Verenigd Koninkrijk	247,1
Logiesvorm	
Individuele huurvakantiewoningen	96,9
Hotels	67,5
Campings	69,9
Vakantiecentra	24,8
Vakantiedorpen	59,5
Totaal	72,4

Bron: WES en Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer), Kustenquête 1999

Het aantal stads- of dorpsbezoeken in het hinterland van de Kust op 100 toeristen die verblijven in commerciële logiesvormen is opmerkelijk hoog bij de Britten (247) en ook hoger dan gemiddeld bij de Duitsers (112) en bij de Nederlanders (80) die naar de Vlaamse Kust komen. De Fransen (60), Belgen (54) en Luxemburgers (40) ondernemen veel minder stads- en dorpsbezoeken in het hinterland dan gemiddeld het geval is (72).

In tabel 46 zien we ook dat vakantiegangers in een individuele huurvakantiewoning relatief veel bezoeken (97) afleggen in het hinterland in vergelijking met de kusttoeristen in andere logiesvormen. Voor de kusttoeristen die verblijven op een camping (70), een hotel (68) of een vakantiedorp (60) zijn de stads- of dorpsbezoeken in het hinterland gemiddeld iets minder belangrijk. Opmerkelijk is dat men in een vakantiecentrum gemiddeld slechts 25 stads- en dorpsbezoeken aflegt per 100 verblijfstoeristen.

Differentiatie naar samenstelling van reizend gezin

De onderzoeksresultaten geven verder aan dat de samenstelling van het reizend gezin eveneens belangrijk is voor het volume aan gerealiseerde stads- en dorpsbezoeken in het hinterland. Bij volwassen verblijfstoeristen van 45 jaar of ouder, die niet worden vergezeld van kinderen, is het volume aan afgelegde stads- of dorpsbezoeken in het hinterland het grootst, vooral bij de actieve groep van 45 tot 64 jaar. Heel wat lager dan gemiddeld scoren de gezinnen met kinderen en de alleenwonende jongeren tussen 15 en 24 jaar.

Bestemmingen

De meest aantrekkelijke bestemming voor de stads- of dorpsbezoeken in het hinterland van de Kust is Brugge dat werd bezocht door 75 % kusttoeristen die een stads- of dorpsbezoek in het hinterland ondernamen.

Logisch gezien, door de nabijheid van bepaalde steden, zien wij tenslotte een enigszins ander bezoekspatroon bij de kusttoeristen die verblijven in Knokke-Heist tot en met Oostende dan in Middelkerke tot en met De Panne. Verblijfstoeristen aan de oostelijke kant van de Kust bezoeken in 83 % van de gevallen Brugge maar ook Sluis (16 %), Gent (11 %), Brussel (10 %) en Antwerpen (5 %) zijn in trek. Zelfs aan de westelijke kant van de Kust kiest toch nog 54 % van de verblijfstoeristen die een stad of dorp in het hinterland bezoeken, voor Brugge. Daarnaast kiest men na Brugge veelal voor Veurne (35 %) en in mindere mate voor Diksmuide (15 %) en Ieper (12 %).

Fietstochten in het hinterland van de Kust

De brutoparticipatiegraad voor de actieve fietstochten (van meer dan één uur) bedraagt gemiddeld ongeveer 27 %. Dit betekent dat gemiddeld gezien ongeveer 27 actieve fietstochten in het hinterland van de Kust worden ondernomen per 100 verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust. Het gemiddelde aantal fietstochten per persoon per verblijf is 10,6 en het totale aantal fietstochten door kusttoeristen in commerciële logiesvormen wordt op circa 693.000 geschat.

Differentiatie naar herkomst en logiesvorm

Tabel 47:

Brutoparticipatiegraad en gemiddeld aantal fietstochten (meer dan één uur) in het hinterland bij de verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust, naar herkomstland en logiesvorm, 1999

Omschrijving	Brutoparticipatiegraad (in %)
Herkomst	
België	21,1
Duitsland	89,7
Nederland	37,2
Frankrijk	5,8
GH Luxemburg	17,7
Verenigd Koninkrijk	0,0
Logiesvorm	
Individuele huurvakantiewoningen	44,5
Hotels	7,8
Campings	85,7
Vakantiecentra	7,6
Vakantiedorpen	29,9
Totaal	26,5

Bron: WES en Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer), Kustenquête 1999.

Grote verschillen treden op naargelang de nationaliteit van de kusttoeristen. Per 100 Duitsers worden gemiddeld 90 fietstochten ondernomen. Bij Nederlandse kusttoeristen ligt dit volume op 37 fietstochten. Belgen, Luxemburgers en Fransen zijn gemiddeld minder geïnteresseerd in fietstochten, Britten helemaal niet.

Tabel 47 laat verder zien dat kampeerders in verhouding het grootste volume aan fietstochten ondernemen (86 op 100 kampeerders). Daarnaast zijn vakantietoeristen in individuele huurvakantiewoningen en in vakantie dorpen eveneens vrij actieve fietsers. Hotelgasten of toeristen in een vakantiecentrum, fietsen minst.

Differentiatie naar samenstelling van het reizend gezin

Ook bij de fietstochten heeft de samenstelling van het reizend gezin een duidelijke invloed op de brutoparticipatiegraad. Voornamelijk volwassenen tussen 45 en 74 jaar (die niet vergezeld zijn van kinderen) zijn het meest actief wat betreft de fietstochten in het hinterland van meer dan één uur. Daarna komen de gezinnen met kinderen tussen 15 en 24 jaar en volwassenen tussen 25 en 44 jaar (die niet zijn vergezeld van kinderen). Gezinnen met kinderen tussen 6 en 14 jaar, 75-plussers (die niet zijn vergezeld van kinderen) en jongeren (niet vergezeld van hun ouders) fietsen veel minder.

Rondritten (met wagen of motorfiets) in het hinterland van de Kust

'Rondritten' werden gedefinieerd als trips met de wagen of motorfiets die minstens drie bestemmingen aandoen.

In vergelijking met het volume aan stads- en dorpsbezoeken in het hinterland van de Kust en actieve fietstochten zijn rondritten (met wagen of met motorfiets) van minder groot belang (zie tabel 48). Per 100 toeristen die verblijven aan de Vlaamse Kust worden bijna 13 rondritten gemaakt in het hinterland van de Kust. Gemiddeld zijn dat ongeveer 4 rondritten per persoon en per verblijf en in totaal gaat het om 329.000 rondritten die gemaakt worden door kusttoeristen die verblijven in commerciële logiesvormen in 1999.

Differentiatie naar herkomst en logiesvorm

Tabel 48:

Brutoparticipatiegraad en gemiddeld aantal rondritten in het hinterland bij de verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust, naar herkomstland en logiesvorm, 1999

Omschrijving	Brutoparticipatiegraad (in %)
Herkomst	
België	10,7
Duitsland	31,3
Nederland	13,1
Frankrijk	9,2
GH Luxemburg	21,2
Verenigd Koninkrijk	7,2
Logiesvorm	
Individuele huurvakantiewoningen	22,9
Hotels	5,3
Campings	24,8
Vakantiecentra	0,9
Vakantiedorpen	16,5
Totaal	12,6

Bron: WES en Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer), Kustenquête 1999.

De Duitse kusttoeristen zijn het meest actief op dit vlak met 31 rondritten per 100 verblijfstoeristen, gevolgd door Luxemburgse kusttoeristen met een brutoparticipatiegraad van 21 %. Bij de overige nationaliteiten ligt het volume aan rondritten per 100 kusttoeristen heel wat lager.

Tabel 48 maakt ook duidelijk dat kampeerders en verblijfstoeristen in individuele huurvakantiewoningen actiever zijn op het vlak van rondritten dan verblijfstoeristen in andere logiesvormen.

Differentiatie naar samenstelling van het reizend gezin

Tenslotte zijn rondritten met wagen of motorfiets het meest in trek bij gezinnen met kleine kinderen onder 6 jaar. Ook volwassenen die niet zijn vergezeld van kinderen tijdens hun verblijf aan de Kust ondernemen gemiddeld meer rondritten.

Bestemmingen

Topbestemming voor de rondritten is duidelijk het Brugse Ommeland dat door 50 % van de kusttoeristen die een rondrit maken wordt aangedaan. De Westhoek is in trek bij ongeveer 32 % van deze groep kusttoeristen. Verder werden Zeeuws-Vlaanderen en Noord-Frankrijk telkens door 19 % van de kusttoeristen, die een rondrit ondernamen, als bestemming gekozen.

c) Bezoeken aan musea, evenementen en attractiepunten

De Kustenquête 1999 polste eveneens naar de mate waarin de verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust een bezoek brengen aan musea, evenementen en attractiepunten aan de Kust of in het hinterland. In totaal worden dergelijke bezoeken op een volume van 2,5 miljoen eenheden geraamd.

Bezoek aan musea

In tabel 49 wordt de brutoparticipatiegraad weergegeven of het aantal museumbezoeken dat per 100 verblijfstoeristen wordt afgelegd. Per 100 kusttoeristen in commerciële logiesvormen worden ongeveer 20 museumbezoeken afgelegd. Daarvan vinden circa 12 museumbezoeken plaats aan de Kust en bijna 8 in het hinterland van de Kust. In totaal gaat het om ongeveer 324.000 museumbezoeken aan de Kust en ongeveer 205.000 aan musea in het hinterland.

Onder de musea aan de Kust scoren de kunstmusea in Oostende (waaronder als voornaamste Museum voor Schone Kunsten en PMMK) het hoogst. Ongeveer 2,5 % van de verblijfstoeristen zijn een van deze musea gaan bezichtigen. Daarnaast zijn de meest vernoemde musea aan de Kust het Provinciaal Domein Raversijde in Mariakerke, het Visserijmuseum in Oostduinkerke en Sincfala in Knokke-Heist.

De meest bezochte musea in het hinterland van de Kust zijn gelegen in Brugge en Ieper.

Differentiatie naar herkomst en logiesvorm

Tabel 49:

Brutoparticipatiegraad voor de museabezoeken aan de Kust en in het hinterland, bij de verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust, naar herkomstland, 1999 (in %)

Omschrijving	Musea aan de Kust	Musea in het hinterland	Totaal
Herkomst			
België	12,5	5,6	18,1
Duitsland	11,5	11,7	23,2
Nederland	11,5	5,4	16,9
Frankrijk	14,5	12,5	27,1
GH Luxemburg	16,7	1,1	17,8
Verenigd Koninkrijk	10,5	32,2	42,7
Logiesvorm			
Individuele huurvakantiewoningen	10,6	7,1	17,7
Hotels	16,8	9,3	26,2
Campings	5,5	7,0	12,5
Vakantiecentra	8,1	2,9	11,0
Vakantiedorpen	3,7	9,0	12,7
Totaal	12,4	7,8	20,2

Bron: WES en Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer), Kustenquête 1999.

Tabel 49 toont dat de brutoparticipatiegraad bij musea aan de Kust relatief weinig gedifferentieerd is naar nationaliteit. Voor musea in het hinterland is een duidelijk onderscheid te maken voor de Britten bij wie het aantal museumbezoeken per 100 kusttoeristen (in hoofdzaak het In Flanders Fields museum) beduidend hoger ligt dan gemiddeld (32 tegenover 8).

Hotelgasten leggen gemiddeld het meest museumbezoeken af, zowel aan de Kust zelf als in het hinterland.

Differentiatie naar samenstelling van het reizend gezin

Ten slotte zijn museumbezoeken, ongeacht de ligging van de musea aan de Kust of in het hinterland, meer geliefd bij volwassen verblijfstoeristen boven 25 jaar die zonder kinderen aan de Kust verblijven.

Bezoek aan evenementen

De brutoparticipatiegraad of het volume van bezoeken aan evenementen per 100 kusttoeristen (in commerciële logiesvormen) is gemiddeld circa 22, waarvan iets meer dan 20 aan de Kust en bijna 2 in het hinterland (zie tabel 50).

In totaal gaat het om ongeveer 542.000 geraamde bezoeken aan *evenementen aan de Kust*. Het gaat hier voornamelijk om de Zandsculpturen in Zeebrugge, vuurwerken aan de Kust, Tien om te zien, Radio Donna, het Stripfestival en het Theater aan Zee in Oostende. Het totaal aantal bezoeken aan *evenementen in het hinterland* kan worden ingeschat op 45.000 eenheden.

Differentiatie naar herkomst en logiesvorm

Tabel 50:

Brutoparticipatiegraad voor de evenementen aan de Kust en in het hinterland bij de verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust, naar herkomstland, 1999 (in %)

Omschrijving	Evenementen aan de Kust	Evenementen in het hinterland	Totaal
Herkomst			
België	22,2	2,1	24,4
Duitsland	20,3	0,3	20,6
Nederland	30,2	0,9	31,1
Frankrijk	1,4	0,0	1,4
GH Luxemburg	6,8	0,8	7,6
Verenigd Koninkrijk	6,0	1,1	7,0
Logiesvorm			
Individuele huurvakantiewoningen	31,4	4,0	35,4
Hotels	12,6	1,0	13,7
Campings	27,7	0,0	27,7
Vakantiecentra	23,8	0,0	23,8
Vakantiedorpen	13,8	0,0	13,8
Totaal	20,7	1,7	22,4

Bron: WES en Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer), Kustenquête 1999.

Vooraf Belgen, Duitsers en Nederlanders vertonen interesse om evenementen aan de Kust bij te wonen. Franse, Luxemburgse en Britse verblijfs-toeristen zijn minder geïnteresseerd.

De brutoparticipatie bij verblijfs-toeristen die in een individuele huurvakantiewoning, op camping of in een vakantiecentrum verblijven ligt duidelijk hoger.

Differentiatie naar samenstelling van het reizend gezin

Naar samenstelling van het reizend gezin zijn gezinnen met kinderen tussen 6 en 24 jaar en volwassenen tussen 45 en 64 jaar, niet vergezeld van kinderen tijdens hun verblijf aan de Kust, het meest geïnteresseerd in evenementen aan de Kust. Thuiswonende jongeren die zonder hun ouders naar zee komen en 75-plussers bezoeken minst evenementen.

Bezoek aan attractiepunten

De brutoparticipatiegraad voor attractiepunten of het volume van bezoeken aan attractiepunten per 100 kusttoeristen in commerciële logiesvormen bedraagt 52 (zie tabel 51). Bijna 41 daarvan betreffen attractiepunten aan de Kust en ongeveer 11 bezoeken gelden voor attractiepunten in het hinterland.

Het totale gerealiseerde volume bedraagt iets meer dan één miljoen bezoeken aan de Kust. Het Sea Life Centre is het populairst. Voorts gaan kusttoeristen nog naar het (toenmalig) Meli Park, het Zwin, de stad Oostende, een casino en de Vlindertuin in Knokke.

In het hinterland gaat het om een raming van 300.000 bezoeken, met accent op het Boudewijnpark in Brugge en het Bellewaerdepark te Ieper.

Differentiatie naar herkomst en logiesvorm

Tabel 51:

Brutoparticipatiegraad voor de attractiepunten aan de Kust en in het hinterland bij de verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust, naar herkomstland, 1999 (in %)

Omschrijving	Attractiepunten aan de Kust	Attractiepunten in het hinterland	Totaal
Herkomst			
België	45,7	8,8	54,5
Duitsland	30,3	9,3	39,5
Nederland	30,6	8,1	38,7
Frankrijk	31,5	15,5	47,0
GH Luxemburg	40,2	14,1	54,3
Verenigd Koninkrijk	9,3	46,7	55,9
Logiesvorm			
Ind.huurvakantiewoningen	61,7	16,8	78,5
Hotels	29,4	10,1	39,4
Campings	30,0	7,5	37,5
Vakantiecentra	42,3	5,2	47,5
Vakantiedorpen	29,2	7,1	36,3
Totaal	40,7	11,3	52,0

Bron: WES en Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer), Kustenquête 1999.

In tabel 51 zien we dat het bezoeken van *attracties aan de Kust* meer in trek is bij de Belgen en de Luxemburgers, gevolgd door Fransen, Duitsers en Nederlanders. Britten bezoeken relatief meer *attractiepunten in het hinterland*.

De kusttoeristen die in een individuele huurvakantiewoning verblijven, vertonen de grootste bruto participatiegraad wat bezoeken aan attractiepunten betreft. Per 100 vakantiegangers brengen zij bijna 62 bezoeken aan attractiepunten aan de Kust en bijna 17 in het hinterland. Individuele huurvakantiewoningen zijn traditioneel ook de logiesvorm met de langste gemiddelde verblijfsduur en de geprefereerde logiesvorm voor gezinnen met kinderen.

Ten slotte is het bezoeken van attracties aan de Kust het meest in trek bij gezinnen met kinderen onder 14 jaar. Bij de gezinnen met kinderen tussen 15 en 24 jaar en bij de oudste groep van verblijfstoeristen (75-plussers) is de brutoparticipatie het kleinst.

1.2.2 De vraag vanuit het tweedeverblijfstoerisme

Het tweedeverblijfstoerisme kan in twee subgroepen worden ingedeeld:

- de vakanties van eigenaars van individuele tweede verblijven en van hun familie/vrienden die er, zonder betaling aan de eigenaar, verblijven in de loop van het jaar;
- de vakanties van eigenaars van tweede verblijven gegroepeerd op domeinen (vaste standplaatsen op kampeerterrainen/kampeerverblijfparken en vakantiewoningen in gegroepeerde eenheden als vakantieparken of weekendverblijfparken) en van hun familie/vrienden die er, zonder betaling aan de eigenaar, verblijven in de loop van het jaar.

1.2.2.1 Individuele tweede verblijven

Door het WES werden gegevens verzameld over de evolutie van het aantal individuele tweede verblijven aan de Vlaamse Kust⁴⁷. Dit onderzoek is gebaseerd op een telefonische enquête bij eigenaars van tweede verblijven zoals deze zijn opgenomen in de belastingskohieren van de gemeenten. Het onderzoek heeft daardoor ook zijn beperkingen. Het is duidelijk dat het hier enkel gaat om een raming. Wellicht is de raming van het aantal tweede verblijven te hoog ingeschat doordat men niet altijd telefonisch wenst aan te geven dat de vakantiewoning ook voor betaald verhuur wordt aangeboden. De bevraagde bezetting in tweede verblijven is waarschijnlijk dan weer te laag ingeschat omdat het niet zo makkelijk is om zich te herinneren hoeveel weekends men precies gebruik maakte van het tweede verblijf over een heel jaar.

Tabel 52 geeft een raming van het aantal individuele tweede verblijven in 1992 en in 2000 op basis van de raming van het aantal individuele tweede verblijven door het WES voor 1989 en 1997 (zie tabel 12). Een interpolatie op basis van het jaarlijks groeicijfer 1989-97 (6 %) werd doorgevoerd voor het inschatten van het aantal individuele tweede verblijven in 1992. Voor de periode 1997-2000 is vooralsnog geen cijfermateriaal voorhanden. We nemen aan dat de groei van de individuele tweede verblijven zich voortzette door de verdere verticale verdichting in de badplaatsen maar dan wel vertraagd, aangezien er zich minder ruimtelijke opportuniteiten voordeden in deze periode dan in de periode 1989-97. Als hypothese wordt een globaal groeicijfer van 5 % voor 1997-2000 aangenomen.

In de toekomst is het gewenst om meer accurate informatie te verzamelen over de aangroei van de individuele tweede verblijven en de bezetting ervan zodat de evolutie in dit belangrijk fenomeen kan worden opgevolgd en de hypothesen kunnen worden bijgesteld.

Voor het ramen van de overnachtingen in 1992 en 2000 werden volgende, eerder minimalistische, hypothesen aangenomen:

- ⁴⁷ WES, Facetten van West-Vlaanderen, 1998, nr. 46, Het logies-aanbod aan de Kust.
 - ⁴⁸ WES, Facetten van West-Vlaanderen, 1998, nr. 46, Het logies-aanbod aan de Kust.
 - ⁴⁹ WES, Facetten van West-Vlaanderen, 1998, nr. 46, Het logies-aanbod aan de Kust.
- gemiddelde bezetting per tweede verblijf: 66 overnachtingen (uit WES onderzoek 1998⁴⁸), met de opmerking dat deze bezetting wellicht onderschat is door de methode van ondervragen
 - gemiddeld aantal effectief aanwezige personen per tweede woning: 3,5 (op gemiddelde capaciteit van 4,6 personen per individuele tweede woning - uit WES-onderzoek 1998⁴⁹).

Op basis van deze hypothesen komen wij tot volgende resultaten:

Tabel 52:

Evolutie van het geraamd aantal overnachtingen in individuele tweede verblijven aan de Kust, 1992-2000

	Raming 1992	Raming 2000
Individuele tweede verblijven (eenheden)	32.493	45.973
Overnachtingen in individuele tweede verblijven	7.505.883	10.619.763

Bron: WES en raming Westtoer.

1.2.2.2 Tweede verblijven gegroepeerd op domeinen

De gegroepeerde tweede verblijven die op residentiële standplaatsen staan op kampeerterreinen/kampeerverblijfparken of geïntegreerd zijn op vakantieparken en weekendverblijfparken vormen het andere luik van het tweedeverblijfstoerisme (inclusief stacaravans, chalets, bungalows, ...).

Voor het ogenblik is de toestand met betrekking tot residentiële standplaatsen op kampeerterreinen en kampeerverblijfparken in evolutie door de aanpassingen die gebeuren naar aanleiding van de toepassing van de Uitvoeringsbesluiten van het Decreet op de terreinen voor openlucht-recreatieve verblijven. Het is daarom moeilijk om nu een correcte inschatting te maken van het nog bestaande aantal residentiële standplaatsen op kampeerterreinen en kampeerverblijfparken. We mogen wel aannemen dat het aantal residentiële standplaatsen gedaald zal zijn.

Ook moet nagegaan worden hoeveel vakantiewoningen effectief worden aangewend als tweede verblijf op de vakantieparken en weekendverblijfparken aan de Kust. Toerisme Vlaanderen werkt voor het ogenblik nog steeds aan de erkenning van de vakantieparken. Er mag zeker aangenomen worden dat het aantal gegroepeerde tweede verblijven gestegen is door de omschakeling van kampeerterreinen/kampeerverblijfparken naar tweedeverblijfparken.

Om voorlopig een inschatting te maken van het aantal gegroepeerde tweede verblijven voor 1992 en 2000 interpoleren we voor 1992 op basis van de jaarlijkse groeivoet (1,3 %) voor de gegroepeerde tweede verblijven zoals geïnventariseerd door het WES in 1989 en 1997. Voor 2000 veronderstellen we dat het aantal residentiële standplaatsen op kampeerterreinen/kampeerverblijfparken is afgenomen (door toepassing van de nieuwe regelgeving) maar dat anderzijds de toename aan tweede verblijven op weekendverblijfparken dit verlies heeft gecompenseerd wat eerder een minimalistische hypothese is. Wellicht is deze groei van tweede verblijven op weekendverblijfparken groter dan het verlies van residentiële standplaatsen. Het is belangrijk dat in de toekomstige verzameling van beleidsinformatie een betere inschatting wordt gemaakt van de evolutie van de gegroepeerde tweede verblijven zodat deze cijfers bijgestuurd kunnen worden.

Voor de raming van de overnachtingen in deze categorie van tweede verblijven werd voorlopig uitgegaan van volgende ruwe en eveneens eerder minimalistische hypothesen:

- gemiddelde bezetting per jaar: 50 nachten per woning/standplaats
- gemiddeld aantal effectief aanwezige personen per standplaats/vakantiewoning: 3,25.

Tabel 53:

Evolutie in het geraamd aantal overnachtingen in tweede verblijven gegroepeerd op domeinen aan de Kust, 1992-2000

	Raming 1992	Raming 2000
Aantal gegroepeerde tweede verblijven op domeinen (eenheden)	31.211	33.312
Aantal overnachtingen in tweede verblijven gegroepeerd op domeinen	5.071.788	5.413.200

Bron: Raming Westtoer.

1.2.2.3 Globale evolutie van overnachtingen in tweede verblijven

In tabel 54 wordt de globale evolutie van de geraamde overnachtingen in tweede verblijven weergegeven.

Tabel 54:

Evolutie van de geraamde overnachtingen in het tweede verblijfsstoerisme aan de Kust, naar type, 1992-2000

Type tweede verblijfsstoerisme	Overnachtingen	
	1992	2000
Individueel tweede verblijfsstoerisme	7.505.883	10.619.763
Gegroepeerd tweede verblijfsstoerisme op domeinen	5.071.788	5.413.200
Totaal	12.577.671	16.032.963

Bron: Raming Westtoer.

Hoewel deze cijfers reeds wijzen op een zeer grote stijging in overnachtingen (+27,5 % over 8 jaar) willen we er nogmaals op wijzen dat dit wellicht een minimale inschatting is van de effectieve overnachtingen in de diverse vormen van tweede verblijven aan de Kust. Hieromtrent moet nader onderzoek worden gevoerd om deze cijfers te verifiëren.

1.2.3 De dagtoeristische vraag

Naast het verblijfsstoerisme is ook het dagtoerisme zonder twijfel een erg belangrijke activiteit voor de Kust. Van zodra een positief weerbericht wordt uitgezonden, trekken heel wat dagjesmensen richting zee, zon en strand.

Ondanks het grote belang van het dagtoerisme naar de Kust is het voorsnog niet mogelijk om het kwantitatieve belang van het dagtoerisme aan de Kust op een accurate manier in te schatten. Momenteel bestaat immers geen systeem om de volledige dagtoeristische vraag naar de Kust op een betrouwbare wijze te ramen. Het ontwikkelen van een wetenschappelijke methodologie om het dagtoerisme aan de Kust op een permanente basis te meten (op basis van de verkeersstromen van en naar de Kust op een selectief aantal plaatsen en van het aantal vervoerde reizigers per trein van en naar de Kust) vormt dan ook een hoge prioriteit. Binnen het kader van het Kustactieplan 2 werd een project opgestart om een methodologie te ontwikkelen voor het meten van dagtoerisme.

Voorlopig kunnen we enkel indicaties geven over de evolutie en de karakteristieken van het dagtoerisme naar de Kust op basis van:

- een ruwe raming van het aantal dagtrips naar de Kust
- het verplaatsingsgedrag van dagtoeristen.

1.2.3.1 Ruwe inschatting van het totale aantal dagtrips naar de Kust

De enige beschikbare bron m.b.t. de raming van het dagtoerisme is opgenomen in het rapport 'De daguitstappen van de Belgen' dat door het WES op tweejaarlijkse basis wordt opgemaakt in het kader van het onderzoek Het reisgedrag van de Belgen. Dit onderzoek is het resultaat van een steekproef, waarbij de participanten tweemaal mondeling aan huis worden ondervraagd over alle daguitstappen die zij in de voorbije zes maanden ondernamen, waarbij de spontane herinnering van daguitstappen over een

periode van zes maanden een probleem stelt. Onder 'daguitstappen' worden enkel deze uitstappen opgenomen die ongeveer een ganse dag in beslag nemen en enkel recreatief zijn (geen familiebezoeken of uitstappen met routinematig karakter). De onderzoeksresultaten leiden dan ook tot een sterke onderschatting. Ook het dagtoerisme naar de Kust uit de naburige landen wordt hierbij niet in overweging genomen. Deze gegevens leiden dus tot serieuze beperkingen om tot enige accurate uitspraken te komen over het reële volume van de daguitstappen naar de Kust, waarbij ook de kortere daguitstappen en de dagtrips van buitenlanders naar onze Kust worden meegerekend.

Bij de toeristische sector leeft de indruk dat de seizoenspieken binnen het dagtoerisme niet zijn toegenomen, maar dat het dagtoerisme (gespreid over een groter gedeelte van het jaar) is gegroeid in de breedte in de periode 1992-2000.

Als voorlopige hypothese worden de dagtrips in 1992 ingeschat op 18,6 miljoen lange dagtrips en 9,7 miljoen korte dagtrips. Voor de periode 1992-2000 nemen we voorlopig aan dat de dagtrips zowel lange als korte gestegen zijn met 8 % tot circa 30,6 miljoen in totaal in 2000.

Dit cijfer is een zeer ruwe en voorlopige inschatting. Zodra het systeem voor het meten van het dagtoerisme operationeel is kan dit cijfer worden geverifieerd.

Tabel 55:

Ruwe inschatting van de evolutie van de dagtrips naar de Kust (x miljoen), 1992-2000

Type dagtrips	1992	2000
Raming lange dagtrips	18,6	20,1
Raming korte dagtrips	9,7	10,5
Raming totaal dagtrips	28,3	30,6

Bron: Raming Westtoer.

1.2.3.2 Verplaatsingsgedrag van de dagtoeristen naar de Kust

Wat het dagtoerisme betreft is het verplaatsingsgedrag van groot belang.

a) Dagtrips met wagen

Door de Hogeschool voor Verkeerskunde werd een onderzoek uitgevoerd naar het verplaatsingsgedrag van de toeristen naar de Kust in 1997.

De meest gebruikte toegangsweg naar de Kust is ongetwijfeld de E40/A10 (autosnelweg Brussel-Jabbeke-Oostende/Veurne). Het gebruik van de E40 blijkt het hoogst bij toeristen afkomstig uit de provincies Vlaams- en Waals-Brabant, Luik, Namen, Luxemburg, Limburg, Antwerpen en Oost-Vlaanderen.

De grootste verkeersstromen richting Kust doen zich sowieso voor bij zonnige (verlengde) weekends. Daarnaast zijn er de traditionele topweekends (in voor- en najaar) en de zomermaanden, die bij goed weer heel wat mensen richting Kust lokken. Dit zorgt dan ook voor specifieke mobiliteitsproblemen als saturatie op de autosnelwegen en filevorming. Saturatieproblemen worden nu aangepakt met systemen van verkeersmanagement

als het zgn. 'blokrijden' (waarbij een opgelegde maximumsnelheid zorgt voor een capaciteitsverhoging van de autosnelweg) en door het gebruik van alternatieve wegen.

b) Dagtrips per trein van en naar de Kust

Uit een enquête, uitgevoerd door het WES in de zomer van 1991, en uit het Vakantieonderzoek van 1991 (WES) bleek dat 12 % van de dagtoeristen met de trein naar de Kust kwam. Dit cijfer moet echter sterk gerelativeerd worden vermits het WES in haar onderzoek een beperkte definitie van 'dag-uitstappen' hanteert. Om tot een meer accurate inschatting van het reële verplaatsingsgedrag van de dagtoeristen (inclusief korte dagtrips) te komen dringt een periodieke enquêtering van dagtoeristen zich op.

Een raming van het aantal vervoerde reizigers per trein van en naar de Kust is momenteel de enige parameter om de evolutie in het belang van het openbaar vervoer voor het dagtoerisme in te schatten.

De bevoegde diensten van de NMBS stellen maandelijks rapporten op met het aantal verkochte biljetten van en naar de kuststations (Zone Knokke⁵⁰, Zeebrugge, Blankenberge, Oostende, Veurne, Koksijde en De Panne). Ook een opsplitsing naar 'formule'⁵¹ is mogelijk. Deze parameter heeft echter ook zijn beperkingen. Zo kan o.m. de bestemming niet worden nagegaan van reizigers met een Rail-pass of Go-pass.

Tabel 56 geeft een overzicht van de globale NMBS-verkoopcijfers van biljetten, uitgesplitst naar de kuststations, voor de jaren 1998 en 2000.

Tabel 56:

Evolutie van de verkochte treinbiljetten van en naar de kuststations, 1998-2000

Kuststation	1998	Index	1999	Index	2000	Index
Zone Knokke	133.491	100,0	152.798	114,5	171.373	128,4
Zeebrugge	28.705	100,0	35.573	123,9	34.800	121,2
Blankenberge	241.630	100,0	308.559	127,7	338.397	140,0
Oostende	400.574	100,0	508.079	126,8	604.362	150,9
Veurne	16.914	100,0	18.045	106,7	19.858	117,4
Koksijde	20.431	100,0	21.662	106,0	22.698	111,1
De Panne	48.291	100,0	61.164	126,7	85.777	177,6
Totaal kuststations	890.036	100,0	1.105.880	124,3	1.277.265	143,5

Bron: NMBS.

De totalen tonen aan dat in het jaar 2000 de biljettenverkoop van de NMBS, naar en van de Kust, steeg met circa 44 % t.o.v. 1998. De verkoopstoename doet zich voornamelijk voor in de formule 'Opgelegde reducties'. De introductie van het zogenaamde 'Seniorenbiljet', waarbij 65-jarigen aan € 2,48 (of 100 BEF) binnen België kunnen reizen, is hierbij de voornaamste reden. Zo stijgt de biljettenverkoop binnen de formule 'Opgelegde reducties' in 2000 (jaar van introductie van het seniorenbiljet) met liefst 132,1 % t.o.v. 1999.

⁵⁰ Zone Knokke = Duinbergen, Knokke, Heist.

⁵¹ Volle prijs en gelijkgestelden, weekendbiljetten, B-dagtrips en -evenementen, Dag aan Zee, trein + fiets, groepsbiljetten, biljetten met reductiekaarten, opgelegde reducties.

Met uitzondering van het station Zeebrugge (-2,2 % in 2000 t.o.v. 1999), kenden alle kuststations over de hele periode een aangroei van het aantal treinreizigers. Dit succes is ongetwijfeld mede te wijten aan het feit dat in sommige badplaatsen prestigieuze tentoonstellingen werden georganiseerd die konden worden bezocht in combinatie met een treinticket én aan de

combinatie van treinticket en bezoek aan een attractie. Er is een opmerkelijke stijging te merken voor de stations van De Panne, Oostende en Blankenberge.

Voor de toekomst is het belangrijk dat deze cijfers verder worden bijgehouden en ook dieper worden geanalyseerd om te kunnen nagaan of een positieve tendens tot gebruik van de trein als vervoermiddel, als gevolg van maatregelen voor het bevorderen van het openbaar vervoer, ook effectief kan worden vastgesteld.

1.2.4 Vraag voor de kustattracties

De bezoekers aan de kustattracties zijn zowel dagtoeristen als verblijfstoeeristen. Hierna wordt een inzicht gegeven in de evolutie van de bezoekers aan 12 belangrijke kustattracties en worden ook de grote lijnen aangehaald die naar voren kwamen uit het onderzoek bij de kustattracties in 2000.

1.2.4.1 Evolutie van bezoekersaantallen aan kustattracties

In tabel 57 wordt een evolutie gegeven van de bezoekersaantallen van 12 belangrijke attracties aan de Kust⁵² waarvan de bezoekersaantallen bekend zijn voor de jaren van 1997 tot en met 2000. Enkel op deze manier kan een trend worden afgeleid.

Tabel 57:

Evolutie van de bezoekersaantallen Kustattracties⁵³, 1997-2000, Westtoer

Jaar	Bezoekersaantal	Index
1997	1.698.098	100,0
1998	1.545.248	90,9
1999	1.481.466	87,2
2000	1.565.745	92,2

Bron: Enquête Westtoer.

Deze tabel toont aan dat het totaal aantal bezoekers aan de 12 kustattracties (van diverse aard) tussen 1997 en 2000 gedaald is met circa 8 %. Opmerkelijk hierbij is dat deze achteruitgang merkbaar is zowel bij attracties die reeds bestonden vóór 1994 (-11,3 %) als bij attracties die na 1994 werden ontwikkeld (-6,8 %).

Deze cijfers tonen aan dat het belangrijk is dat in de toekomst verder wordt geïnvesteerd in de bestaande kustattracties om attractief te blijven.

Nieuwe attracties lijken enkel wenselijk indien ze bijdragen tot een differentiatie van het bestaande aanbod (andere thema's) voor andere doelgroepen dan de bestaande doelgroepen, en dit uit voorzorg om de rentabiliteit van de bestaande attracties niet te belasten.

Het is de bedoeling om binnen het kader van het zopas door de Vlaamse regering nieuw opgerichte Steunpunt Toerisme vanaf 2002 de cijfers bij te houden van de diverse bezoekersattracties met meer dan 5.000 bezoekers. Op deze manier zal een vollediger inzicht kunnen worden verkregen in de evolutie van de bezoekers aan de kustattracties.

⁵² Deze totalen bevatten de bezoekersaantallen van volgende attracties: de Vlindertuin, Domein Raversijde, het Zwin, Meli/Plopsaland, Mercator, Nationaal Visserijmuseum, Noordzee Aquarium, PMMK, Seafront, Sealife Centre, Seastar, Sincfala.

⁵³ Deze totalen bevatten de bezoekersaantallen van volgende attracties: de Vlindertuin, Domein Raversijde, het Zwin, Meli/Plopsaland, Mercator, Nationaal Visserijmuseum, Noordzee Aquarium, PMMK, Seafront, Sealife Centre, Seastar, Sincfala.

1.2.4.2 Onderzoek kustattracties (juli-augustus 2000)

Tijdens de maanden juli en augustus 2000 werd, op initiatief en in samenwerking met de vzw Kustattracties, door Westtoer een enquête georganiseerd onder de individuele bezoekers van 12 kustattracties.

Doel van deze enquête was enerzijds een inzicht te krijgen in de bezoekerskarakteristieken en anderzijds een evaluatie van het product te maken, zowel globaal als in de diverse deelfacetten.

In totaal namen 12 van de 18 leden van de vzw Kustattracties aan dit onderzoek deel⁵⁴. De enquête leverde volgende resultaten op.

a) Profiel van de bezoekers aan kustattracties

Uit het onderzoek bij de individuele bezoekers wordt het aandeel van de dagtoeristen op 40 % geraamd en dit van de verblijfstoeristen op 60 %. Door enkel individuele bezoekers te ondervragen, werden de dagtoeristen onderschat. Vertrekkend van de hypothese⁵⁵ dat 58 % van de bezoekers van de kustattracties individuele bezoekers zijn en 42 % groepsbezoekers, kan het aandeel dagtoeristen (individuele dagtoeristen én groepstoeristen die bijna allen dagtoeristen zijn) op 65 % worden geraamd en het aandeel van de verblijfstoeristen op 35 %.

Voor 41 % van de ondervraagde individuele dagtoeristen is het bezoek aan de attractie de enige reden om naar de Kust te komen. Voor circa 29 % van hen is het bezoek een zeer of vrij belangrijke reden.

Bijna 92 % van de individuele bezoekers/verblijfstoeristen verblijven in commerciële logies en 8 % in tweede verblijven. Van de verblijfstoeristen die in commerciële logiesvormen verblijven, logeren er 38,3 % in een individuele huurvakantiewoning/appartement, 23,3 % in een vakantiedorp/domein, 14 % in hotels/pensions en bijna 15 % op een camping.

Uit het onderzoek blijkt dat zowel bij de individuele dagtoeristen als bij de individuele verblijfstoeristen de wagen het meest gebruikte vervoermiddel is om naar de attractie te komen, met respectievelijk 75,9 % en 73,8 %. Dagtoeristen nemen op de tweede plaats de trein (12,8 %). Verblijfstoeristen doen in tweede instantie een beroep op de kusttram (10,2 %).

Bijna driekwart van de reisgezelschappen, die een kustattractie bezoeken, bestaat uit 2 tot 4 personen. Ook gezelschappen van 5 (12,6 %) of 6 (6,3 %) komen relatief frequent voor. De gemiddelde grootte van een reisgezelschap is circa 4 personen.

Twee derde van de geënquêteerden bezocht de attractie voor het eerst. Bij de respondenten die poneerden dat het om een herhaalbezoek ging, vond dit eerder bezoek(en) voor bijna 23 % van hen in het jaar 2000 plaats, voor 47 % in 1999 en voor 44 % in 1998.

b) Verblifsduur in de attractie en beoordeling van de bezoekers aan kustattracties

Het merendeel van de ondervraagde individuele dagtoeristen (58,4 %) verbleef 1 tot 2,5 uur in de bezochte attractie. Ongeveer 20 % doet er minder

⁵⁴ Het eindrapport bevat niet de gegevens van Plopsaland. Door het atypisch karakter van deze kustattractie (lange verblijfsduur in de attractie, aanzienlijke marketingbudgetten) werden de globale resultaten immers te sterk vertekend.

⁵⁵ Raming van de verdeling van de bezoekersaantallen naar individuen en groepen in een enquête onder de kustattracties door de Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer), 1997



dan 1 uur over; 16 % vertoefden er 2,5 tot 3,5 uur. Gemiddeld verblijven de bezoekers zo'n 1 uur en 40 minuten in een kustattractie (exclusief bezoek aan Plopsaland). Voor het attractiepark Plopsaland werd een verblijfsduur van bijna 7 uur genoteerd.

De globale appreciatie van het bezoek werd gemeten via de vragen naar de prijs/kwaliteitsverhouding. Deze globale appreciatie mag als positief worden beoordeeld voor de kustattracties. Ruim 81 % van de bezoekers beoordelen de prijs/kwaliteit-verhouding als goed tot zeer goed. Ook de meer specifieke aspecten als 'onthaal en service', 'nethed' en 'kindvriendelijkheid' worden door het gros van de ondervraagden van goed tot zeer goed beoordeeld. De respondenten vonden wel dat er aanzienlijke verbeteringen mogelijk waren wat de externe én interne bewegwijzering betreft.

1.2.5 Vraag in de kustjachthavens

De capaciteit van de vier kustjachthavens bedraagt 3.057 ligplaatsen in 2000 (zie: actueel toeristisch-recreatief product). Momenteel zijn nog weinig gegevens voorhanden m.b.t. de toeristische activiteit in de kustjachthavens. Een ruwe raming van de overnachtingen gerealiseerd in de kustjachthavens, gebeurt op basis van ligplaatsen, het gemiddeld aantal personen per boot en de bezetting per jaar.

De studie omtrent de uitbreiding van de jachthaven van Blankenberge⁵⁶ raamt het gemiddeld aantal overnachtingen per vaartuig op 140 nachten per jaar, wat ruwweg zou neerkomen op circa 40 nachten (wel niet allemaal in de thuishaven) per persoon per jaar met gemiddeld 3,5 personen aan boord. Oosterlynck⁵⁷ komt in haar studie eerder tot een cijfer van gemiddeld 2 personen aan boord, wat de bovenstaande cijfers dan weer sterk relativeert. Jammer genoeg is het onmogelijk om uit deze studie een gemiddeld aantal nachten te distilleren.

Wegens het ontbreken van goed cijfermateriaal wordt geopteerd voor de hypothese van een gemiddeld gebruik van 3 personen per nacht per vaartuig en circa 30 overnachtingen in de thuishaven of in een andere haven aan de Vlaamse Kust. Dit resulteert in een geraamd aantal van **342.000 overnachtingen per jaar** in vaartuigen in de jachthavens aan de Vlaamse Kust in 2000.

1.2.6 Overzicht van de globale toeristische vraag (exclusief jachthavens)

Tabel 58 geeft de evolutie weer van de overnachtingen aan de Kust voor het commercieel verblijfstoerisme en voor het tweedeverblijfstoerisme, alsook de ruw ingeschatte evolutie van de dagtrips voor de periode 1992-2000.

⁵⁶ PLANTEC NV, Uitbreiding en ontwikkeling van en rond de jachthaven van Blankenberge, 1996.

⁵⁷ K. Oosterlynck, Zeilsport in de haven van Nieuwpoort, 1992, thesis HTI.

Tabel 58:

Evolutie van de geraamde totale toeristische vraag (overnachtingen/trips in miljoen) aan de Kust, 1992-2000, Westtoer

Type toerisme	1992		2000	
	Aantal	index	Aantal	index
Commercieel verblijfstoerisme	21,0	100,0	17,3	82,4
Tweedeverblijfstoerisme	12,6	100,0	16,0	127,0
Overnachtingen	33,6	100,0	33,3	99,1
Dagtrips	28,3	100,0	30,6	108,1

Bron: Raming Westtoer.

Hieruit kunnen we concluderen dat in de periode 1992-2000 de daling van de overnachtingen in de commerciële logiesvormen (vooral in de individuele huurvakantiewoningen) van circa 18 % bijna volledig werd gecompenseerd door de groei in de overnachtingen binnen het tweedeverblijfs-toerisme met 27 %. Daardoor daalt het totaal van de overnachtingen aan de Kust slechts met bijna 1 %. Voor het dagtoerisme ramen wij een stijging van 8 %.

1.3 De socio-economische betekenis van het kusttoerisme

Voor het nagaan van de socio-economische betekenis van het kusttoerisme en de evolutie ervan kunnen volgende indicatoren worden aangewend:

- de omzet
- de tewerkstelling.

In een eerste deel maken we een raming van de evolutie van de omzet in het verblijfstoerisme en het dagtoerisme voor de periode 1992-2000. Daarna wordt ingegaan op de evolutie in de tewerkstelling binnen de receptieve, toeristisch-recreatieve sector aan de Kust.

1.3.1 Omzet

De totale omzet van het toerisme aan de Kust wordt gegenereerd uit volgende componenten:

- het verblijfstoerisme in commerciële logiesvormen
- het tweedeverblijfstoerisme
- het dagtoerisme
- het verblijfstoerisme in de jachthavens.

Het is duidelijk dat hiermee niet de volledige economische impact van het kusttoerisme gemeten wordt. Er wordt immers geen rekening gehouden met indirecte en geïnduceerde effecten van de gecreëerde omzet gegenereerd door de overnachtingen. Dergelijke raming vraagt echter heel wat onderzoek en kon binnen het kader van dit Strategisch Beleidsplan niet worden gerealiseerd.

1.3.1.1 Evolutie van de omzet van het verblijfstoerisme in commerciële logiesvormen

In het onderzoek bij de toeristen die verblijven in commerciële logiesvormen aan de Kust, in 1999, in opdracht van Toerisme Vlaanderen en uitgevoerd door de Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer) en WES, werd naar de bestedingen gevraagd.

Volgende tabel geeft de gemiddelde bestedingen per persoon per overnachting weer naar logiesvorm. Ze werden aangepast met de inflatie om de bestedingen van 2000 te verkrijgen. Op basis van deze gemiddelde bestedingen en het volume van de overnachtingen kan de evolutie van de omzet worden geraamd voor de periode 1992-2000.

Tabel 59:

Evolutie van de geraamde omzet (in miljoen) in het verblijfstoerisme in commerciële logiesvormen aan de Kust, in constante prijzen van 2000, 1992-2000

Logiesvorm	Geraamde gemiddelde bestedingen per overnachting in € in constante prijzen van 2000 ^(a)	Overnachtingen		Geraamde omzet in constante prijzen van 2000 (x € 1.000.000)	
		1992	2000	1992	2000
Individuele huurvakantiewoningen	33,42	12.700.314	9.648.473	424,4	322,5
Hotels	66,01	2.442.157	3.254.128	161,2	214,8
Campings	24,39	2.873.013	1.577.929	70,1	38,5
Vakantiecentra	35,82	1.364.885	1.173.595	48,9	42,0
Vakantiedorpen	32,85	936.824	970.261	30,8	31,9
Specifieke doelgroepen ^(b)	22,88	684.020	639.069	15,7	14,6
Totaal	39,32	21.001.213	17.263.455	751,1	664,3

a) De bestedingen uit het onderzoek bij de kusttoeristen (1999) werden aangepast met de inflatie voor 1999-2000.

b) De gemiddelde bestedingen in logiesvormen voor specifieke doelgroepen werden niet bevraagd in de Kustenquête 1999. Ze worden geraamd op 923 BEF/€ 22,88 per persoon per overnachting.

Bron: Gecorrigeerde NIS-cijfers en Kustenquête 1999, Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer) en WES.

Tijdens de periode 1992-2000 nam de omzet in de commerciële logiesvormen af met bijna 12 % terwijl de overnachtingen terugliepen met circa 18 %. De geringere daling van de omzet in vergelijking met die van de overnachtingen is te danken aan de sterke groei in de hotelovernachtingen die per overnachting beduidend belangrijker gemiddelde bestedingen genereren.

1.3.1.2 Evolutie van de omzet van het tweedeverblijfstoerisme

Zoals hiervoor al bleek zijn over het tweedeverblijfstoerisme weinig gegevens beschikbaar, niet inzake capaciteit, niet inzake bezetting en ook niet inzake bestedingen. Wij zijn dus genooddaakt om voor de omzet van het tweedeverblijfstoerisme een beroep te doen op hypothesen, die uiteraard in de toekomst beter moeten worden onderzocht.

Voor de tweede verblijven kan de omzet ruw worden ingeschat in constante prijzen van 2000 op basis van volgende hypothesen, gebaseerd op de vergelijking met het bestedingspatroon in andere logiesvormen:

- een gemiddelde besteding per persoon per overnachting in een individueel tweede verblijf van circa € 25 (of 1.000 BEF);

- een gemiddelde besteding per persoon per overnachting in een tweede verblijf op een domein van € 15 (of 600 BEF);
- een vaste jaarlijkse kost voor een individueel tweede verblijf van circa € 3.470 (of 140.000 BEF) per jaar en voor een tweede verblijf op een domein van € 1.239 (of 50.000 BEF).

Tabel 60:

Evolutie van de geraamde omzet in miljoen in het tweede verblijfstoerisme aan de Kust, in constante prijzen van 2000, 1992-2000

Omschrijving	Individuele tweede verblijven		Tweede verblijven gegroepeerd op domeinen		Omzet tweede verblijven	
	1992	2000	1992	2000	1992	2000
Raming aantal tweede woningen (eenheden)	32.493	45.973	31.211	33.312		
Raming totaal aantal overnachtingen	7.505.883	10.619.763	5.071.788	5.413.200		
Geraamde bestedingen per nacht (in €)	25,00	25,00	15,00	15,00		
Raming totale bestedingen (x € 1.000.000)	187,6	265,5	76,1	81,2	263,7	349,7
Raming vaste jaarlijkse kost per woning/standplaats (in €)	3.470,00	3.470,00	1.240,00	1.240,00		
Raming bestedingen aan vaste kosten (x € 1.000.000)	112,8	159,5	38,7	41,3	151,5	200,8
Totale omzet (x € 1.000.000)	300,4	425,0	114,8	122,5	415,2	550,5

Bron: Ramingen Westtoer.

De totale geraamde omzet in het tweede verblijfstoerisme steeg met circa 32 % in de periode 1992-2000 tot over 22 miljard BEF (€ 550,5 mln.). Deze stijging is vooral te wijten aan de opmerkelijke groei in de omzet bij de individuele tweede verblijven in deze periode.

1.3.1.3 Evolutie van de omzet van het dagtoerisme

Zoals hiervoor werd aangegeven, ramen wij voor 2000 het aantal 'lange' dagtrips (= minstens 1 maal buitenshuis eten) op 20,1 miljoen en het aantal 'korte' dagtrips op 10,5 miljoen. Ook hier is geen recent onderzoek gebeurd naar de bestedingen van dagtoeristen aan de Kust.

Als hypothese nemen we aan dat de gemiddelde bestedingen per persoon voor een langere dagtrip circa € 20,00 (of circa 800 BEF) bedragen en voor een kortere dagtrip € 10,00 (of 400 BEF) en dit in constante prijzen van 2000. Dit is eerder een minimalistische schatting.

Een onderzoek naar de bestedingen binnen het dagtoerisme is wenselijk om samen met de inschatting van het aantal dagtoeristen (project binnen Kustactieplan 2) ook de omzet binnen het dagtoerisme beter te kunnen inschatten.

Tabel 61:

Evolutie van de geraamde omzet (in miljoen €) gegenereerd door het dagtoerisme in constante prijzen van 2000, 1992-2000

Type dagtrip	Aantal trips (in miljoen)		Bestedingen per persoon per dagtrip (€)		Geraamde omzet (in € 1.000.000)	
	1992	2000	Constate prijzen 2000		1992	2000
Langere dagtrips	18,6	20,1	20,00		372,0	301,0
Kortere dagtrips	9,7	10,5	10,00		97,0	105,0
Totaal	28,3	30,6	-		469,0	507,0

Bron: Ramingen Westtoer.

De totale omzet van het dagtoerisme kan voor 2000 ruwweg op circa € 507 miljoen (of circa 20,5 miljard BEF) worden geraamd. In de periode 1992-2000 steeg de omzet binnen het dagtoerisme met iets meer dan 8 %.

1.3.1.4 Omzet in jachthavens (overnachtingen)

Er zijn bijzonder weinig gedetailleerde gegevens bekend over de bestedingen van kusttoeristen die verblijven op hun jacht in de kustjachthavens. Het beschikbare materiaal vertoont steeds beperkingen en belangrijke systematische fouten:

- bij ondervraging van de eigenaars van boten in de jachthaven is een systematische overschatting van de aanwezigheid van de booteigenaars in de badplaats. Dit omdat iemand die veel aanwezig is in de jachthaven veel meer kans maakt om te worden aangesproken dan iemand die een boot bezit en die maar enkele keren per jaar gebruikt;
- gegevens over de passanten die in de jachthavens aan de Kust overnachten zijn helemaal niet beschikbaar en daarom is verder onderzoek hieromtrent noodzakelijk;
- in de diverse onderzoeken wordt het aantal overnachtingen op de boot aangegeven, maar dit zonder te specificeren of de boot op dat ogenblik in de thuishaven ligt aangemeerd. Uiteraard heeft een besteding in Zeeland of het noorden van Frankrijk voor onze Kust geen enkel belang;
- bij de verschillende pogingen om de economische impact globaal te meten wordt telkens de aankoop van de boot meegerekend, zonder rekening te houden met waar de boot werd gemaakt of aangekocht.

De gegevens aangewend in onderstaande tekst zijn gebaseerd op diverse onderzoeken. Deze gegevens werden met gezond verstand aangepast en verwerkt, maar moeten uiteraard steeds met de nodige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd.

De bestedingen kunnen, net zoals voor de overige tweede verblijven (jachten kunnen beschouwd worden als een soort tweede verblijf) worden opgedeeld in twee categorieën, namelijk

- de jaarlijks terugkerende kosten
- de bestedingen tijdens het verblijf aan boord in de jachthaven aan de Vlaamse Kust.

Het bedrag van de aankoop van het vaartuig wordt hier niet in aanmerking genomen voor het inschatten van de omzet in de jachthavens van de Kust.

De beschikbare bronnen geven voor de jaarlijkse terugkerende kosten een zeer uiteenlopend cijfer weer. Oosterlynck⁵⁸ komt wat de jaarlijkse kost per jacht betreft aan een cijfer van circa € 1.585,00 (of 64.000 BEF) per jaar (voor 1992). Voor de raming schatten we voorlopig de kost per jacht op € 1.735,00 (of 70.000 BEF) voor 2000.

De enige bron waar rechtstreeks werd gepeild naar de bestedingen tijdens het verblijf aan boord is de studie van Thomas⁵⁹. In deze studie zijn de bestedingen (van de Belgische pleziervaarder in Zeeland) helaas per dag aangegeven en niet per nacht, zodat een duidelijke omrekening niet mogelijk is. Daarnaast werden de bestedingen in categorieën ondergebracht en werd geen gemiddelde berekend. Toch is er een interessante conclusie te trekken, namelijk dat 69 % van de ondervraagden minder dan € 25,00/dag (of 1.000 BEF) besteden tijdens een vaardag (1994).

Voor 2000 is een cijfer van circa € 32,00/nacht (of 1.300 BEF) voor verblijven aan boord met overnachting een realistische raming.

Op basis van de bovenstaande berekeningen en veronderstellingen kan de jaarlijkse omzet in de kustjachthavens op basis van de overnachtingen worden geraamd op circa € 16,3 miljoen (of 650 miljoen BEF).

Tabel 62:

Raming van de omzet (in constante prijzen van 2000) in de jachthavens aan de Kust, 2000, Westtoer

Eenheden	Bestedingen per eenheid (€)	Totale geraamde bestedingen (€ 1.000.000)
3.057 vaartuigen met vaste kosten	1.735,00	5,3
340.000 overnachtingen	32,00	10,9
Totaal		16,2

Bron: Westtoer, eigen inschattingen.

Dit cijfer houdt echter geen rekening met de passanten uit andere jachthavens die aan onze Kust overnachten, dit wegens het totaal ontbreken van ook maar enig cijfermateriaal hieromtrent.

Het is duidelijk dat rond het belang van de overnachtingen in de kustjachthavens en de bestedingen die daarmee gepaard gaan meer onderzoek is gewenst.

1.3.1.5 Evolutie van de omzet in het kusttoerisme (exclusief de jachthavens)

Tabel 63 geeft een overzicht van de totale bestedingen aan de Kust (in constante prijzen van 2000) voor de periode 1992-2000 in relatie met de evolutie in overnachtingen/trips waarbij geen rekening gehouden wordt met de omzet genereerd in de jachthavens.

Wanneer we de totale omzet voor de diverse types van kusttoerisme bekijken, zien we dat in totaliteit de omzet in de periode 1992-2000 is gestegen met circa 5 % ondanks de daling van de omzet in het commercieel verblijfstoerisme en dit voornamelijk door de sterke stijging van de omzet in het tweedeverblijfstoerisme (+31,9 %).

⁵⁸ K. Oosterlynck, Zeilsport in de haven van Nieuwpoort, 1992, thesis HTI

⁵⁹ A. Thomas, Belgisch vaartoeisme in de provincie Zeeland

Tabel 63:

Evolutie van de totale toeristische vraag (overnachtingen/trips in miljoen) en van de totale omzet (exclusief jachthavens) in € 1.000.000, aan de Kust, 1992-2000 (in constante prijzen van 2000)

Type toerisme	1992		2000		1992-2000 (in %)	
	Overnachtingen/ Trips	Omzet	Overnachtingen/ Trips	Omzet	Overnachtingen/ Trips	Omzet
Verblijfstoerisme						
in commerciële logiesvormen	21,0	751,1	17,2	664,3	-17,8	-11,6
Tweede verblijfstoerisme	12,6	415,2	16,0	550,5	27,0	32,6
Dagtoerisme	28,3	469,0	30,6	507,0	8,1	8,1
Totaal		1.635,3		1.721,8		5,3

Bron: Kustenquête 1999, Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer) en WES + eigen inschatting Westtoer.

Voor 2000 kan de totale omzet worden geraamd op circa € 1.738 miljoen wanneer ook de omzet gegenereerd door verblijven op vaartuigen in de jachthavens wordt meegerekend.

1.3.2 Tewerkstelling

In deze paragraaf wordt geprobeerd een overzicht te geven van de ontwikkelingen in de werkgelegenheid binnen de sector toerisme en recreatie. Naast de bezoldigde tewerkstelling (bron: Rijksdienst voor Sociale Zekerheid of RSZ) is eveneens de zelfstandige tewerkstelling (bron: Rijksinstituut voor de Sociale Verzekeringen der Zelfstandigen of RSVZ) zeer belangrijk in de sector toerisme en recreatie. Veel (kleinere) zelfstandigen zijn immers in deze sector actief.

Statistisch gezien is het niet mogelijk om binnen het kader van dit beleidsplan de directe tewerkstelling als gevolg van toerisme en recreatie volledig te becijferen. Verder onderzoek hieromtrent is noodzakelijk.

Met volgende beperkingen bij de hierna volgende cijfers moet rekening worden gehouden:

- de werkgelegenheid in het kader van toerisme en recreatie is in het algemeen gespreid over een zeer groot aantal subsectoren. Enkel die subsectoren die een min of meer rechtstreekse band met het receptieve toerisme en recreatie hebben zoals bijvoorbeeld hotels, restaurants, musea, pretparken, casino's en andere werden opgenomen. Daarnaast wordt een groot deel van de toeristisch-recreatieve tewerkstelling gerealiseerd in ondernemingen die ook de lokale bevolking bedienen (bijvoorbeeld winkels, bakkers, kapsalons, politie, en andere). Deze ondernemingen zijn moeilijk af te zonderen en vallen buiten het meetbereik;
- de indirecte toeristisch-recreatieve tewerkstelling (bijvoorbeeld bij toeleveringsbedrijven) en het multiplicatoreffect kan evenmin in rekening worden gebracht;
- enkel de tewerkstelling in het kader van het receptief toerisme is in deze context van belang en dus worden reisbureaus, touroperators en transportondernemingen buiten beschouwing gelaten.

Voor de RSZ-cijfers wordt voor de volgende samenstelling van de tewerkstellingscijfers geopteerd:

- de horecasector

- de Diensten voor Toerisme
- een gedeelte van de immobiliënsector
- de recreatiesector (musea, dierenparken en andere recreatie- of pretparken).

Specifiek met betrekking tot de RSZ cijfers gelden volgende beperkingen:

- deze cijfers omvatten zowel voltijdse banen als halftijdse, of tijdelijke jobs op het moment van registratie, namelijk 30 juni 1992 en 2000;
- er wordt op datum van 30 juni geen rekening gehouden met jobstudenten en tijdelijk tewerkgestelden tijdens de zomerperiode.

Met betrekking tot de RSVZ worden de sectoren horeca en vermakelijkheden samengenomen. Het gaat enkel om die personen die in hoofdbezigheid als zelfstandige of als helper actief zijn.

Tabel 64 geeft een indicatie van de recente ontwikkelingen in de bezoldigde directe werkgelegenheid binnen de sector toerisme en recreatie aan de Vlaamse Kust.

Tabel 64:

Evolutie in de bezoldigde directe tewerkstelling in toerisme en recreatie aan de Kust en in West-Vlaanderen, naar subcategorie, 1992-2000

Subsectoren	Kust			West-Vlaanderen		
	1992	2000	Index	1992	2000	Index
Logies	2.704	2.562	95	4.018	4.235	105
Restaurants, cafés en eetgelegenheden	3.120	3.923	126	9.175	10.127	110
Immobiliën	1.085	1.102	102	1.085	1.102	102
Recreatie (incl. Diensten voor Toerisme)	873	1.023	17	1.976	1.721	87
Totaal	7.782	8.610	111	16.254	17.185	106

Bron: RSZ en GOM West-Vlaanderen.

De geregistreerde bezoldigde directe werkgelegenheid in toerisme en recreatie aan de Kust telde op 30 juni 2000 iets meer dan 8.600 werknemers. Sinds 1992 betekent dit een stijging met 11 %. In de hele provincie West-Vlaanderen steeg het aantal bezoldigden in deze subsectoren eveneens, zij het in minder sterke mate (+6 %).

De toename van de bezoldigde werkgelegenheid aan de Kust is voornamelijk toe te schrijven aan de sector van restaurants, cafés en andere eet- en drankgelegenheden (+26 %) en op de tweede plaats aan de recreatiesector (+17 %). Immobiliën tekenen slechts een lichte stijging van 2 % op. De logiessector boet in met 5 %. Wellicht is dit het logisch gevolg van het sluiten van meerdere hotels aan de Kust in de voorbije jaren.

Tabel 65:

Evolutie in de zelfstandige directe tewerkstelling in toerisme en recreatie aan de Vlaamse Kust en in de provincie West-Vlaanderen, 1995-2000

Subsectoren	Kust			West-Vlaanderen		
	1995	2000	Index	1995	2000	Index
Horeca	1.771	1.605	91	5.012	4.579	91
Vermakelijkheden	169	264	156	739	1.081	146
Totaal	1.940	1.869	96	5.751	5.660	98

Bron: RSVZ en GOM West-Vlaanderen.



Het aantal zelfstandigen en helpers (in hoofdberoep) dat in de toeristisch-recreatieve sector actief is aan de Vlaamse Kust, bedraagt in 2000 ongeveer 1.870 personen. Een lichte achteruitgang van 4 % is vast te stellen tijdens de periode 1995-2000. Dit is eveneens het geval voor de provincie West-Vlaanderen, zij het in beperktere mate (-2 %).

Globaal voor de Kust daalde het aantal zelfstandigen in de horecasector met 9 % terwijl de sector gemakkelijkheden een toename van 56 % optekent.

De stijging van de bezoldigde werkgelegenheid, samen met een stagnatie van de zelfstandigen wijst op een schaalvergroting in de toeristische sector aan de Kust en in het algemeen in (West-)Vlaanderen.

Hoewel het niet mogelijk is om de RSZ-cijfers samen te tellen met die van de RSVZ wegens de hierboven aangegeven beperkingen, kunnen we toch concluderen dat in 2000 zowat 10.500 mensen op de een of andere manier (halftijds of deeltijds) tewerkgesteld zijn in het kusttoerisme.

Uit de hierboven aangehaalde beperkingen van de RSZ en RSVZ gegevens is het duidelijk dat de bovenstaande tewerkstellingscijfers voor de Kust zwaar onderschat zijn.

Een alternatief meetsysteem voor de toeristisch-recreatieve werkgelegenheid is noodzakelijk en dit via de bestedingen/omzet per sector en de ratio omzet/VTE (voltijds equivalent). Dit kan worden opgenomen in het managementinformatiesysteem zodat een betere inschatting kan worden gemaakt van de reële werkgelegenheid die door het kusttoerisme wordt gegenereerd.

1.4 Het gevoerde beleid rond toeristisch-recreatieve productontwikkeling

Het beleid rond ontwikkeling van het toeristisch-recreatieve product van de Kust wordt op verschillende bestuursniveaus gevoerd (Europees, Vlaams, provinciaal en gemeentelijk). De meeste productontwikkeling verloopt projectgewijs in samenwerking met en met financiering van diverse bestuursniveaus.

In de onderstaande tekst wordt een onderscheid gemaakt in het gevoerde beleid tussen de inspanningen die (bijna) afgelopen zijn en de lopende inspanningen en steunprogramma's die belangrijk zijn voor de middellange termijn en die opportuniteiten bieden voor toekomstig beleid.

1.4.1 Beleidsinspanningen in het recente verleden (tot 1999)

1.4.1.1 Diverse programma's en steunmaatregelen

a) Europese programma's en steunmaatregelen

Interreg I en II

Interreg is een communautair initiatief dat de grensoverschrijdende samenwerking tussen lidstaten en de economische ontwikkeling in grensregio's wil stimuleren. De eerste Interregperiode liep van 1990 tot 1993, de tweede periode van 1996 tot 1999.

De verschillende Interregprogramma's omvatten een aantal krachtlijnen zoals economische ontwikkeling, leefmilieu en ruimtelijke ordening. Soms was ook toerisme een aparte krachtlijn. Waar dat niet het geval was, konden niettemin toeristische projecten goedgekeurd worden onder de andere krachtlijnen.

Dit programma vereiste steeds partners in de samenwerkende landen. De Vlaamse Kust grenst zowel aan Frankrijk als aan Nederland en kon bijgevolg voor grensoverschrijdende toeristische projecten uit twee Interregprogramma's putten:

- het Interregprogramma tussen West-Vlaanderen en Nord/Pas-de-Calais voor de gemeenten behorend tot het arrondissement Veurne;
- het Interregprogramma Euregio Scheldemond (provincies Oost- en West-Vlaanderen en Zeeland) voor het arrondissement Brugge.

Enkel het arrondissement Oostende viel aanvankelijk uit de boot. Om hieraan tegemoet te komen werd binnen Interreg II voorzien dat een gedeelte van de middelen besteed kon worden in de aangrenzende arrondissementen.

Volgende toeristische projecten werden (mede)gesubsidieerd via Interreg I en II:

- ontwikkeling van diverse grensoverschrijdende fiets-, ruiters- en wandelroutes, waarvan een aantal relevant zijn voor de Kust;
- netwerk van musea van ambachten van land en zee met voor de Kust het Nationaal Visserijmuseum van Oostduinkerke;
- netwerk van versterkte en historische steden met participatie van Nieuwpoort;
- revitalisering van de Pier van Blankenberge (project dat nog in uitvoering is);
- toeristische opwaardering van het zeilschip de Mercator in Oostende;
- vernieuwing van het Museum van de Ter Duinenabdij te Koksijde (opening voorzien 2003).

Interreg IIc

Naast het gewone Interregprogramma liep ook een bijzonder programma dat zich specifiek richtte op ruimtelijke ordening namelijk Interreg IIc.

Ook binnen dit programma zijn projecten ingediend die van belang zijn voor de Kust:

Het SAIL-project

Dit programma was gericht op geïntegreerd kustzonebeheer en verliep in samenwerking met Zeeland, Noord-Frankrijk en Zuid-Oost-Engeland. Binnen dit luik werden zes projecten in West-Vlaanderen opgestart, waarvan een paar voor de Kust van toeristisch belang zijn (de eerste twee werden door de WVT(thans Westtoer) uitgevoerd, het derde door de dienst MIRO-NA van de Provincie West-Vlaanderen):

- Onthaalplan Westkust: dit is een infrastructureel en communicatief project waarbij voor de duingebieden in De Panne, Koksijde en Nieuwpoort een onthaalplan voor de bezoekers werd opgesteld. Daaraan gekoppeld werden infrastructurele investeringen uitgevoerd voor het Westhoekreservaat (De Panne) en de Doornpanne (Koksijde). Ten slotte werden ook onthaalbrochures gepubliceerd voor beide duingebieden.
- Zwinstudie: een gebiedsvisie werd geformuleerd en een concreet actieplan opgesteld omtrent de duurzame ontwikkeling van landbouw, milieu en toerisme in de gehele Zwinstreek (met inbegrip van de kustlijn in Knokke-Heist). Ook hier werden enkele kleine infrastructuurwerken ter ondersteuning van recreatie uitgevoerd.
- Afvalbeheersingsstrategie: zowel een strategie als een sensibiliseringscampagne werd opgestart met betrekking tot de beheersing van de afvalstromen aan de Kust. Dit project dat werd opgestart binnen het SAIL-project kent zijn vervolg als project goedgekeurd binnen het Kustactieplan 2.

De overige SAIL-projecten waren voornamelijk gericht op onderzoek:

- inpasbaarheid van de haven van Zeebrugge (studie naar de maatschappelijke impact van de haven);
- verkeersmanagement, het mobiliteitsprobleem op de N369 Ieper-Diksmuide-Oostende;
- ecotoeristische infrastructuur: kleine infrastructuurwerken in de Zwinstreek (niet aan de Kust zelf).

Het MAYA-project

Dit project is een transnationaal project (met Belgische, Nederlandse, Franse, Britse en Ierse partners) dat zich toespitste op de ontwikkeling van de maritieme watersport en de ruimtelijke inrichting van jachthavens. Blankenberge en Nieuwpoort participeerden in volgende themagroepen:

- de ruimtelijke integratie van de jachthavens in een stedelijk centrum;
- de sociaal-economische impact van de ontwikkeling van een jachthaven.

Daarnaast werkte iedere partner een eigen proefstudie uit:

- Blankenberge onderzocht de mogelijke effecten van een verdere uitbreiding van de jachthaven (in concreto: plannen voor de aanleg van de

riolering in de bedrijvenzone van de jachthaven en een analyse van het sociaal-economisch effect van de uitbreiding van de jachthaven). Deze studie kostte € 50.000. In de volgende fase van het MAYA-programma kan de studie de basis vormen om financiële ondersteuning te verkrijgen voor de effectieve uitvoering van werken in de jachthaven van Blankenberge.

- Nieuwpoort liet twee studies uitvoeren: één naar de mogelijkheid van de aanleg van een nieuwe jachthaven op de rechteroever in de havengeul en één over de relatie tussen de jachthaven en het stadscentrum. Beide studies samen kostten € 125.000.

Wegens het wegvallen van de plannen voor de jachthavenuitbreiding (Flanders New Port) zijn deze studies achteraf grotendeels nutteloos gebleken. Toch werd hier interessant basismateriaal verzameld dat kan worden aangewend bij de verdere planning voor de IJzermonding en een mogelijke jachthaven in Nieuwpoort, waarvan de ontwikkeling ondersteunt wordt door het Kustactieplan (projectmanagement IJzermonding).

Het REGENSEA-project

Binnen het REGENSEA-project werd een Tourism Focus Group opgericht waarbinnen Suffolk en Essex County, Provincies Oost- en West-Vlaanderen, Provincies Zeeland en Zuid-Holland waren vertegenwoordigd. Binnen deze werkgroep werd nagedacht over mogelijke gemeenschappelijke benaderingen en acties voor toerisme binnen deze diverse gebieden. Uiteindelijk werd besloten dat het REGENSEA-gebied te weinig gemeenschappelijke kenmerken vertoont als toeristische bestemming om gezamenlijk te worden vermarkt met uitzondering van een proefproject tussen Hoek van Holland en Harwich. Voor toekomstige acties wordt eerder gedacht aan het ontwikkelen van toeristische productdatabestanden en aan het uitwisselen van informatie rond onderzoek, relevant voor de diverse gebieden. In de toekomst kan dit project het uitbouwen van onderdelen van een systeem voor het verzamelen van relevante beleidsinformatie voor de Kust helpen ondersteunen.

Het PESCA-programma

Het PESCA-programma is een communautair initiatief voor de economische herstructurering en diversificatie van kwetsbare en geïsoleerde visserijzones. Toeristische projecten kunnen slechts in aanmerking komen voor betoelaging uit PESCA als duidelijk aangetoond is dat het om een reconversie van de visserijsector gaat.

Projecten die werden ondersteund binnen dit programma zijn:

- het project Maritiem Themapark Sea Front in de oude vismijn van Zeebrugge;
- een kleinschalig project: de reconstructie van een oude Blankenbergse Scute in de haven van Blankenberge;
- natuureducatief centrum 't Zeehuis (Oostende).

Het Doelstelling 5b-programma

Het Doelstelling 5b-programma van de Europese Commissie is een steunmaatregel voor landelijke gebieden met een ontwikkelingsachterstand. De Europese financiële stroom die via deze weg gegenereerd werd, was vooral van belang voor de Westhoek. Niettemin komen een aantal gemeenten aan de Westkust in aanmerking: de visserijkwartieren, bedrijfsgebieden en landbouwgebieden van de gemeenten Middelkerke, Oostende en Bredene en het volledige grondgebied van Nieuwpoort.

Via dit programma werden volgende toeristische projecten goedgekeurd en gerealiseerd:

- 'Op de Crangon' in Bredene (toeristische trips met een garnaalvisserboot);
- de toeristische revalorisatie van de havengeul en de vismijn te Nieuwpoort (renovatie van de infrastructuur van de vismijn, plaatsen van info-borden over de visserij, inrichting Kattas en het toeristisch valoriseren van de wandelweg langs de havengeul);
- Walraversijde (tentoonstellingsruimte en vissershuisen).

Volgend project werd goedgekeurd, maar nog niet gerealiseerd:

Frimout Centrum - Centrum van de Aarde (een toeristisch centrum omtrent de diverse elementen van de aarde). Dit project werd nog niet gerealiseerd wegens stedenbouwkundige problemen.

Het LIFE-programma

Het LIFE-programma is een programma dat zich voornamelijk richt op natuur en milieu. Diverse middelen werden door de Vlaamse Gemeenschap (AMINAL) via dit kanaal gemobiliseerd voor het opstellen van beheersplannen voor duin- en natuurgebieden aan de Kust, bijvoorbeeld voor het Hannecartbos.

Het TERRA-programma

Binnen het TERRA-programma werd een Coastal Zone Management programma uitgewerkt dat de bevordering van het geïntegreerd kustzonebeheer beoogt. De Vlaamse Gemeenschap (AWZ) heeft in samenwerking met de Provincie via dit programma een project lopen met Griekse en Portugese partners. Het project is in eerste instantie bedoeld om ervaringen en informatie uit te wisselen en alle betrokken overheden te sensibiliseren omtrent geïntegreerd kustzonebeheer. Er zijn ook beperkte middelen beschikbaar voor de uitvoering van proefprojecten.

Voor de Vlaamse Kust werden volgende projecten voor toerisme en recreatie uitgevoerd:

- inrichtingsplan De Fonteintjes: ontsluiting van en bezoekersgeleiding in het duingebied tussen Zeebrugge en Blankenberge;
- actieplan voor het beheer en de duurzame ontwikkeling van het duingebied tussen de Franse grens en Westende;

- juridische inventarisatie van de kustzone in België: dit is een inventaris van alle mogelijke juridische bepalingen en wetgevende instanties met betrekking tot de Kustzone;
- planologisch en juridisch kader voor het gebruik van de zeevering en in het bijzonder strand en dijk: dit document geeft een aanzet voor een beleid ten aanzien van de strand- en dijkconstructies;
- communicatienota geïntegreerd kustzonebeheer: strategie voor de communicatie;
- bestuurlijke en juridische verankering voor geïntegreerd kustzonebeheer
- bepalen en opvolgen van duurzaamheid van de Kust.

Projecten 1 en 2 zijn infrastructurele projecten. De projecten 3, 6 en 7 zijn de aanzet tot de uitbouw van een coördinatiepunt voor geïntegreerd kustzonebeheer. Project 4 geeft een aanzet tot een eventueel provinciale (of Vlaamse) verordening met betrekking tot de strand- en dijkconstructies.

Het ADAPT-programma

Het ADAPT-programma wordt gefinancierd uit het Europees Sociaal Fonds (ESF) en richt zich specifiek naar opleiding en scholing van volwassenen. De Provincie West-Vlaanderen participeerde in twee ADAPT-projecten die relevant waren voor de toeristische sector:

- cursussen voor logiesverstrekkers, meer bepaald cursussen in productkennis en marketing;
- het opstellen van een logiesdatabank die geraadpleegd kan worden via Internet. De participerende logiesverstrekkers kregen ook een opleiding over het gebruik van het Internet en van de databank.

De cursussen over productkennis en marketing werden door een ruime groep van logiesverstrekkers gevolgd. Deze cursussen werden door de meeste deelnemers als nuttig beschouwd.

De uitbouw van de logiesdatabank kostte veel tijd en moeite. Uiteindelijk werden in dit luik van het project de volgende drie zaken gerealiseerd:

- opmaak van een databank met het logiesaanbod;
- aanpassen van de website van Westtoerisme (thans Westtoer) om deze databank erop te plaatsen;
- een opleiding voor de logiesverstrekkers zodat ze zelf hun aanbod op de databank en bijgevolg ook op de website kunnen plaatsen.

De resultaten van de logiesdatabank moeten geoptimaliseerd worden binnen een ruimer kader.

b) Programma's en steunmaatregelen op Vlaams niveau

Programma voor Toeristische uitrusting - Toerisme Vlaanderen

In diverse dossiers verleende Toerisme Vlaanderen subsidies in het kader van het Koninklijk Besluit van 1967 met betrekking tot de toeristische uitrusting. De laatste jaren gebeurde dit zowel met reguliere budgetten als met cofinanciering van Europese projecten. Deze ondersteuning gebeurde met wisselende budgetten.

Hotel en Kampeerpremies

Van 1988 tot 1997 kende Toerisme Vlaanderen een hotelpremie toe voor het bouwen of moderniseren van logiesverstrekkende bedrijven. Deze premie bedroeg maximaal 30 % van de kosten met een absolute maximum-subsidie van circa € 50.000 toelage. Een groot gedeelte van deze middelen zijn geïnvesteerd in hotels aan de Kust. In totaal werden 293 kusthotels gesubsidieerd voor sanering in een totaal van 705 hotels voor Vlaanderen. Ook voor de kampeerterrinen en kampeerverblijfparken was en is er nog steeds een soortgelijke ondersteuning, vooral gericht op kwalitatieve verbetering van de bestaande, vergunde terreinen. Ook hier kwam een groot deel van het budget van deze premies ten goede aan de kampeerterrinen en kampeerverblijfparken aan de Kust.

Actieplan voor de Vlaamse Kust

Op 30 juli 1996 werd door de Vlaamse Regering een raamwerk opgesteld voor een Actieplan voor de Vlaamse Kust voor de periode 1997-2002. Dit raamwerk omvatte een diagnose, objectieven, algemene uitgangspunten, specifieke uitgangspunten en een operationeel plan.

Binnen deze context werd een uitnodiging verstuurd naar de betrokken gemeenten en geïnteresseerde toeristisch-recreatieve actoren aan de Kust om projectvoorstellen in te dienen die kaderden binnen dit plan. Deze projecten werden op 30 oktober 1997 beoordeeld door een deskundigenjury. Op basis van hun advies nam de Vlaamse Regering op 17 december 1997 een beslissing over de toewijzing van de middelen.

Volgende projecten werden goedgekeurd waarvoor de subsidies ten laste vielen van de begrotingen 1997, 1998 en 1999 (zie tabel 66).

Tabel 66:

Projecten ondersteund door het Actieplan voor de Kust met het voorziene budget

Project	Rechthebbende	Totaal bedrag (x € 1.000)
Frimout Centrum	Stad Oostende	619,70
Fort Napoleon	vzw Stichting Vlaams Erfgoed	123,90
Pier	Stad Blankenberge	3.346,60
Flanders New Port 2002	Stad Nieuwpoort	4.139,80
Westmuseum	vzw Hof ter Bloemmolens	632,10
O.L.V. Ter Duinen	Gemeente Koksijde	991,60
Bakkerijmuseum	vzw Walter Plaetinck	123,90
Sea Front	Stad Brugge	495,80
Jachthaven	Stad Veurne	136,30
Totaal		10.609,70

Bij Besluit van de Vlaamse regering van 20 april 2001 werd vastgesteld dat het project Flanders Newport niet zal worden uitgevoerd. De kredieten werden overgeheveld naar het project de Pier van de stad Blankenberge. Vooralsnog liggen de werken aan het Frimout Centrum stil. Als gevolg van de gewestplanwijzigingen (gewestplan Oostende-Middenkust die gepubliceerd werden in het Staatsblad op 8 november 2001) zal in principe kunnen worden voortgewerkt aan de uitbouw van dit project.

Regulier beleid Vlaamse Regering

Naar aanleiding van het opstellen van het eerste Actieplan voor de Kust had de Vlaamse regering ook aangekondigd een verhoogde inspanning voor de Kust te leveren via de reguliere budgetten.

Dit is het meest tot uiting gekomen in de werkzaamheden van de Afdeling Waterwegen Kust (AWK) (Onderdeel van Administratie Waterwegen en Zeewezen, AWZ). In een versneld tempo werden de dijken aan de Kust vernieuwd. Enkel De Panne en Koksijde kunnen van deze verhoogde inzet niet genieten, omdat zij de dijken in eigendom hebben. AWK voorziet ook middelen voor de inrichting van zeereepduinen.

Andere Vlaamse Administraties die investeerden aan de Kust zijn onder meer:

- AMINAL (Administratie Milieu, Natuur en Land- en Waterbeheer)
Deze administratie heeft een aantal natuurgebieden (voornamelijk duingebieden) in eigendom en koopt ook in snel tempo de belangrijke resterende duingebieden op. In De Panne werd ook het natuureducatief centrum 'De Nachtegaal' gebouwd. Er bestaat momenteel echter onduidelijkheid omtrent de uitbating ervan.
- AWV (Administratie Wegen en Verkeer)
Deze administratie heeft de gewestwegen onder zijn bevoegdheid. Gedurende de laatste jaren werden regelmatig verbeteringen aangebracht, zowel naar veiligheid (fietspaden, oversteekplaatsen en andere) als naar toegankelijkheid (bijvoorbeeld verbetering kruispunt 'Blauwe Toren' op de N31).
- AROHM (Administratie Ruimtelijke Ordening, Huisvesting en Monumenten en Landschappen)
Hoewel deze administratie zelf weinig investeringen op het terrein heeft uitgevoerd, werden via de wettelijke bescherming van monumenten en landschappen een aantal belangrijke relictten van de geschiedenis van de Kust beschermd.

Andere regionale of nationale organisaties die actief zijn aan de Kust zijn onder meer:

- de Stichting Vlaams Erfgoed die het Fort Napoleon (Oosteroever Oostende) restaureerde en het ook uitbaat als toeristisch-cultureel aantrekkingspunt;
- de vzw Natuurreservaten die een aantal natuurreservaten in eigendom of beheer heeft en die gedeeltelijk openstelt voor zacht recreatief medegebruik.

c) Beleids- en steunmaatregelen op provinciaal niveau

Twee regiomanagers voor de Kust

Vanuit het provinciaal niveau wordt sedert 1997 een gericht algemeen toeristisch-recreatief beleid voor productontwikkeling en promotie gevoerd dat zich oriënteert op de diverse toeristisch-recreatieve regio's: de Kust, de Westhoek, de Leiestreek en het Brugse Ommeland. In het kader van deze gebiedsgerichte werking werden regiomanagers aangesteld. Zo kreeg de

Kust twee regiomanagers: één voor de ondersteuning van de toeristisch-recreatieve productontwikkeling en één voor de coördinatie van het marketingbeleid aan de Kust.

Extra middelen voor toerisme op de provinciale begroting

Sedert 1996 werden extra middelen voor toerisme ingeschreven op de provinciale begroting, meer bepaald in het kader van:

- het subsidiereglement op de toeristische stimuli;
- de regionale projecten met internationale uitstraling.

Via deze fondsen kon de Provincie grote structuurbepalende projecten helpen meefinancieren.

De voornaamste projecten aan de Kust die via deze weg gesubsidieerd werden zijn:

- het Frimout Centrum in Oostende (nog in uitvoering);
- de Ter Duinenabdij in Koksijde;
- de Pier van Blankenberge (renovatie nog in uitvoering).

Cofinanciering voor Europese programma's

De Provincie ondersteunde ook een hele reeks andere projecten in het kader van Europese dossiers zoals 5b en Interreg. Op de begroting werden hiervoor jaarlijks co-financieringsmiddelen ingeschreven, waarop ook de toeristische projecten een beroep konden doen.

d) Beleid en steunmaatregelen op gemeentelijk niveau

Het gemeentelijk niveau is wat initiatieven betreft voor toeristische en recreatieve product-ontwikkeling een uitermate belangrijk niveau. Het is moeilijk een accuraat beeld te geven van wat de kustgemeenten de afgelopen jaren geïnvesteerd hebben op het vlak van toeristisch-recreatieve product-ontwikkeling. Voor de kustgemeenten is immers bijna elke investering in zekere zin ook een toeristisch-recreatieve investering: sporthal, zwembad, bibliotheek, straten, pleinen en andere.

In het algemeen kan gesteld worden dat de kustgemeenten de afgelopen jaren veel inspanningen leverden voor de aantrekkelijkheid van hun toeristisch product:

■ Investerings

In de eerste plaats zijn er de investeringen in het openbaar domein, waar alle gemeenten zonder uitzondering zich actief manifesteerden. Overal werden invalswegen, doortochten, parkings, pleinen en lanen heraangelegd. Daarbij ging veel aandacht naar het groener maken van de openbare ruimte.

Er werd ook vrij intens geïnvesteerd in ondersteunende voorzieningen:

- aanpassing van de gemeentelijke zwembaden aan de nieuwe Vlaamse reglementering;

- realisatie van culturele centra in die gemeenten die nog niet over de nodige infrastructuur beschikken (De Panne, Koksijde);
- ondersteuning en opwaardering van toeristische attracties bijvoorbeeld Ter Duinenabdij, Sincfala;
- sportterreinen en sportcentra.

■ Kwaliteitsplannen

Een aparte categorie van uitgaven door de gemeenten zijn de kwaliteitsplannen. Hiermee toonden bepaalde gemeentebesturen dat zij aandacht hebben voor de kwaliteit van het toeristisch-recreatief product in hun gemeente. In concreto lieten de gemeentebesturen van Koksijde, Oostende, Blankenberge en Knokke-Heist een kwaliteitsplan opstellen.

e) Intergemeentelijk niveau

Een laatste belangrijke speler is de intercommunale IWVA (Intercommunale Waterleidingsmaatschappij van Veurne-Ambacht). De IWVA heeft het duingebied de Doornpanne (Koksijde) in eigendom en stelt het open voor zachte recreatie. Daarnaast opende de intercommunale ook een bescheiden bezoekerscentrum in dit domein.

1.4.1.2 Evaluatie van het beleid tot 1999

De beleidsinspanningen in het recente verleden kunnen als volgt worden geëvalueerd:

- Er waren op alle bestuursniveaus relatief veel financiële middelen beschikbaar om aan toeristisch-recreatieve productontwikkeling te doen. Wegens het ontbreken van een duidelijke en algemeen aanvaarde visie van de kustregio in haar geheel werden deze middelen vaak ingezet op individuele projecten.
- Positief waren de vernieuwing van de meeste dijken, het uitbouwen van een aantal vernieuwende attracties, het realiseren van een reeks recreatieve routes en de opwaardering van het openbaar domein in diverse badplaatsen.
- Via voornamelijk Europese middelen werd een heel arsenaal aan studies uitgevoerd. Een behoorlijk deel van deze studies resulteerden echter niet in concrete investeringen.
- Bij veel inspanningen kwam toerisme en recreatie slechts aan bod als een nevenaspect en niet als het hoofddoel van de investering (bijvoorbeeld aankoop groengebieden, heraanleg openbaar domein, fietspaden en andere).
- Via een aantal decretale maatregelen werd de hotelsector kwalitatief opgewaardeerd en werd voor andere logies (bijvoorbeeld campings) de basis gelegd voor opwaardering.

1.4.2 Beleid vanaf 1999

Hoewel bij het tot stand komen van de hierna volgende nieuwe programma's als de Europese Doelstelling 2-, de Interreg III-programma's en het nieuwe Vlaamse Kustactieplan nog geen algemeen aanvaard Strategisch Beleidsplan uitgewerkt was, werden bij het formuleren van deze programma's visies uitgetekend die rekening hielden met de bestaande analyses en de al geformuleerde stellingen die al aan bod kwamen in de diverse adviesgroepen die in de loop van 1999 samenkwamen in het kader van het opstellen van het Strategisch Beleidsplan voor de Kust.

1.4.2.1 Diverse programma's en steunmaatregelen

a) Europese programma's en steunmaatregelen

Interreg III

Ook dit Interregprogramma zal zowel de samenwerking ondersteunen tussen de Provincie West-Vlaanderen en Noord-Frankrijk, als de samenwerking tussen West- en Oost-Vlaanderen en Zeeland binnen het Euregio Scheldemonde verband. Het Interreg III programma zal lopen over de periode 2000 tot 2006, waarbij de effectieve start van het programma (na de goedkeuring door Europa van het programmadocument eind 2001) wordt verwacht in 2002.

Voor beide programma's komen twee soorten arrondissementen in aanmerking:

- arrondissementen die volledig binnen het gebied vallen;
- aangrenzende arrondissementen. Deze gebieden kunnen maximaal op 20 % van de middelen aanspraak maken.

In volgende tabel wordt de draagwijdte van deze twee programma's samengevat:

Tabel 67:

Draagwijdte van de Interreg III programma's

Draagwijdte	Samenwerkingsverband Euregio Scheldemonde	Samenwerking met Noord-Frankrijk
Arrondissementen binnen gebied	Brugge	Veurne, Ieper en Kortrijk
Aangrenzende arrondissementen	Oostende, Roeselare, Tielt en Kortrijk	Oostende, Diksmuide, Roeselare en Tielt
EFRO-budgetten	€ 20,8 miljoen (circa 839 miljoen BEF)	– Frans-Vlaams deelprogramma: € 16,7 miljoen (circa 674 miljoen BEF) – Tripartiet deelprogramma: € 13,0 miljoen (circa 524 miljoen BEF)

Ook dit programma houdt een cofinanciering in. Het EU aandeel is steeds maximaal 50 %. De overige 50 % dient te komen van andere overheden en/of van de privé-sector.

Prioriteiten binnen het samenwerkingsverband Euregio Scheldemond

Voor Euregio Scheldemond werden door de regeringen van Nederland, Duitsland en de Belgische Gemeenschappen voor al hun Interregprojecten zes prioriteiten vastgelegd. Toerisme en recreatie komen niet afzonderlijk voor bij deze zes prioriteiten, maar maken deel uit van prioriteit 1 en kunnen ook bij de andere prioriteiten worden ondergebracht.

De prioriteiten zijn:

- 1) Verbetering van de fysische infrastructuur:
 Maatregel 1.1: Ruimtelijke ordening en mobiliteit
 Maatregel 1.2: Ontwikkeling toeristische en recreatieve product
EU-budget: € 4,6 mln. (circa 186 miljoen BEF)

 Binnen maatregel 1.2 wordt specifiek voor de Kustgebieden de nadruk gelegd op het vernieuwen van het toeristisch-recreatieve product. Promotie- en communicatieacties kunnen enkel op voorwaarde dat ze deel uitmaken van infrastructureel getinte projecten.
- 2) Bevordering van economische en wetenschappelijk/technologische samenwerking
 Maatregel 2.1: Versterking positie KMO en stimulering ondernemerschap
 Maatregel 2.2: Innovatie en kennistransfer
EU-budget: € 4,6 mln. (circa 186 miljoen BEF)
- 3) Bescherming van het leefmilieu
 Maatregel 3.1: Behoud en versterking gebiedseigen karakter
 Maatregel 3.2: Natuur- en milieubeleid
EU-budget: € 4,6 mln. (circa 186 miljoen BEF)
- 4) Ontwikkeling en benutting van het menselijk potentieel
 Maatregel 4.1: Verbetering werking arbeidsmarkt
 Maatregel 4.2: Stimulering sociale economie
EU-budget: € 2,4 mln. (circa 82 miljoen BEF)
- 5) Bevordering van maatschappelijke integratie
 Maatregel 5.1: Versterking (culturele) identiteit en regionale samenhang
 Maatregel 5.2: Sociale integratie
EU-budget: € 3,1 mln. (circa 125 miljoen BEF)
- 6) Technische bijstand
EU-budget: € 1,6 mln. (circa 65 miljoen BEF)

Een managementcomité of stuurgroep zal uiteindelijk de finale beslissingen nemen na het voorbereidende werk en advies van een ambtelijke werkgroep. Dit comité of de stuurgroep bestaat uit politici van diverse bestuursniveaus en de betrokken topambtenaren. Binnen deze verschillende organen speelt de Provincie West-Vlaanderen een belangrijke rol. Voor dit programma is het belangrijk dat het Strategisch Beleidsplan voor toerisme en recreatie aan de Kust bijdraagt tot het formuleren van acties voor productontwikkeling die onder dit programma meegefinancierd kunnen worden.

Prioriteiten voor de samenwerking met Noord-Frankrijk

Het programmadocument voor de samenwerking met Noord-Frankrijk is nog niet definitief goedgekeurd. Maar voor de Vlaams-Franse en de tripartiete (Frans-Vlaams-Waals) samenwerking werden enkele maatregelen voorgesteld die voor de verdere ontwikkeling van het toeristisch-recreatieve aanbod aan de Kust van belang zijn, namelijk As 2, Maatregel 2: het toeristisch en cultureel potentieel van de grensstreek valoriseren.

Daaronder worden vier acties voorgesteld:

- 1) structureren van de grensoverschrijdende ruimte;
- 2) promoten van de grensoverschrijdende ruimte;
- 3) verbeteren van het onthaal binnen de grensoverschrijdende toeristische ruimte en de toegankelijkheid ervan;
- 4) valoriseren van het cultureel potentieel van het grensoverschrijdende gebied.

Van de overige maatregelen zijn er een paar die eventueel ook voor de toeristisch-recreatieve sector belangrijk kunnen zijn als de maatregelen rond milieu, opleidingen, ruimtelijke ordening en bedrijfsklimaat.

Het totale Europese budget voor de Vlaams-Franse samenwerking bedraagt € 16.702.126,00 waarvan € 4.342.553,00 voor de toeristisch-recreatieve maatregel.

Het totale Europese budget voor de tripartiete samenwerking is € 13.026.126,00 waarvan er € 2.685.225,00 werd gereserveerd voor de toeristisch-recreatieve maatregel.

Ook hier neemt een managementcomité of stuurgroep de finale beslissingen na het voorbereidende werk en advies van een ambtelijke werkgroep. Dit comité of deze stuurgroep bestaat uit politici van diverse bestuursniveaus en de betrokken topambtenaren. Binnen deze verschillende organen speelt de Provincie West-Vlaanderen een belangrijke rol en kan ook het Strategisch Beleidsplan meer specifiek voor de Kust een richtlijn zijn.

Het Doelstelling 2-programma: kustvisserijgebied

De Europese Unie heeft (op voorstel van Vlaanderen en West-Vlaanderen) binnen de Structuurfondsen EFRO (Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling) en ESF (Europees Sociaal Fonds), Doelstelling 2-budgetten voorzien voor de Vlaamse Kust. Deze budgetten passen in de reconversie en ondersteuning van de diensteneconomie en de visserijsector aan onze kust.

Het programma loopt over de periode 2000 tot 2006 (uitvoering tot 2008). Gezien de laattijdige goedkeuring van de documenten door de Europese Commissie kwam de effectieve start pas in februari 2001. De Provincie West-Vlaanderen werd een zeer belangrijke rol toebedeeld in de uitvoering van dit Doelstelling 2-programma. De Provincie stelde het programmadocument op en neemt het programmasecretariaat op zich. Dit secretariaat zal de administratieve opvolging van het programma verzekeren.

De beslissingsmacht voor het selecteren van de criteria en het toekennen van budgetten aan bepaalde projecten ligt bij een managementcomité. Dit comité

- 1) Verbetering van het toeristische basisproduct
Budget: totaal: € 25,4 mln. (circa 1.023 mln. BEF)
waarvan Europees: € 5,6 mln. (22 %) (circa 225 mln. BEF)
- 2) Verbetering van de toeristische infrastructuur
Budget: totaal: € 18,3 mln. (circa 739 mln. BEF)
waarvan Europees: € 4,2 mln. (23 %) (circa 170 mln. BEF)
- 3) Verbetering van communicatie- en promotieactiviteiten en managementinformatiesystemen
Budget: totaal: € 8,3 mln. (circa 333 mln. BEF)
waarvan Europees: € 3,2 mln. (39 %) (circa 130 mln. BEF)



b) Programma's en steunmaatregelen op Vlaams niveau

Programma Toeristische uitrusting - Toerisme Vlaanderen

Nog steeds worden projecten gesubsidieerd via het Koninklijk Besluit van 1967 voor de subsidiëring van Toeristische Investering. Voor het jaar 2001 werd een budget voorzien van circa € 4,8 mln. gewone subsidies en circa € 3,7 mln. subsidies enkel voor de cofinanciering van EFRO-middelen in heel Vlaanderen.

Instanties die worden gesubsidieerd:

- erkende toeristische vzw's;
- toeristische projecten waarvoor EFRO-steun werd toegezegd met uitzondering van verblijfsaccommodatie;
- sommige lokale besturen (enkel deze gelegen binnen de afbakening van Europese steunprogramma's voor de periode 2000-2006).

De betoelaging bedraagt maximaal 60 % van de kosten en kan worden gebruikt voor bouwwerken, inrichtingswerken, uitbreidingswerken en uitrustingswerken van toeristische oorden.

De projecten die in aanmerking komen zijn:

- alle toeristische projecten die EFRO-steun kregen met uitzondering van verblijfsinfrastructuur;
- bovenlokale toeristische bewegwijzering;
- aankoop en inrichting van onthaalinfrastructuur ten dienste van de toeristen;
- weersonafhankelijke infrastructuur;
- infrastructuur gekoppeld aan verblijfstoerisme of die hiertoe bijdraagt;
- aanleg van fietspaden van uitzonderlijk toeristisch belang.

Kustactieplan van de Vlaamse regering

De Vlaamse Regering keurde in 1999 een nieuw Kustactieplan goed voor de periode 2000-2004. Door het Actieplan Vlaamse Kust 1997-2002 werden vooral individuele projecten gesubsidieerd. Met het nieuwe Kustactieplan wordt een andere weg ingeslagen.

De essentiële wijziging qua opzet voor het Kustactieplan 2 bestaat hoofdzakelijk uit volgende basisdoelstellingen die prominent naar voren worden geschoven:

- De voorkeur wordt gegeven aan projecten die de gehele Kust of een groot gedeelte van de Kust ondersteunen, met uitzondering van belangrijke, grootschalige strategische sites die structuurbepalend zijn voor de Kust.
- Het opkrikken van het imago van de Kust wordt als tweede belangrijke doelstelling gesteld.

Voor dit nieuwe Kustactieplan is jaarlijks een bedrag van circa € 2,6 mln. beschikbaar voor de periode 2000-2004. De projecten moeten ingediend worden vóór 30 juni van het begrotingsjaar waarop ze betrekking hebben

en worden goedgekeurd door de Vlaamse Minister bevoegd voor toerisme na advies van een wetenschappelijke jury.

Voor het begrotingsjaar 2000 werden vijf projecten door de Minister goedgekeurd:

- de Kustfietsroute ;
- het Project Management voor de vismijnsite van Zeebrugge;
- de vernieuwde Promotiestrategie Kust;
- MICE-promotie ;
- Meteo West-Vlaanderen.

Voor het begrotingsjaar 2001 werden 11 projecten ingediend waarvan de Vlaamse Minister bevoegd voor toerisme op advies van de wetenschappelijke jury er acht heeft geselecteerd:

- project Afvalcommunicatie aan de Kust voor 2002-2003;
- project Management IJzermonding Nieuwpoort - eerste fase;
- project Permanent meetsysteem dagtoerisme aan de Kust;
- project Toegankelijkheid en gebruiksvriendelijkheid Kusttram - eerste fase;
- project 2003 beaufort: ku(n)stevanement voor de Kust;
- project Veiligheid en kustinformatie ;
- project 'De Kust toegankelijk voor iedereen';
- Focus-Zomerzoem.

Voor de volgende jaren 2002 tot 2006 kan het Strategisch Beleidsplan voor toerisme en recreatie aan de Kust als richtlijn dienen voor het evalueren van projectvoorstellen. Vanaf 2005 zal het aangewezen zijn dat de Vlaamse overheid deze inspanningen voor de Kust verderzet.

c) Beleid en steunmaatregelen op provinciaal niveau

Ook in de provinciale begroting worden middelen ingeschreven voor de ondersteuning van de toeristisch-recreatieve ontwikkeling. De middelen die via de toeristische stimuli worden verdeeld zijn momenteel erg beperkt. De co-financiering van de Europese programma's bevat echter extra budgetten die de Provincie heeft uitgetrokken om projecten die in aanmerking komen voor de diverse Europese subsidiekanalen (waaronder Doelstelling 2 voor de Kust) mede te ondersteunen.

De Provincie speelt echter ook buiten het zuiver financieel participeren in individuele projecten een belangrijke rol wat de productontwikkeling betreft:

- Ten eerste zorgt de Provincie, vroeger via de WVT (thans Westtoer) voor de uitbouw van een groot aantal kwalitatieve recreatieve routes waarvan een groot aantal aan de Kust zelf of in het onmiddellijke hinterland van de Kust.
- Daarnaast worden de kustgemeenten via Westtoer geadviseerd en ondersteund voor het realiseren van investeringen en behartigt Westtoer de belangen van de kustgemeenten ten opzichte van de hogere overheden in verband met toeristisch-recreatieve ontwikkelingen.

- Ten slotte heeft de Provincie een faciliterende rol in de begeleiding van de Europese steunprogramma's. Zowel voor de Interregdossiers als voor de Doelstelling 2-dossiers zorgt de Provincie (mede) voor de voorafgaande belangenbehartiging, de opmaak van de programma's en de uitvoering ervan.

d) Beleid en steunmaatregelen op gemeentelijk niveau

Zoals hierboven reeds aangegeven speelt het gemeentelijk niveau een uiterst belangrijke rol in de verbetering van het toeristische product. Veelal zijn het de gemeentebesturen die het initiatief nemen om een bepaalde investering te doen of een project op te starten en gaan zij dan actief op zoek naar (financiële) partners. Daarom ook zullen in de toekomst veel projecten vanuit gemeentelijk vlak een combinatie worden van lokale, regionale en internationale financiering.

Een aantal specifieke aandachtspunten zullen extra worden benadrukt door meerdere kustgemeenten:

- Een eerste belangrijk pijnpunt betreft de mobiliteit. De meeste badplaatsen hebben tijdens de topperiodes te kampen met verkeerscongesties en overlast van geparkeerde wagens. Dit is nefast voor de aantrekkelijkheid van de badplaatsen. Veel gemeenten zijn daarom actief op zoek naar betere alternatieven (zoals bijvoorbeeld parkings onder dijk of randparkings) en formuleren een mobiliteitsbeleid in hun gemeentelijk mobiliteitsplan.
- Een algemeen aandachtspunt betreft de opfrissing van de straten en pleinen in de badplaatsen. Deze investeringen vormen een sterke ondersteuning van het lokale toeristische aanbod.
- Een derde spoor is de groeiende aandacht voor groene en recreatieve zones/rustpunten in en rond de badplaatsen. Zo wil De Haan de 'Potinière' renoveren en opwaarderen als groene recreatieruimte en zou Brede de gemeenschapszone tussen de campings een sterkere recreatieve rol willen toebedelen.
- Ten slotte wordt door de gemeenten gemikt op een algemene opwaardering van het imago van de badplaatsen via een aantal prestigieuze projecten zoals onder andere golfterreinen, culturele centra, congresfaciliteiten en andere. Diverse gemeenten hebben al dan niet vergevorderde plannen in deze richting.

1.4.2.2 Evaluatie van het beleid vanaf 1999

Omtrent het recente beleid op het vlak van productontwikkeling kan worden geconcludeerd dat:

- Voor deze periode er opnieuw belangrijke middelen beschikbaar zijn en dit op alle bestuursniveaus behalve op het provinciale niveau dat weinig of geen financiële middelen heeft voor productontwikkeling, maar dat wel zijn expertise ter beschikking stelde bij het formuleren van diverse beleidsnota's en programma's.

- Sedert 1999 er op Vlaams niveau een volwaardig Minister bevoegd voor toerisme is die volop de belangen van de toeristisch-recreatieve sector behartigt.
- De provinciale organisatie Westtoer begint samen met Toerisme Vlaanderen en de Vlaamse Minister bevoegd voor toerisme, langzaamaan haar stempel te drukken op de toeristisch-recreatieve ontwikkeling van de Kust en kan daaraan sturing geven door een algemeen aanvaard kader te formuleren dat kan dienen voor de afweging van diverse projecten.
- De bestaande middelen en beleidsprogramma's nog te veel gericht zijn op 'attracties'. Het zijn niet zozeer de attracties die het grootste knelpunt vormen voor de Kust. Uitzondering vormt onder meer het Kustactieplan dat oog heeft voor projecten die voor de gehele Kust van belang zijn.
- Belangrijke ontwikkelingen voor toerisme en recreatie nog steeds voor een groot stuk afhankelijk zijn van administraties en organisaties die het toerisme of de recreatie niet als hoofddoelstelling hebben. Toch zijn deze inspanningen vaak onontbeerlijk voor de opwaardering van het toeristische basiskapitaal.
- Veel lokale besturen zich bijzonder dynamisch opstellen om hun eigen badsteden kwalitatief op te waarderen.

1.5 Evaluatie van het gevoerde beleid voor marketing van het kustproduct

Op bovengemeentelijk niveau is het marketingbeleid voor de Kust gebaseerd op een nauwe samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen en Westtoerisme (thans Westtoer) vooral wat de buitenlandse markten betreft.

Vrij recent (sinds 2000) zijn ook de gemeenten betrokken in een regionale pool die middelen bijeenbrengt voor promotie voor de gehele Kust als bestemming.

Er is een duidelijk onderscheid te maken tussen het marketingbeleid voor de Kust zoals het gevoerd werd vóór 2000 en erna. Daarnaast wordt ook een analyse gemaakt van het specifieke marketingbeleid voor de Kust op de MICE-markt.

1.5.1 Algemene marketinginspanningen tot 1999

1.5.1.1 Algemeen

Het marketingbeleid voor de Kust in het buitenland werd hoofdzakelijk door Toerisme Vlaanderen en de buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen georganiseerd. Voor het binnenland waren de taken meer verdeeld over Toerisme Vlaanderen en Westtoerisme (thans Westtoer) en de individuele badplaatsen.

Toerisme Vlaanderen werkte strategische marketingplannen uit voor Vlaanderen als bestemming op de internationale markten en op de binnenlandse markt en dit op basis van de opdeling van de bestemming in drie macro-producten: de kunststeden, de Kust en Groen Vlaanderen. Ook werkte zij jaarlijks operationele marketingplannen uit voor de bestemming Vlaanderen in zijn totaliteit op de diverse markten en volgens het structurerend principe van de macroproducten.

De provinciale federatie *Westtoerisme* (thans Westtoer) beschikte niet over een strategisch marketingplan. De richtingen en prioriteiten van de acties van Westtoerisme werden ontwikkeld conform bestaande studies en plannen waaronder diverse WES-studies en -publicaties, de hierboven vermelde strategische marketingplannen van Toerisme Vlaanderen en de operationele opportuniteiten van het ogenblik.

1.5.1.2 Marketing van de Kust op het buitenland

a) Marketingdoelstellingen

Prioriteit voor deze marketingplannen van Toerisme Vlaanderen voor de bestemming Vlaanderen werd gegeven aan het buitenland wegens:

- de groeimogelijkheden die het binnenlandse verlies aan overnachtingen kunnen compenseren;
- de unieke positie van Toerisme Vlaanderen voor het bewerken van de buitenlandse markt via haar buitenlandkantoren in de markten;
- de specifieke taakstelling van het werken aan het imago van Vlaanderen in het buitenland.

Op deze buitenlandse markt lag de prioriteit op de bewerking van de buurlanden, meer specifiek Nederland, Frankrijk, Duitsland en Groot-Brittannië. Het accent lag op marktontwikkeling met andere woorden de positie behouden en verstevigen binnen de huidige geografische actieradius.

De marketingdoelstellingen voor het buitenland van Toerisme Vlaanderen voor de bestemming Kust waren gericht op:

- het genereren van korte verblijven naar de Kust meer dan op langere verblijven en dagtoerisme ter compensatie van het verlies van lange verblijven van binnenlandse toeristen;
- het genereren van verblijven aan de Kust in de schoudermaanden met accent op het voorseizoen;
- de Duitse markt (Nodrhein-Westfalen) als prioriteitsmarkt en de Nederlandse markt als tweede belangrijkste markt.

b) Marketinginstrumenten

Volgende marketinginstrumenten werden ingezet:

Brochures

Bij de brochures van Toerisme Vlaanderen voor de buitenlandse markten werd een specifieke brochure Kust gemaakt in het Nederlands, Frans, Duits en Engels. Deze brochure was een duidelijke werfbrochure.

Verder werd de Kust meegenomen in de andere algemene brochures van Toerisme Vlaanderen ook voor het buitenland bestemd en in diverse taalversies:

- de Hotelgids
- de Campinggids Vlaanderen
- de gids Vakantiedorpen
- de gids Budget Holidays
- de Reiswijzer
- de 'Vlaanderen Vakantieland'-brochure voor Duitsland (tot 1998) en voor Nederland (tot nu).

In de 'Vlaanderen Vakantieland'-brochure worden specifieke korte arrangementen (veelal in hotels) gepromoot, ook voor het macroproduct de Kust. Deze brochure kent op de Nederlandse markt een behoorlijk succes voor de verblijven aan de Kust omdat de Vlaamse Kust in Nederland minder bekend is en dergelijke korte arrangementen een nieuw Nederlands cliënteel kunnen aantrekken. Het succes is echter ook te danken aan het feit dat de Vlaanderen Vakantieland-brochure in Nederland verdeeld wordt via ANWB.

Door Westtoerisme (thans Westtoer) werden in het verleden geen specifieke kustbrochures voor de buitenlandse markten geproduceerd. Er was wel de informatiebrochure in verschillende talen 'De Vlaamse Kust en hinterland' met informatie over attracties en bezienswaardigheden. In 1998 werd echter gestart met een specifieke brochure voor individuele huurvakantiewoningen aan de Kust gericht op de Duitse markt. Deze brochure werd gedeeltelijk gefinancierd door enerzijds het Europese programma ADAPT-bis en anderzijds door betalende advertenties van de participanten vanuit de privé-sector. Deze brochure had als doel deze logiesvorm, die veelal op de binnenlandse markt gericht is, ook op de Duitse markt kenbaar te maken. De distributie van deze brochure verliep via het buitenlandkantoor van Toerisme Vlaanderen in Duitsland en was zeker een eerste stap in de goede richting om dit specifieke logiesaanbod van de Kust te promoten in het buitenland.

De kustgemeenten maakten eigen brochures (al dan niet in aparte taalversies of diverse talen in één brochure). Deze brochures variëren van werfbrochures, infobrochures, logiesbrochures en evenementenkalenders tot mengvormen ervan. Deze brochures werden ook verdeeld door Westtoerisme (thans Westtoer) of door de buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen op spontane aanvraag, of bij deelname aan beurzen, workshops, pers- en studiereizen, maar niet op basis van specifieke reclamecampagnes (met uitzondering van Knokke-Heist dat sinds 1998 een reclamebudget inzet op de Duitse markt).

Reclamecampagnes

Een reclamecampagne bewerkt een marktsegment via de media tegen betaling en dit over een langere periode met de bedoeling 'prospects' (adressen van mensen die geïnteresseerd zijn in het product) te genereren om dan de brochures op een gerichte manier bij de consument te brengen, of om hen op de hoogte te houden van nieuwe ontwikkelingen (nieuwsbrief of mailpiece).

Elk jaar werd de Kust door Toerisme Vlaanderen meegenomen in de algemene Vlaanderencampagnes op de Duitse en de Nederlandse markt en periodiek op de Britse en Franse markt. Deze reclamecampagnes waren er tevens op gericht om het imago van de diverse vakantiebestemmingen, waaronder de Kust, te verjongen en te dynamiseren. Er werd daarbij gebouwd aan een gezamenlijke consumentendatabase met informatie over de interessesferen van de klant.

Enkel in 1999 werd een aparte campagne voor de Kust gevoerd op de Duitse en Nederlandse markt. In de campagnes op de Duitse markt werden sinds 1995 telkens verschillende advertentiemotieven ontwikkeld voor elk van de drie macroproducten, waarbij sommige provinciale federaties een beperkte financiële inbreng leverden. Zij werden tevens mee betrokken bij de goedkeuring en doorvoering van deze acties. Buiten de klantenbindingacties, die telkens in samenwerking met het OPT verliepen, werden de campagnes ook opgesplitst naar macroproduct.

Het selectieve beheer van de gegenereerde adresbestanden werd door de buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen op een effectieve manier waargenomen. De meting van de effectiviteit van deze campagnes werd onvoldoende systematisch georganiseerd. Enkel naargelang het beschikbare budget werden metingen uitgevoerd (redemptie-onderzoeken). Wel werden de gegenereerde databases geanalyseerd om een meer gedetailleerd beeld te krijgen van het klantenprofiel. Dit profiel hangt echter zeer sterk samen met de in de campagne ingezette media en geeft geen uitsluitsel over andere potentiële doelgroepen. De effectiviteit van campagnes werd en wordt in hoofdzaak gemeten aan de respons die zij genereren. Daarom werden "direct respons-campagnes" doorgevoerd en geen imagocampagnes, waarvoor de middelen veel te bescheiden zijn.

Westtoerisme (thans Westtoer) stapte vanaf 1996 meestal mee in deze Vlaanderencampagnes van Toerisme Vlaanderen naargelang de beschikbare budgetten (speciaal fonds voor toerisme: circa € 0,12 miljoen (circa 5 mln. BEF). De budgetten werden in dit geval (1997) aangewend om het deel Kust te versterken in de Vlaanderencampagnes van Toerisme Vlaanderen vooral in Duitsland en soms in Nederland.

Soms werden door Westtoerisme (thans Westtoer) in Nederland occasionele 'prikacties' gevoerd in diverse dagbladen of krantengroepen in Zuid-Nederland. Het betrof meestal een kleinere advertentie die vooral de brochures bij de Nederlandse consument wou brengen. In enkele gevallen werd rond die Westtoerisme-advertentie een aantal andere West-Vlaamse toeristische advertenties geplaatst van vooral badplaatsen. In Duitsland daarentegen werden heuse 'Flandernseiten' opgezet met in totaal een 40-tal publicaties per jaar in diverse kranten in Nordrhein-Westfalen. Rond een centrale advertentie van Toerisme Vlaanderen en van Westtoerisme konden de West-Vlaamse diensten voor Toerisme en in hoofdzaak de privé-sector in de actie participeren met een grotere of kleinere advertentie. Vooral de 'kustpagina's' groeiden tot een groter geheel uit en werden daarbij geruggensteund door redactionele artikels. Toch bleef ondanks verschillende pogingen deze pagina's voor de privé-sector in heel Vlaanderen aantrekkelijker te maken, de deelname relatief beperkt.

Deelname aan beurzen

Toerisme Vlaanderen (al dan niet in samenwerking met de OPT - Office de Promotion du Tourisme de la Wallonie) verzorgde de aanwezigheid op de belangrijkste toeristische consumenten- en vakbeurzen in de prioritaire markten van de Kust.

Westtoerisme (thans Westtoer) en ook sommige kustgemeenten participeerden op een niet-systematische wijze in de stand van Toerisme Vlaanderen. Op sommige beurzen (Nederland) werd vanaf 1996 een overkoepelende stand voor West-Vlaanderen door Westtoerisme (thans Westtoer) opgesteld waarin de kustgemeenten konden participeren. In deze stand was de Kust duidelijk aanwezig (eigen infobalie per deelnemende kustgemeente).

Daarnaast waren sommige kustgemeenten ook afzonderlijk aanwezig - met een eigen stand - op beurzen waar Westtoerisme (thans Westtoer) en/of Toerisme Vlaanderen niet vertegenwoordigd waren (bijvoorbeeld Vakanz in Luxemburg).

Workshops voor de reisindustrie in de buitenlandse markten

Toerisme Vlaanderen organiseerde op regelmatige wijze workshops in de belangrijkste markten om Vlaanderen als toeristische bestemming of specifieke thema's/evenementen naar voren te brengen. De Kust was hier telkens een onderdeel van.

Westtoerisme (thans Westtoer) participeerde in deze workshops om West-Vlaanderen als bestemming te vertegenwoordigen. Heel dikwijls was het echter moeilijk om de privé-sector van de Kust ertoe te bewegen om aan deze workshops deel te nemen (volgens hen te duur). De deelname van de kustgemeenten in de workshops op de buitenlandse markten beperkte zich tot Knokke-Heist.

Studiereizen

Bij de studiereizen kan een onderscheid worden gemaakt naar de beoogde doelgroep. Enerzijds zijn er de studiereizen voor de reisindustrie en anderzijds die voor de pers.

Studiereizen voor de reisindustrie

Deze studiereizen naar de Kust werden georganiseerd en grotendeels gefinancierd door Toerisme Vlaanderen waarbij de buitenlandkantoren de selectie van de touroperators, reisbureaus, busondernemers en verantwoordelijken van groepsreizen op zich namen. Door de beperkte tijd die door de reisindustrie aan studiereizen kan worden toegewezen, waren de studiereizen steeds kort en kwamen niet altijd alle kustgemeenten aan bod. Bovendien werden deze studiereizen meestal georganiseerd buiten het seizoen terwijl dan heel dikwijls de sfeer - die een belangrijk onderdeel van het kustproduct uitmaakt - niet optimaal aanwezig is. Er werden evenwel voor de Kust slechts zelden studiereizen voor de Duitse touroperators gepland. Dit heeft hoofdzakelijk te maken met het gebrek aan interesse vanwege de hotelsector om op een systematische wijze met reisorganisatoren samen te werken. Een belangrijke reden hiervoor is dat de Duitsers die aan de Kust

verblijven veeleer op individuele basis komen en minder het kanaal van de reisbureaus/touroperators benutten. Verder betekent samenwerking met een reisorganisator weliswaar ook dat in voor- en naseizoen klanten komen, maar dat eveneens in het hoofdseizoen kamers ter beschikking moeten worden gesteld aan een prijs die beduidend lager is dan wanneer de toerist op individuele basis direct zijn kamer boekt. De vraag van Duitse reisorganisatoren naar kustproducten (vooral vakantiedorpen) is groter dan het aanbod. Verschillende vragen in die zin aan Westtoerisme, konden niet accuraat worden opgevangen door de beperkte bereidheid van de privé sector om gepaste aanbiedingen te formuleren.

Studiereizen voor de pers

Deze studiereizen waren voornamelijk gericht op groepen (groepspersreizen) en minder op bezoeken van journalisten die individueel werden begeleid. Vooral Duitsland, Nederland en Groot-Brittannië kwamen hierbij aan bod. Deze studiereizen misten soms een duidelijk engagement van de journalisten wat de publicatie van een artikel betreft. Ook bij deze groepsreizen doen zich dezelfde problemen voor als bij de studiereizen voor de reisindustrie: door te weinig tijd werden slechts een beperkt aantal badplaatsen aangedaan en dit vooral buiten het seizoen. Dit zou opgelost kunnen worden door thematische programma's uit te werken. Vanuit Duitsland komen ook journalisten op individuele basis. Wanneer groepsreizen georganiseerd worden, dient een duidelijk thema vooropgesteld te worden, wat voor de journalisten in kwestie ook een duidelijk identificeerbare nieuwswaarde vertegenwoordigt. Ook individuele persreizen lijken meer efficiënt om tot effectieve publicaties te komen.

Voor beide types van studiereizen assisteerde Westtoerisme (thans Westtoer) al of niet voor de logistiek van het gebeuren, maar daarbij deed zij zelf een beroep op de gemeentelijke Diensten voor Toerisme van de diverse kustgemeenten.

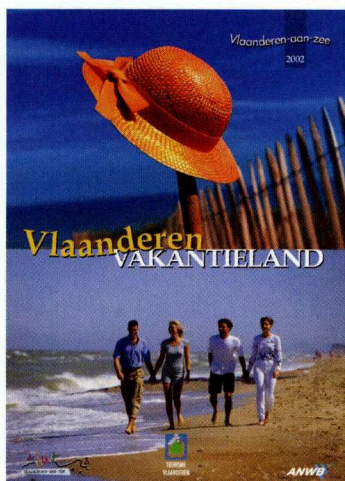
Persbewerking (andere dan persreizen)

Voor de persbewerking in de buitenlandse markten zorgde Toerisme Vlaanderen voor nieuwsberichten die doorgestuurd werden naar de buitenlandkantoren. Westtoerisme (thans Westtoer) en de kustgemeenten gaven input naar Toerisme Vlaanderen en ook rechtstreeks naar de buitenlandkantoren.

Internetwebsite

Toerisme Vlaanderen beschikt sinds juni 1998 over een website waarin de Kust ruim aan bod komt.

Tot 1998 bezat Westtoerisme (thans Westtoer) geen eigen website wegens gebrek aan middelen en mankracht. In het kader van het Europees programma ADAPT-bis werd Westtoerisme in 1998 officieel aangesteld als projectleider voor het ADAPT-bis project 'Upgrade 300'. Dit project liep tot eind 1999 en beoogde het oprichten van een databank van het volledige logiesaanbod in West-Vlaanderen om te beantwoorden aan de vraag naar het direct boeken van logies. Aangezien de gegevens maximaal bereikbaar moesten worden voor de zoekende toerist werd beslist om een internetsite te voorzien binnen dit project. Zo ontstond de Westtoerisme-site.



Bedoeling was dat deze site, naast het volledige logiesaanbod van West-Vlaanderen, informatie zou verstrekken over de diverse regio's, steden, gemeenten, attracties, bezienswaardigheden en evenementen. De site was echter niet erg functioneel, niet volledig in zijn informatieverstrekking en werd niet up-to-date gehouden door een gebrek aan middelen en mankracht. Ondertussen werd een nieuwe website opgestart waarin de logiesdatabank die via ADAPT-bis werd gerealiseerd, werd geïntegreerd. Ook deze site is nog niet volledig en moet geactualiseerd en gedynamiseerd worden.

1.5.1.3 Marketingbeleid op de binnenlandse markt

a) Marketingdoelstellingen

Het marketingbeleid op de binnenlandse markt wat verblijfstoerisme betreft wordt voor een groot gedeelte overgelaten aan de provinciale federaties en de gemeentelijke Diensten voor Toerisme met uitzondering van de Vlaanderen Vakantieland-campagne en joint promotions die over provinciegrenzen heen werden opgezet.

Ook ziet Toerisme Vlaanderen haar taak ten voordele van het dagtoerisme als louter aanvullend ten aanzien van de inspanningen geleverd op provinciaal en gemeentelijk vlak.

De doelstellingen van het marketingbeleid op de binnenlandse markt hadden vooral te maken met het stimuleren van korte verblijven in Vlaanderen (waaronder ook de Kust).

b) Marketinginstrumenten

Brochures

Voor de binnenlandse markt was de Vlaanderen Vakantieland-brochure het belangrijkste marketinginstrument van Toerisme Vlaanderen (Nederlands en Frans). Deze arrangementenbrochure liet Vlaanderen in zijn totaliteit (de diverse macroproducten) aan bod komen waarbij een effect van 'cross selling' werd verwacht tussen de diverse macroproducten. Dit betekent dat door het samenbrengen van de diverse macroproducten in één brochure, bij iemand die slechts geïnteresseerd is in één macroproduct ook interesse wordt opgewekt voor de andere aangeboden macroproducten.

De Vlaanderen Vakantieland-brochure was en is vooral succesvol voor korte arrangementen in de relatief onbekende groene bestemmingen in Vlaanderen ('Verrassend Vlaanderen') waar arrangementen interesse kunnen opwekken bij een nieuwe cliënteel. Dit kwam naar voren in het redemptieonderzoek van 1998 omtrent deze brochure (65 % van het aantal ingeschatte overnachtingen gegenereerd door de brochure zijn te situeren in Groen Vlaanderen en meer specifiek in de charmante typische hotelletjes en hoeven). Voor de Kust is dit echter minder het geval (de Kust kent slechts een derde van het aantal overnachtingen gegenereerd door de Vlaanderen Vakantieland-brochure). De potentiële binnenlandse toeristen zijn immers meer bekend met het kustproduct. Zij hebben daardoor minder behoefte aan arrangementen aangezien zij heel goed op de hoogte zijn van de diverse aanbodelementen aan de Kust en zij zelf daaruit willen kiezen. Een groot deel van de kustcliënteel is dus enkel geïnteresseerd in een logiesformule

zonder andere ingrediënten. Een ander nadeel van deze brochure voor de Kust is dat zij voornamelijk gericht is op korte arrangementen in hotels en daarmee een waaier van andere logiesmogelijkheden uitsluit.

Westtoerisme (thans Westtoer) produceerde voor de binnenlandse markt (Nederlands en Frans) één brochure 'Vlaamse Kust en het West-Vlaamse binnenland' waarbij het gehele grondgebied van West-Vlaanderen aan bod kwam, maar op een niet-gestructureerde wijze (geen regio-aanpak). In de latere edities (1999 en 2000) werd informatie in deze brochure toch reeds naar toeristische regio opgedeeld.

De kustgemeenten produceerden de eerder vermelde brochures ook voor de binnenlandse markt.

Reclamecampagnes

De jaarlijkse campagne rond de Vlaanderen Vakantieland brochure was grotendeels georiënteerd op de Vlaamse markt en in mindere mate op de Franstalige markt in België. Vanaf 1997 worden twee aparte campagnes uitgewerkt voor het Nederlandstalige en het Franstalige landsgedeelte.

De campagne omtrent de Vlaanderen Vakantieland-brochure was positief en de distributie sterk. Ook werden op regelmatige wijze redemptieonderzoeken uitgevoerd. Uit deze campagne werden adressenbestanden opgesteld voor het versturen van de brochure maar tevens voor het versturen van brochures van de Kust (couponsysteem). Soms werden ook adressenbestanden voor direct mail van de brochure aangekocht.

Tot en met 1997 organiseerde Westtoerisme (thans Westtoer) ook zelf reclamecampagnes op de binnenlandse markt. Deze campagnes hadden steeds een sterk kustaccent, maar ook het binnenland kwam telkens aan bod. Deze campagnes gebeurden op zelfstandige basis zonder partnerships met andere instanties.

Vanaf 1997 participeerde Westtoerisme (thans Westtoer) ook in de promotiepoolvorming voor de Vlaanderen Vakantieland-campagne, maar dit enkel voor de Waalse markt. Sinds 1998 investeerde Westtoerisme (thans Westtoer) integraal het budget voor binnenlandpromotie in de promotiepool binnenland van Toerisme Vlaanderen en droeg zij ook bij voor de Vlaamse markt.

Deelname aan beurzen

Op de diverse toeristische consumentenbeurzen in het binnenland waren zowel Toerisme Vlaanderen als Westtoerisme (thans Westtoer) en vele kustgemeenten aanwezig.

Vóór 1996 had Westtoerisme (thans Westtoer) nog een eigen stand naast de individuele standen van de kustgemeenten en andere West-Vlaamse gemeenten en die van Toerisme Vlaanderen.

Sinds 1996 heeft Westtoerisme (thans Westtoer) een overkoepelende stand waar de kustgemeenten in konden participeren en waar positief werd op ingespeeld. De binnenlandse vakantiesalons beperkten zich tot het Vakantiesalon in Antwerpen en Brussel en Salon Vert in Luik. Telkens namen ongeveer zo'n zes tot tien diensten voor toerisme deel, waarvan de meeste uit de kustgemeenten. De deelnemers hoefden niet aan de hele reeks

deel te nemen, maar konden individueel inpikken op de beurzen die zij het interessantst achtten. De deelnameprijs werd bewust laag gehouden om deelname van de gemeentelijke diensten extra te stimuleren.

Workshops

Op de binnenlandse markt werden vooral workshops georganiseerd voor sociale verenigingen. Dit gebeurde ad hoc door Westtoerisme (thans Westtoer) en de diverse kustgemeenten.

Persbewerking

Op de binnenlandse markt waren de drie diverse niveaus actief bij het bewerken van de pers.

Toerisme Vlaanderen produceerde een Nieuwsbrief voor de pers, verwees de pers door naar de gepaste instellingen en bood Vlaanderen Vakantieland-cheques aan voor journalisten om de producten te leren kennen.

Naar de binnenlandse pers verzorgde ook Westtoerisme (thans Westtoer) zijn contacten via:

- het maandelijks persbulletin WT-Weetjes met een overzicht van alle belangrijke toeristische en culturele evenementen;
- persberichten en persbijeenkomsten naar aanleiding van diverse gelegenheidsgebeurtenissen;
- de nieuwsbrief 'Westnieuws' vooral bestemd voor de toeristische wereld in West-Vlaanderen (vanaf 1997);
- een receptieve persbewerking (in samenwerking met Toerisme Vlaanderen) via persontvangsten en persreizen.

Een pro-actieve persbewerking kon wegens gebrek aan middelen en mankracht niet gerealiseerd worden.

1.5.1.4 Evaluatie van het marketingbeleid tot 1999

Tot 1999 wordt het marketingbeleid als volgt geëvalueerd:

- Het marketingbeleid van Toerisme Vlaanderen in samenwerking met Westtoerisme (thans Westtoer) was slechts in beperkte mate gericht op het kustproduct en zijn eigen specifieke markten (bijvoorbeeld Vlaanderen Vakantieland-brochure).
- Ondanks zekere afspraken (bijvoorbeeld omtrent marketing in binnenland/buitenland) was een zekere overlapping in de activiteiten van de diverse niveaus waar te nemen.
- De marketingacties voor de Kust waren nog te veel ad hoc (naar gelang de beschikbare middelen) en niet geïntegreerd in een strategische visie waar prioriteiten worden vastgelegd.
- Het is moeilijk een evaluatie te maken over de evolutie in de marketingbudgetten voor de Kust op de diverse markten aangezien vóór 2000 de Kust volledig geïntegreerd was in de Vlaanderen-campagnes en -brochures van Toerisme Vlaanderen en ook in de brochure van Westtoe-



risme 'Vlaamse Kust en het West-Vlaamse binnenland' die niet enkel de Kust als bestemming vermarktte.

1.5.2 Algemeen marketingbeleid vanaf 1999

1.5.2.1 Marketingdoelstellingen

De marketingaanpak op het niveau van de Provincie West-Vlaanderen kende een grote wijziging in de loop van 1999 met het opstarten van de marketingaanpak voor de regio Westhoek. Gradueel en rekening houdend met de operationele omstandigheden werd ook een regioaanpak ingevoerd in andere delen van de provincie.

Deze regioaanpak werd verantwoord op basis van volgende argumenten:

- West-Vlaanderen op zich is geen homogene toeristische bestemming en bestaat in feite uit een aantal herkenbare toeristische regio's (eventueel grensoverschrijdend zoals de Leiestreek).
- Deze toeristische regio's hebben elk een andere product-marktcombinatie (PMC) en vragen om een eigen regiobenadering via een specifiek gesegmenteerd marketingbeleid.
- Slechts op basis van dergelijke regio's kunnen middelen worden gegenereerd vanuit de basis wegens de sterkere betrokkenheid van de diverse actoren.

Voor de Kust werd binnen Westtoerisme (thans Westtoer) en samen met de kustgemeenten een apart en meer gericht marketingbeleid opgestart waarbij de banden met het hinterland (Westhoek en Brugse Ommeland) niet uit het oog werden verloren.

1.5.2.2 Marketinginstrumenten

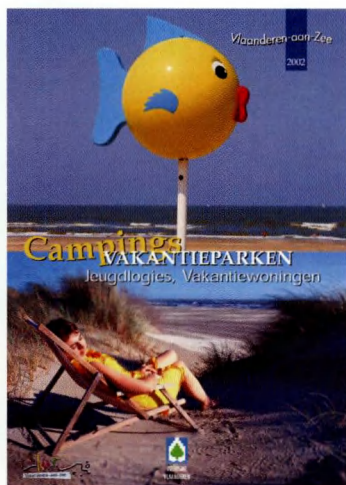
Promotiepool

Om de marketingdoelstellingen te kunnen verwezenlijken werd een promotiepool voor de Kust opgestart waarbij de kustgemeenten, de Provincie West-Vlaanderen en Toerisme Vlaanderen bijdroegen. De promotiepool bedroeg circa € 1,60 mln. voor 2000 waarvan circa € 0,50 mln. door de Provincie, circa € 0,47 mln. door de kustgemeenten, circa € 0,50 mln. door Toerisme Vlaanderen en de rest door de privé-sector werd bijgedragen. Bij de doelstellingen van dit beleid werd door de kustgemeenten geopteerd voor een accent op de buitenlandpromotie van de regio de Vlaamse Kust, waarbij zij zelf op de binnenlandse markt nog verder als kustgemeente een eigen profiel konden aanhouden.

Promotieacties

Volgende acties werden gefinancierd uit deze promotiepool:

- een eigen werfbrochure Kust;
- een eigen logiesbrochure Kust met een overzicht van de diverse logiesvormen aan de Kust;



- specifieke, marktgerichte promotiecampagnes in Duitsland en Nederland.

Voor de andere markten werd verder gewerkt met de brochure 'De Vlaamse Kust en het West-Vlaamse hinterland' en met de brochures van Toerisme Vlaanderen (Vakantiegids, Vlaanderen Vakantiebrochure). De Franstalige versie van de brochure 'De Vlaamse Kust en het West-Vlaamse binnenland' werd ook gebruikt in Frankrijk en Luxemburg (beurzen, buitenlandkantoor, individuele aanvragen en andere). Daarnaast werden geen acties ondernomen door Westtoerisme (thans Westtoer) zelf. De regio's deden soms wél iets. De Westhoek bijvoorbeeld gaf voor de Britse markt een '14-18'-brochure uit.

De CIB-brochure werd vanaf 2000 opgenomen in de logiesgids voor de Belgische Kust waarin alle logiesvormen aan bod kwamen. Vanaf 2001 werd deze brochure opgesplitst in twee brochures.

Ook werd begin 2000 een pers- en communicatieverantwoordelijke in dienst genomen bij Westtoerisme (thans Westtoer) met als taak een pro-actieve aanpak uit te werken naar de pers en media, vooral rond joint-promotions.

Terzelfder tijd werden de marketingacties van Toerisme Vlaanderen voortgezet zoals hierboven beschreven. Westtoerisme (thans Westtoer) integreerde zijn budgetten bij die van Toerisme Vlaanderen. Toerisme Vlaanderen bleef 'leading partner'.

Onder stimulans van de Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer) én met instemming van de andere Provincies werd in de loop van 2000 door de Raad van Bestuur van Toerisme Vlaanderen beslist tot een doorgedreven marktsegmentatie in functie van de diverse macroproducten en meer specifiek ook de Kust. Dit betekent dat vanaf dan een belangrijk deel van het marketingbudget van Toerisme Vlaanderen specifiek naar de drie macroproducten wordt toegeschoven.

Dit gebeurt op basis van volgende principes:

- Een voorafname van het totale marketingbudget van Toerisme Vlaanderen gaat naar:
 - het promoten van Vlaanderen als bestemming in zijn totaliteit;
 - het bewerken van specifieke en thematische marketingsegmenten voor specifieke producten als evenementen en MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions);
 - het instandhouden van de buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen waarbij de basiswerking wordt verzekerd;
 - de globale persbewerking van Toerisme Vlaanderen zowel in binnen- als buitenland.
- De rest van het marketingbudget van Toerisme Vlaanderen wordt verdeeld over de drie macroproducten om de promotiepoools voor deze macroproducten te ondersteunen.
- Van dit restbedrag wordt twee derde verdeeld naar deze macroproducten op basis van een genegotieerde en objectieve verdeelsleutel gerelateerd tot de omzet gegenereerd in het macroproduct. Hierbij wordt een zwaarder gewicht toegekend (x 2.5) aan omzet gegenereerd door buitenlandse overnachtingen (gezien de rol van Toerisme Vlaanderen in het buitenland).



■ Het resterende derde wordt verdeeld pro rata van de inbreng van de copromotoren per macroproduct. Indien na dergelijke verdeling nog een restbedrag overblijft, moet dit restbedrag opnieuw worden verdeeld volgens de hierboven vermelde objectieve verdeelsleutel.

■ Er werd overeengekomen om periodiek de aandelen in omzet van de diverse macroproducten te herrekenen.

Voor de Kust betekent dit dat voor 2001 - naast de pool samengebracht door provincie en gemeenten van circa € 0,9 mln. en een minimale bijdrage van de privé-sector van circa € 0,12 mln. - nog een bedrag van circa € 1,6 mln. door Toerisme Vlaanderen werd bijgelegd om tot een uiteindelijk bedrag te komen van circa € 2,5 mln. om de Kust als regio te promoten voornamelijk in het buitenland (maar ook in het binnenland) door het aanmaken van brochures en het uitvoeren van reclamecampagnes.

Met betrekking tot operationele marketing werden voor 2001 volgende marketingacties met de gezamenlijke pool uitgewerkt:

- een werfbrochure Kust voor Nederlandse en Duitse markt;
- logiesbrochures Kust: één voor hotels en één voor overige logiesvormen;
- Vlaanderen Vakantieland: aparte uitgave voor de Kust met arrangementen aan de Kust.

Deze brochures werden door middel van specifieke marktgerichte acties (responsgericht) verdeeld op de Duitse en Nederlandse markten.

Daarnaast werd ook de streekgids 'Kustschatten' gepubliceerd voor de verblijfstoerist aan de Kust (in Nederlandse en Franse taal) en gefinancierd uit de promotiepool van gemeenten, provincie en Toerisme Vlaanderen met steun van het Kustactieplan.

De vroegere brochure 'De Vlaamse Kust en het West-Vlaamse binnenland' verviel door het verschijnen van een eigen werf- en logiesbrochures voor de Kust, de Westhoek, het Brugse Ommeland en de Leiestreek.

Daarnaast werd een budget van circa € 74.000 (of 3 mln. BEF) bij West-toerisme vrijgemaakt voor een bijkomend charmeoffensief voor de Kust in het Franstalig gedeelte van België, een campagne van Toerisme Vlaanderen met een totaalbudget van circa € 0,2 mln. (of 9 mln. BEF).

De resterende markten lieten wegens het beperkte toegewezen budget geen grootschalige promotiecampagnes toe:

- In Frankrijk werd met logistieke ondersteuning van het buitenlandkantoor van Toerisme Vlaanderen gekozen voor een succesvolle direct-mailactie naar senioren in de regio.
- Voor Luxemburg werd geopteerd voor een advertentiecampaagne in diverse dagbladen en magazines.
- Voor de Britse markt werd wegens zijn specificiteit (90 % van de Britten boekt zijn/haar reis via de reisindustrie) gekozen voor een samenwerking met het buitenlandkantoor van Toerisme Vlaanderen. In het



kader van de 'partners-in-promotion'-strategie werden voor de Kust een reeks joint promotions uitgewerkt (Eurotunnel, Eurotours).

Ook lanceerde Westtoerisme (thans Westtoer) als test een reeks joint promotions met bedrijven die niet direct een band hebben met toerisme als het postorderbedrijf DMD, het postorderbedrijf Quelle, Style en andere. Deze vorm van promotie kan in de toekomst aan belang winnen aangezien er duidelijk vooruitgang in response wordt geboekt in 2001.

1.5.2.3 Evaluatie van het marketingbeleid sinds 1999

De recente ontwikkelingen bieden mogelijkheden om, door de samenwerking tussen de diverse niveaus, een voldoende grote pool bijeen te brengen (schaalvoordeel) om gerichte en meer zichtbare campagnes te voeren voor de Kust in het buitenland (en beperkter in het binnenland).

Deze constructie biedt ook opportuniteiten voor de toekomst om een geïntegreerd marketingbeleid voor de Kust te ontwikkelen waarbij de diverse niveaus worden betrokken en de diverse marketinginstrumenten op elkaar worden afgestemd.

Omtrent de aanwending van deze middelen is het belangrijk om duidelijke afspraken te maken tussen de diverse actoren op de diverse niveaus, niet enkel over de strategische en operationele marketingdoelstellingen, maar ook jaarlijks over de financiering en uitvoering van de diverse marketingacties voor de Kust in de operationele marketingplannen.

De resultaten van de response op de reclamecampagnes van de Kust in Duitsland en Nederland wijzen erop dat in 2001 een toenemend succes wordt geboekt: in 2001 werden voor Duitsland 24.846 responses genoteerd tegenover 21.000 in 2000 en voor Nederland 28.763 tegenover 17.212. Het succes in Nederland wordt verder bevestigd door het redemptieonderzoek over de Nederlandcampagne Kust 2001 dat aantoonde dat 31 % van de respondenten ook effectief een vakantie aan de Kust heeft geboekt, dit tegenover 23 % in 2000. In de meeste gevallen gaat het om vakanties zonder kinderen.

Er werden reeds nieuwe pistes bewandeld (joint promotions) die vernieuwend zijn en mogelijks interessante resultaten kunnen afwerpen in de toekomst.

1.5.3 Specifieke marketinginspanningen voor de MICE-doelgroep

Binnen de toeristische sector aan de Kust neemt de MICE-markt (meetings, incentives, congressen en exhibitions) een bijzondere plaats in. Het is een markt waarbij de gasten meestal zelf de bestemming niet gekozen hebben en waarbij de gemiddelde besteding per toerist/deelnemer beduidend hoger ligt dan bij de gewone toeristen (zie eerder).

Deze markt wordt momenteel sterk bewerkt door drie verschillende groepen actoren: de congres- en incentive-organisatoren (publiek en privé), de hoteliers en de DMC's (Destination Management Companies). Dit zijn bedrijven in België gevestigd, die de bestemming België verkopen in het buitenland via touroperators, busondernemingen, reisbureaus, bedrijven

en andere Zij verkopen ook België als seminarie- en incentivelocatie. De Kust speelt momenteel echter maar een marginale rol in hun totale aanbod. België scoort momenteel bijzonder goed op deze markt, maar dit succes is in de eerste plaats te danken aan de buitengewoon sterke positie van Brussel als Europese hoofdstad en als vestigingsplaats van talloze Europese zetels van multinationals. Naast Brussel nemen vooral Antwerpen en Brugge nog een belangrijk stuk van de markt voor hun rekening. De Kust valt momenteel grotendeels buiten de prijzen.

Nochtans beschikt de Kust over een zeer belangrijke troef, die geen enkele andere bestemming in België kan uitspelen: de unieke zeeatmosfeer. De aanwezigheid van zee en strand creëert unieke mogelijkheden voor de zogenaamde 'meetcentives', waarbij een vergadering gekoppeld wordt aan een originele en ontspannende activiteit. Bovendien kan de MICE-markt bijzonder goed aanvullend werken tegenover gewone toeristische activiteiten, omdat het zwaartepunt buiten het seizoen en tijdens de week valt. In de onderstaande tabel blijkt dat het aandeel van de overnachtingen gegenereerd door verblijven naar aanleiding van conferenties, congressen en seminars aan de Kust (2,9 %) een pak lager uitvalt dan dit aandeel voor West-Vlaanderen exclusief de Kust (5,5 %), voor Vlaanderen (6,4 %) en voor België (10,3 %). De hotelsector haalt opmerkelijk hogere aandelen uit deze markt dan andere logiesvormen.

Tabel 68:

Gemiddeld % in het totaal van de overnachtingen n.a.v. conferenties, congressen en seminars, in hotels en voor alle logiesvormen samen, 2000

Gebied	Overnachtingen n.a.v. conferenties, congressen en seminars in % van alle overnachtingen in hotels	Overnachtingen n.a.v. conferenties, congressen en seminars in % van alle overnachtingen in alle logiesvormen
Kust	4,4	2,9
West-Vlaanderen exclusief Kust	7,1	5,5
West-Vlaanderen	5,4	3,5
Vlaanderen	12,4	6,4
België	19,2	10,3

Bron: NIS 2000.

Deze cijfers geven een indicatie van de beperkte aanwezigheid van de markt voor conferenties, congressen en seminars aan de Kust en wijzen op mogelijke potenties voor de toekomst.

Tot op heden beperkten de inspanningen op het vlak van de MICE-promotie voor de Kust zich voornamelijk tot het lokale niveau: individuele hoteliers en enkele diensten van toerisme.

Alle individuele aanbieders (logies, zalen en ondersteunende diensten) maken uiteraard zelf promotie voor het eigen product. Daarnaast zijn een aantal gemeentelijke diensten ook actief op deze markt, gaande van het bundelen van het aanbod in de gemeente tot het zelf actief aantrekken en organiseren van MICE-activiteiten. De instrumenten die hierbij gebruikt worden beperken zich hoofdzakelijk tot mailings met een overzicht van de individuele infrastructuur. De financiële draagkracht van de meeste hotels en Diensten voor Toerisme is immers te klein voor de aanwerving van een prospector.



In het recente verleden werkte BECIB⁶⁰ op Belgisch niveau voor het aantrekken van de MICE-markt. Momenteel is BECIB opgedoekt en worden de taken van BECIB op het Vlaamse niveau overgenomen door de cel Congrestoerisme Vlaanderen-Brussel. BECIB spitte zich voornamelijk toe op Brussel en de andere grote kunststeden. De cel Congrestoerisme Vlaanderen-Brussel doet echter ook inspanningen voor de Kust. Door het feit dat zij voornamelijk op het buitenland werken, en de Kust daar een veel lagere naambekendheid heeft, komen echter zeer weinig aanvragen voor de Kust vanuit de cel Congrestoerisme Vlaanderen-Brussel.

Een duidelijke promotie van de Kust als belangrijke bestemming voor MICE-activiteiten is er dus nog niet. De idee om de Kust ook meer als MICE-bestemming te positioneren zou meer naar de 'decision makers' binnen bedrijven en organisaties gecommuniceerd moeten worden zodat de Kust spontaan als mogelijke bestemming wordt herkend. Een operationeel marketingplan wordt momenteel in samenwerking met de belangrijkste strategische partners uitgewerkt binnen het MICE-project gefinancierd binnen het Kustactieplan dat startte in 2000.

Het globale MICE-aanbod van de Kust en eventueel van het hinterland, zowel wat infrastructuur betreft als logies, is momenteel niet gebundeld. Momenteel wordt de laatste hand gelegd aan een inventaris en aan een beleidsplan binnen het kader van het hierboven vermelde MICE-project. Uit dit project kan een actie starten om de Kust meer te promoten op deze markt.

2 Externe analyse

2.1 Analyse van de beperkingen en opportuniteiten vanuit sectoren en facetten die belangrijke raakvlakken vertonen met toerisme en recreatie

Het toerisme aan de Kust is sterk verbonden met andere facetten/sectoren die, enerzijds opportuniteiten en kansen bieden voor het toerisme, maar anderzijds ook beperkingen en randvoorwaarden opleggen.

2.1.1 Ruimtelijke planning

Het nieuwe decreet op de ruimtelijke planning introduceert structuurplannen, uitvoeringsplannen en verordeningen op drie bestuurlijke niveaus: Vlaams, provinciaal en gemeentelijk.

Voor de toeristische ontwikkelingen zijn deze diverse instrumenten van groot belang aangezien zij de grenzen zullen aangeven van de toekomstige toeristisch-recreatieve ontwikkelingen in de ruimte.

2.1.1.1 Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen (RSV)

In het RSV wordt de Kust geïdentificeerd als een stedelijk netwerk dat van belang is op Vlaams niveau voor toerisme en recreatie en worden Oostende en Brugge als regionaal stedelijke gebieden, Blankenberge en Knokke-

⁶⁰ Belgian Convention and Incentive Bureau.

Heist als kleinstedelijke gebieden en Zeebrugge en Oostende als poorten geselecteerd. Dit heeft gevolgen voor mogelijke hoogdynamische functies die in de kustregio kunnen worden ontwikkeld. In het RSV wordt de Kust gezien als een stedelijk netwerk van Vlaams niveau waarvoor een beleid moet worden uitgewerkt op Vlaams niveau.

Vooralsnog maakte ARP (Afdeling Ruimtelijke Planning) binnen de dienst AROHM nog geen aanvang met het uitwerken van het stedelijk netwerk van de Kust, gezien andere prioriteiten betreffende de afbakening van regionaal stedelijke gebieden in Vlaanderen. Voor de Kust en het kusttoerisme is de afbakening van de regionaal stedelijke gebieden van Oostende en van Brugge van belang, een proces dat reeds in 2001 is opgestart.

Ook de poorten moeten worden afgebakend. Een eerste aanzet wordt hiervoor gegeven binnen de opdracht voor het ontwikkelen van een Strategisch Plan voor de haven van Zeebrugge (WES-Groep Planning-CIBE). Ook voor Oostende wordt dergelijk plan uitbesteed. De uiteindelijke afbakening van de poorten zal moeten gebeuren in gewestelijke uitvoeringsplannen en zal zijn impact hebben op het kusttoerisme.

Daarnaast worden in het RSV uitspraken over hoogdynamische ontwikkelingen als golfterreinen op het Vlaamse niveau gesitueerd. Vooralsnog werd rond golfterreinen geen duidelijk beleid uitgestippeld voor Vlaanderen. Wel wordt het Golfmemorandum in het begin van 2002 verwacht. Vermoedelijk zal een uitspraak over te regulariseren en over nieuw te ontwikkelen golfterreinen van 18 holes op Vlaams niveau plaatsvinden en wordt de uitspraak over 9 holes naar het provinciale niveau en over golfscholen naar het gemeentelijke niveau doorgeschoven.

2.1.1.2 Provinciaal Ruimtelijk Structuurplan West-Vlaanderen (PRSWV)

Een meer concrete invulling van het stedelijk netwerk van de Kust (in afwachting van de invulling op Vlaams niveau) wordt nu reeds gegeven in het ontwerp Provinciaal Ruimtelijk Structuurplan West-Vlaanderen (PRSWV), waarbij belangrijke bovenlokale beleidslijnen voor de Kust worden voorgesteld. Het PRSWV werd definitief vastgesteld door de provincieraad in juni 2001.

De ruimtelijke beleidslijnen omtrent toerisme en recreatie komen in grote lijnen overeen met de beleidslijnen die ook in dit Strategisch Beleidsplan worden geponeerd. Zij worden dan ook verder grotendeels meegenomen in de krachtlijnen omtrent de toeristisch-recreatieve productontwikkeling. Voorlopig zijn deze krachtlijnen van belang gezien de afbakening van het stedelijk netwerk van de Kust op Vlaams niveau wellicht nog een tijd op zich zal laten wachten.

Van zodra het PRSWV is goedgekeurd kunnen provinciale uitvoeringsplannen worden opgesteld, ook omtrent materies voor toerisme en recreatie waarvoor een ruimtelijk instrumentarium noodzakelijk is.

Naast de regionaalstedelijke en kleinstedelijke gebieden, geselecteerd in het RSV, werden de diverse badplaatsen geselecteerd als 'kusthoofddorpen' met beperkte mogelijkheden tot ontwikkeling en dit verbonden aan specifieke randvoorwaarden. Daarnaast werden ook strategische projectlocaties



voor toerisme en recreatie geselecteerd: IJzermonding Nieuwpoort, Oosteroever Oostende, Blankenberge en Isabellapark Knokke-Heist.

2.1.1.3 Gemeentelijke Ruimtelijke Structuurplannen (GRS)

De gemeentelijke ruimtelijke structuurplannen geven een detaillering van de mogelijke ruimtelijke ontwikkelingen voor toerisme en recreatie op lokaal vlak. Enkel Koksijde heeft reeds een goedgekeurd structuurplan. De andere kustgemeenten zijn alle dit proces gestart: de ene gemeente reeds in een verdere fase dan de andere gemeente. Deze ruimtelijke structuurplannen zijn erg belangrijk om de ruimtelijke toeristisch-recreatieve ontwikkelingen te sturen op het gemeentelijk niveau. Na het goedkeuren van het PRSWV worden de gemeentelijke structuurplannen goedgekeurd door het provinciale niveau en zullen de provinciale krachtlijnen zoals geformuleerd in het PRSWV bindend zijn voor het gemeentelijke niveau.

2.1.2 Natuur en milieu

Het natuurbeleid wordt gevoerd door een hiërarchie van overheidsniveaus die in hun geheel moet leiden tot een geïntegreerd natuurbeleid voor de kustzone.

2.1.2.1 Internationaal en Europees natuurbeleid

Naast de Europese Vogelrichtlijngebieden en de Habitatgebieden zijn ook gebieden afgebakend door de internationale RAMSAR-conventie (betreffende waterrijke gebieden). Met de Europese richtlijnen wenst de Europese Unie een Europees ecologisch netwerk van natuurgebieden te creëren. Belangrijke gebieden aan de Kust vallen onder deze richtlijnen.

De afbakeningen leggen beperkingen op aan de ontwikkelingen, ook aan toeristisch-recreatieve ontwikkelingen. Voor de Europese Vogelrichtlijn- en Habitatgebieden gaat het om de procedure opgelegd in artikel 6.3 en 6.4 van de Europese Habitat richtlijn 92/43/EEG. Het Vlaamse Gewest heeft de verplichting deze richtlijnen uit te voeren d.m.v. bindende voorschriften naar de lagere overheden en administratie toe. Normaliter kan in het door de Europese richtlijnen beschermde gebied geen enkel infrastructuurwerk, noch vegetatiewijziging, noch verlaging van de grondwaterstand, worden vergund, dat de natuurlijke kenmerken van het betrokken gebied zou kunnen aantasten. Uitzondering hierop zijn deze infrastructuren die 'om dwingende reden van groot openbaar belang' zijn en waarvoor geen alternatieve oplossing bestaat. In geval van reëel 'dwingende reden' en bij gebrek aan reëel alternatieve oplossingen dient de lidstaat alle nodige compenserende maatregelen te nemen om te waarborgen dat de algehele samenhang van het 'Europees Ecologisch Netwerk Natura-2000' bewaard blijft en moet een compensatie worden gezocht.

Daarnaast formuleerde het Europese niveau resoluties, demonstratieprogramma's en aanbevelingen inzake geïntegreerd kustzonebeheer waarvan het eerder beschreven Terra-project (zie evaluatie van het productbeleid) er één was.

2.1.2.2 Het mariene beleid op federaal niveau

De laatste jaren gaat steeds meer aandacht naar het beheer van de zee met aspecten als het al of niet inplanten van windmolenparken in zee, het uitbreiden van de haven van Zeebrugge in zee, het oprichten van mariene reservaten, het verhinderen van pollutie van schepen op zee en andere

Stuk voor stuk zijn dit thema's die het kusttoerisme onmiddellijk aangaan namelijk:

- de visuele impact van windmolenparken op de zeehorizon vooral vanuit appartementsgebouwen aan de zeedijk;
- de visuele impact van een verdere uitbouw van de haven van Zeebrugge zeewaarts;
- het beperken van gebruik van de mariene reservaten voor watersporten;
- vervuiling van de stranden door pollutie van schepen.

Op 20 januari 1999 werd een Wet ter bescherming van het Mariene Milieu in zeegebieden onder de rechtsbevoegdheid van België uitgevaardigd. Deze wet beoogt het behoud van de eigen aard, de biodiversiteit en het ongeschonden karakter van het mariene milieu door middel van maatregelen tot bescherming ervan en door middel van maatregelen tot herstel van schade en milieuverstoring. Deze wet legt beperkingen op voor het gebruik van het mariene milieu ook voor watersporten.

Er werd echter nog weinig toepassing gegeven aan deze wet. Het is belangrijk dat bij de uitvoeringsbesluiten ook voldoende rekening gehouden wordt met het recreatieve gebruik van de zee voor watersporten.

2.1.2.3 Het natuur- en milieubeleid van het Vlaamse Gewest, provincies en gemeenten

Het juridisch kader voor natuurbehoud op Vlaams niveau werd vastgelegd in het decreet van 21 oktober 1997 betreffende het natuurbehoud en het natuurlijk milieu, dat onder andere de zorgplicht oplegt en in het uitvoeringsbesluit van 23 juli 1998 dat de natuurvergunningsplicht regelt. Binnen het Decreet op het natuurbehoud en het uitvoeringsbesluit zijn aanzetten tot een vernieuwend en dynamisch natuurbeleid opgenomen. Door dit natuurdecreet kunnen netwerken van natuurgebieden worden uitgebouwd om voldoende ruimte te reserveren voor een duurzame toekomst van de leefgemeenschappen van inheemse planten en dieren. Op deze manier draag het natuurbeleid bij tot de kwaliteit van de toeristisch-recreatieve omgeving en, voor zover dergelijke natuurgebieden deels worden opengesteld voor bezoekers, tot een ruimer aanbod voor natuurobservatie.

Voor de Kust bestaat daarnaast het duinendecreet (14 juli 1993) dat een halt toeriep aan het inpalmen van de schaarse, resterende duinen (niet opgenomen in groene gebieden op het gewestplan) en gepaard gaat met een aankoopbeleid van duinen door het Vlaamse Gewest. Dit beleid is positief voor een duurzaam kusttoerisme omdat hierdoor een geïntegreerd beheer van de duinen kan worden uitgebouwd met aandacht voor recreatief medegebruik van duinenreservaten. In het recente verleden werden in die zin het Hannecartbos te Koksijde (1997) en de Houtsaegerduinen te De Panne (2001) toegankelijk gemaakt voor natuurgerichte bezoekers. Ook in andere domeinen kan worden vastgesteld dat een betere structurering en kana-

lisering van de bezoekers kan worden bewerkstelligd door de uitbouw van afgebakende wandelpaden (gladde draad of castanea). Enkel voor het omheinen van terreinen die begraasd worden door vee is het gebruik van prikkeldraad noodzakelijk.

De Afdeling Natuur (AMINAL) van het Vlaamse Gewest voert een beheer dat overeenstemt met de wettelijk opgelegde zorgplicht in natuurgebieden. Voor toerisme en recreatie is het belangrijk dat hieromtrent de nodige compromissen worden gevonden zodat zowel de hoofdfunctie natuur als het recreatief medegebruik kunnen samengaan.

De Afdeling Natuur zorgt ook voor het beheer en de ontwikkeling van enkele zeer belangrijke natuurgebieden als het Westhoekreservaat (met ondersteuning van het Bezoekerscentrum De Nachtegaal) en de IJzermonding in Nieuwpoort (een unieke biotoop met slikken en schorren) dat op een beheerste manier binnenkort voor bezoekers toegankelijk zal zijn. Dit zijn zeer aantrekkelijke gebieden die voor het imago van het kusttoerisme van groot belang zijn.

De Provincie West-Vlaanderen is wat natuurbeleid betreft actief op diverse domeinen: uitbouw van het zeebos, het steunpunt natuur- en milieu-educatie in Oostende, sensibilisering van de toeristen omtrent huisvuilafval, subsidiëring van lokale besturen en organisaties voor het aankopen van kleinschalige natuurgebieden en voor de inrichting ervan. Er werd tevens een Provinciaal Milieubeleidsplan 1999-2002 geformuleerd dat een wisselwerking wil bewerkstelligen tussen de hogere en de lokale beleidsniveaus en heel concrete acties formuleert op het vlak van milieu.

Op gemeentelijk niveau zijn er de Gemeentelijke Natuurontwikkelingsplannen (GNOP's). Het Vlaamse Gewest sloot een milieuconvenant af met de gemeenten waarbij op vrijwillige basis en in ruil voor de toekenning van financiële middelen de gemeentebesturen er zich toe verbinden een aantal acties te ondernemen ten voordele van natuur en milieu. Aan de Kust hebben de meeste gemeenten al een GNOP opgesteld dat ondertussen al werd goedgekeurd.

2.1.3 Kustverdediging (Afdeling Waterwegen Kust)

De Vlaamse administratie AWZ (Administratie Waterwegen- en Zeewezzen) en meer specifiek AWK (Afdeling Waterwegen Kust) staat in voor de kustverdediging, wat het beheer inhoudt van stranden, duinen en dijken ter bescherming van overstromingen landinwaarts. Deze functie is niet enkel belangrijk voor het toerisme, maar vooral ook voor het achterliggend polderland en de stedelijke ontwikkelingen.

In functie van de zeewering worden bepaalde delen van de duinen afgespannen en niet opengesteld voor het publiek. Dikwijls gebeurt dit met weinig esthetische prikkeldraad.

Anderzijds worden - ter ondersteuning van dit beleid - stranden opgespoten en/of uitgebreid, nieuwe duinvorming gestimuleerd op de stranden en dijken versterkt en onderhouden. Al deze elementen hebben een directe positieve impact op het recreatief gebruik van stranden, duinen en dijken.

Het zeeweringbeleid houdt dus enerzijds beperkingen in wat betreft wat al of niet toegelaten is op stranden, in duinen en op dijken, maar biedt anderzijds ook opportuniteiten voor de toekomst: grotere stranden en nieuwe embryonale duinen die recreatief aangewend kunnen worden.

Met de klimaatsopwarming kan worden verwacht dat grotere inspanningen voor zeewering zullen moeten worden geleverd en dat dit de recreatie in de embryonale duinen ten goede kan komen.

Vanuit AWK kwamen tevens heel interessante initiatieven voor het inrichten van duingebieden met grote aandacht voor het recreatief medegebruik ervan (bijvoorbeeld de Fonteintjes in Blankenberge).

2.1.4 Havens en jachthavens

De Vlaamse administratie AWZ (Administratie Waterwegen en Zeewezen) is verantwoordelijk voor het beleid met betrekking tot de havens van Zeebrugge en Oostende en tevens ten aanzien van de al of niet verdere uitbouw van jachthavens aan de Kust of in het hinterland.

Het al of niet verder uitbouwen van Zeebrugge in zee heeft zoals hierboven vermeld een duidelijke impact op de kwaliteit van het kusttoerisme in de onmiddellijk aanpalende badplaatsen als Blankenberge, Heist, Duinbergen en Knokke. Bij beslissingen hieromtrent dient de impact op het toerisme ten volle in rekening te worden gebracht. Daarnaast heeft de uitbouw van de haven van Zeebrugge landinwaarts, samen met het ontwikkelen van industrieterreinen in de achterhavens van Zeebrugge en Oostende, effect op de recreatieve landschapsbeleving van de kustpolders.

Binnen het kader van het Strategisch Beleidsplan voor de haven van Zeebrugge wordt gewerkt aan een streefbeeld voor de haven van Zeebrugge ter voorbereiding van de afbakening van de haven van Zeebrugge als Vlaamse poort. Het is belangrijk om rekening te houden met de impact op het kusttoerisme.

Ook de ontwikkelingen in de haven van Oostende zullen hun impact hebben op de omgeving van de visserskaai, van de Oosteroever en van de achterliggende polders. Ook voor deze haven wordt een Strategisch Beleidsplan uitgewerkt ter voorbereiding van de afbakening van de haven van Oostende als Vlaamse poort.

AWZ is ook de administratie die verantwoordelijk is voor het aanleggen van de basisinfrastructuur van de jachthavens. Prioriteiten binnen hun beleidsdomein bepalen of nieuwe jachthavens of uitbreidingen van bestaande jachthavens kunnen worden gerealiseerd. Vooralsnog werden geen beslissingen genomen over een nieuwe jachthaven aan de Oosteroever in Oostende en in de IJzermonding in Nieuwpoort.



2.1.5 Bereikbaarheid en mobiliteit

2.1.5.1 Wegeninfrastructuur

Voor de Kust werd in het RSV (Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen) de keuze gemaakt om de kamstructuur voor het ontsluiten van de Kust slechts op een beperkte manier te realiseren.

Volgende projecten passen hierin:

- de ombouw van de N49 (expresweg tussen Antwerpen en Knokke) tot volwaardige autosnelweg;
- een nieuwe verbinding tussen Westkapelle en het kruispunt Blauwe Toren op de N31 (de expresweg rond Brugge) met de bedoeling om de haven van Zeebrugge te ontsluiten maar ook ontsluiting te bieden voor de badplaatsen Zeebrugge, Knokke en Heist.

Het is voor de gehele kustzone belangrijk dat deze voorziene werken zo snel mogelijk worden uitgevoerd.

De aanleg van de A19 om de Westkust beter te ontsluiten vanuit Frankrijk via Ieper werd niet voorgesteld in het RSV. Er wordt wel gezocht naar mogelijkheden om de verkeersleefbaarheid langs de N8 te verbeteren. Ook dit is belangrijk vooral voor het toerisme naar de Westkust.

In het ontwerp PRSWV wordt de wegcategorisering afgestemd op de selecties in het RSV, waarbij rekening gehouden wordt met de beperkte kamstructuur en de noodzakelijke ontsluiting van de badplaatsen.

Een belangrijke secundaire as binnen het kustgebied wordt gevormd door de Koninklijke Baan. In het bindend gedeelte van het PRSWV is een actieplan voor de herinrichting van de Koninklijke Baan opgenomen. Het is belangrijk dat bij de herinrichting de lokale verbindingfunctie behouden blijft.

2.1.5.2 Openbaar vervoer

Door de Vlaamse regering worden heel wat inspanningen geleverd om het openbaar vervoer naar en aan de Kust te bevorderen en dit via de NMBS en De Lijn waaronder:

- reductietarieven voor wie ouder is dan 65 jaar (met extra verkeer naar de Kust van ouderen via openbaar vervoer);
- B-dagtrips naar de Kust voor specifieke evenementen;
- inleggen van toeristische treinen op topmomenten in hoogseizoen;
- reductietarieven voor wie ouder is dan 65 jaar op de kusttram.

De effecten op de gebruikers van de Kusttram werden reeds besproken in het onderdeel externe bereikbaarheid.

Het is belangrijk dat in de toekomst verder gewerkt wordt aan het uitbreiden van de capaciteit van de treindiensten naar de Kust en van de kusttramdiensten op piekmomenten. Ook het verder invoeren van reductietarieven om de juiste doelgroepen te mobiliseren, blijft belangrijk.

2.1.6 Waterwinning in de duinen

Vooralsnog wordt door de IVWM een belangrijk deel van het drinkwater dat nodig is om de verbruikspieken van het verblijfstoerisme op te vangen, gewonnen uit de watervoerende lagen in de duinen. Dergelijke waterwinning heeft echter impact op de karakteristieken van de duinbiotopen en op de natuurwaarde ervan.

Er wordt gezocht naar mogelijkheden voor het kunstmatig aanvullen van de watervoerende lagen in de duinwaterwinningen door het integreren van ruwwaterbronnen van relatief goede kwaliteit buiten de duinen in het bestaande productieproces.

2.1.7 Landbouw

De kustpolders fungeren als uitloopgebied van de badplaatsen waar de beleving van het landschap voorop staat. In de polders is de landbouw nog steeds erg belangrijk.

2.1.7.1 Algemeen

De landbouw biedt opportuniteiten voor de toeristisch-recreatieve ontwikkelingen van het onmiddellijke hinterland van de Kust maar vormt tevens ook een bedreiging.

Opportuniteiten zijn onder andere:

- de groeiende interesse vanwege de landbouwers voor het aanbieden van verblijfsaccommodatie en het organiseren van groepsbezoeken aan het bedrijf;
- het toenemend aanbod van hoeveproducten (geproduceerd en verwerkt op de boerderij) maakt het aantrekkelijk om boerderijen te bezoeken;
- groeiend bewustzijn van landbouwers omtrent het belang van het landschap en milieu.

Deze ontwikkelingen worden ondersteund door het Europees landbouwbeleid en het Vlaams plattelandbeleid die een verbreding van de landbouwfuncties willen stimuleren.

Bedreigingen zijn onder meer:

- de visuele pollutie, onvoldoende aandacht voor groene inkleding en gebruik van onesthetische materialen bij bouwen van bedrijfsgebouwen;
- het verlagen van het waterniveau in de drainagekanalen van de polder met gevolgen voor het milieu en landschap;
- overschakeling van tuinbouw en fruitteelt en gevolgen op het landschap
- inname van buurtwegels door landbouw;
- vervuiling van oppervlaktewaters door lozing van mestafval.

Het is belangrijk voor de kustpolders dat wordt samengewerkt met de landbouwers om terzelfder tijd te werken aan een kwalitatief landschap en aan een zinvolle landbouwactiviteit.



2.1.7.2 Vlaamse Landmaatschappij

De Vlaamse Landmaatschappij (VLM) neemt meer en meer de taak op zich om landelijke gebieden in te richten met aandacht voor natuur en landschap.

Deze organisatie die aanvankelijk meer gericht was op het pure landbouwaspect biedt veel mogelijkheden voor de toekomst om kwalitatieve rurale landschappen te ontwikkelen. De activiteiten richten zich in de kustregio op de kustpolders (bijvoorbeeld Middelkerke).

2.1.8 Welzijnsbeleid en leefbaarheid in de kustgemeenten

De sociale leefbaarheid in kustgemeenten is van belang voor het kusttoerisme. In sommige gemeenten doen zich problemen voor van verloedering van woonwijken met concentraties van sociaal zwakkeren. Dit fenomeen is niet helemaal vreemd aan het kusttoerisme. Sociaal zwakkeren zakken af naar de Kust waar zij in het hoogseizoen werk vinden maar buiten het seizoen werkloos zijn.

Het is belangrijk dat vanuit het sociaal beleid en het huisvestingsbeleid aandacht gaat naar sociale integratie van dergelijke bevolkingsgroepen en dat het huisvestingsbeleid en welzijnsbeleid (waaronder bijvoorbeeld wijkontwikkelingsplannen) dergelijke integratie ondersteunt.

2.1.9 Cultuur

2.1.9.1 Monumenten, archeologische sites en landschappen

Naast belangrijke archeologische sites is er aan de Kust ook heel wat bouwkundig erfgoed uit het midden van de 19^e eeuw dat verwijst naar de historische toeristische ontwikkeling die deze regio kende. Het is dan ook belangrijk dat archeologische sites en bouwkundig erfgoed door een beleid rond monumenten en archeologie worden ondersteund.

Er werd nog steeds geen volledige inventaris gemaakt van de waardevolle monumenten en gebouwen. Die komen vooral voor aan de Oostkust. Niet enkel monumenten op zich maar ook landschappen kunnen worden beschermd.

2.1.9.2 Musea en hedendaagse kunstevenementen

Op Vlaams niveau werd het museumdecreet ingevoerd met de bedoeling de kwaliteit en de professionalisering van de musea te verbeteren door het introduceren van een kwaliteitslabel. Ook de Provincie voert een subsidiëringsbeleid om musea te professionaliseren waarbij geprobeerd wordt om de musea te laten groeien naar de normen van het Vlaamse museumdecreet. Dit alles kan leiden tot meer attractieve en goed beheerde musea aan de Kust wat enkel de toeristische aantrekking van de regio kan vergroten.

De Kust beschikt met het PMMK (Provinciaal Museum voor Moderne Kunst) in Oostende over een goed beheerd en aantrekkelijk hedendaags museum dat zich profileert als een belangrijke trekker van diverse hedendaagse kunstevenementen aan de Kust.

Het is belangrijk dat het provinciaal cultuurbeleid een partner vormt van de toeristische sector voor de uitwerking van allerlei cultuurevenementen en voor het ondersteunen van kwalitatieve musea.

2.2 Macrotrends van de toeristisch-recreatieve vraag

2.2.1 Ontwikkelingen in het type van vakanties en in de aard van recreatieve activiteiten

2.2.1.1 Meer nood aan korte en nevenvakanties vanuit een drang naar onthaasting

In zowat alle Westerse vakantiemarkten tekent zich de trend af waarbij steeds meer reizigers één lange vakantie vervangen door meerdere (korte) vakanties in de loop van het jaar. Deze korte en/of nevenvakanties geven de gestresseerde mens de kans zich meerdere keren per jaar in een andere omgeving te ontspannen. Ook aan de Kust tekent deze trend zich af: steeds meer toeristen komen naar de Kust, maar ze verblijven er gedurende een kortere periode. Dit kan eveneens worden opgemerkt in de keuze van de logiesvormen. De logiesvormen die zich meer lenen tot korte verblijven (hotels, vakantiedorpen) boeken positievere resultaten dan de logiesvormen die zich meer op langere verblijven toespitsen (meer in het bijzonder de individuele huurvakantiewoningen).

De concurrentie qua bestemming is voor de Kust bij de korte verblijven veel beperkter dan bij de lange verblijven. De concurrerende regio's voor de korte vakanties bevinden zich ruw geschat in een straal van circa 300 km rond de woonplaats van de potentiële toeristen. Voor verblijven vanaf een week daarentegen is de concurrentie mondiaal.

2.2.1.2 Behoeftte aan korte vakanties vanuit sociale motiveringen

Ter compensatie van het gebrek aan tijd gedurende het jaar om vrienden en familie geregeld te ontmoeten, worden familie- en vriendenbijeenkomsten vaak samengebald in de tijd en vormen dan aanleiding om een weekendje samen erop uit te trekken.

Dit geldt ook steeds meer voor groepen koppels. Recent wordt gewag gemaakt van de DINS (Double Income No Sex) of de groeiende groep koppels met een erg druk professioneel leven die geen tijd of energie meer over hebben om aan elkaar en vrienden te besteden. Een vakantie is dan een rustpunt waarbij men van de vrienden kan genieten.

Logiesvormen en activiteiten die toelaten met een heterogene groep samen op vakantie te trekken en plezier te beleven kunnen deze markt aantrekken, bijvoorbeeld verblijven met meerdere slaapkamers maar met een aantal gemeenschappelijke ruimtes.

2.2.1.3 Grotere gevoeligheid voor natuur en milieu

De kwaliteit van de omgeving (natuurlijk, landschappelijk) speelt een steeds belangrijker rol in de vakantiebeleving van de toeristen. De vakanties vinden over het algemeen plaats in een gebied dat 'beter' is dan de eigen leef-omgeving. Voornamelijk op het vlak van de zintuiglijk waarneembare elementen (waaronder gevoeligheid voor visuele pollutie, stank, zichtbare vervuiling van waterlopen) blijken de toeristen erg gevoelig. Het belang van een mooie omgeving wordt nog groter naarmate de toeristen meer reis-ervaring hebben en dus ook beter kunnen vergelijken.

Voor een specifieke (en groeiende) groep toeristen is de natuur op zich een bezoeksoort, waarbij het beleven en de interpretatie van de natuur een hoofddoel van het verblijf vormt. Ondanks het slechte imago van de Kust wat natuur betreft, kan toch worden teruggevallen op de unieke natuur- en landschapselementen van de Kust, met name de zee (en zijn weidse horizon), stranden, duinen en polders, die nergens anders in België beleefd worden kunnen.

2.2.1.4 Meer belangstelling voor wandelen en fietsen

Wandelen en fietsen komen naar voren als heel belangrijke recreatieve activiteiten. Bijna iedereen die fysiek in staat is om te wandelen doet dit gedurende de vakantie. Daarnaast kunnen ook fietsen en fietsvakanties rekenen op een groeiende belangstelling. Vooral de actieve senioren (50-65 jaar) zijn erg geïnteresseerd in wandelen en fietsen.

2.2.1.5 Meer ervaren en kritische consumenten

De toerist-recreant wordt door ervaringen, eerder of elders opgedaan, steeds bewuster en veeleisender. Hoge eisen worden dan ook gesteld aan de kwaliteit van de aangeboden voorzieningen. Het toegenomen kwaliteitsbesef mag echter niet verward worden met een drang naar luxe. De consument wil gewoon waar voor zijn geld. Binnen het verblijfstoerisme wordt ook duidelijk de tendens waargenomen waarbij zaken als comfort, gastvrijheid en een goede keuken in de prijs-kwaliteitsafweging een steeds belangrijker plaats gaan innemen. De toeristen willen dus wel betalen voor de kwaliteit van het product, maar ze moeten vooraf duidelijk weten wat ze kunnen verwachten voor hun geld. Binnen de toeristische sector dient dan ook te worden nagedacht over het invoeren van servicegaranties, waarbij de klant verzekerd wordt van een zeker niveau van service. Indien het vooropgestelde niveau dan niet gehaald wordt, krijgt de klant een compensatie (dit systeem wordt nu reeds toegepast binnen de Accor hotelgroep). Ook het invoeren van kwaliteitslabels voor logies is hier een optie.

Daarnaast komt men tegenwoordig steeds meer in contact met klanten die reeds alles hebben meegemaakt, alles hebben bezocht en die steeds de huidige vakantie zullen vergelijken met een vorige vakantie. Ze zijn altijd op zoek naar iets nieuws, iets extra's.

2.2.1.6 Meer waardering voor authenticiteit en gezelligheid

De veeleisende toeristen bewegen zich tussen twee uitersten: enerzijds is er een groeiende interesse voor grote, kunstmatige attracties, omgevingen en belevingen (bijvoorbeeld pretparken, shoppingmalls), en anderzijds gaan



zij steeds meer op zoek naar een authentieke beleving, niet gekarakteriseerd door een commerciële sfeer, naar typische streekproducten en rustieke hoekjes.

De Kust heeft als geen andere streek in Vlaanderen een duidelijk profiel en een aantal in het oog springende kenmerken die verbonden zijn met de zee, de visserij, de duinen en de polders. Het ligt voor de hand dat deze aspecten tot de verbeelding spreken.

De gezelligheid heeft echter meer te maken met gastvrijheid en de manier waarop diensten worden verleend. Aan de Kust worden toeristen echter vaak geconfronteerd met een sterk commercieel gedrag dat ver af staat van een authentieke gastvrijheid.

2.2.1.7 Behoeftte aan informatie over de historiek van landschap en cultuur

De beter opgeleide en ervaren toerist wil meer weten en begrijpen over mensen, landschap, natuur en historiek van de streek die hij/zij bezoekt. Bovendien wil hij/zij deze ervaringen op een boeiende wijze opdoen. De toevoeging van interpretatie rond landschap, natuur en historiek van een streek en het situeren in een bredere context van anders eenvoudige bezienswaardigheden kan een bezoek aantrekkelijker maken.

Het uitwerken van specifieke thema's, zoals de strijd tegen het zeewater, de visserij, de scheepvaart en maritieme handel, de marine, de zeegastonomie en andere, biedt hierbij zeker potenties.

2.2.1.8 Meer belangstelling voor het 'beleven' op zich

In een korte tijdsspanne veel beleven is voor velen een belangrijke drijfveer bij korte vakanties. Het 'beleven' omvat dan een aantal activiteiten die de toeristen thuis niet, of in minder mate, kunnen beleven. Weer bieden de zee, de duinen en de polders mogelijkheden voor het aanbieden van unieke belevenissen. Deze belevenissen spelen dan in op andere trends zoals de terugkeer naar authentieke belevenissen (bijvoorbeeld zeilen met de Scûte), de zoektocht naar ongerepte natuur, het opzoeken van cultuur.

Een grote diversiteit van aanbiedingen is hierbij van belang: er moeten voldoende gediversifieerde activiteiten (attracties en evenementen) worden aangeboden waarbij de consument meer is dan louter een toeschouwer.

2.2.1.9 Meer interesse voor avontuurlijke, niet-alledaagse belevenissen

Een combinatie van veilige en bekende toeristische producten met een avontuurlijk of exotisch tintje slaat steeds meer aan. De toerist wil even ontsnappen uit het alledaagse. Het alledaagse omvat dan eveneens de alledaagse vakantie. Zo zal een gewoon weekje aan zee minder aanspreken dan een verblijf aan zee waarbij een paar buitengewone activiteiten zijn opgenomen (waaronder zeilen, zeevissen, bezoek aan themacafés). Onderzoek in Nederland heeft uitgewezen dat kinderen liever naar het buitenland op vakantie gaan precies omdat daar meer avontuur te beleven valt. De Kust verschilt sowieso al enorm veel van de dagelijkse leefomgeving van de meeste badgasten.

Een deel van de toeristen zal echter blijven zoeken naar het vertrouwde, in tegenstelling tot het avontuurlijke. Zij zoeken comfort en gezelligheid zoals thuis. Het feit dat onze toeristische actoren aan de Kust meertalig zijn en heel wat bezoekers in hun eigen taal kunnen aanspreken, wordt door deze groep zeer geapprecieerd.

2.2.1.10 Toenemende belangstelling voor cultuur

De groeiende groep hoger opgeleiden (voornamelijk actieve senioren, 50-65 jaar) heeft een grotere interesse voor cultuur en cultuurbeleving. Zowat alle aspecten van cultuur scoren hoog, in het bijzonder de beeldende en de bouwkunst. Dit aspect brengt met zich mee dat er een nieuwe markt aangetrokken kan worden van consumenten die ook buiten het seizoen de Kust willen bezoeken indien er aantrekkelijke cultuurevenementen worden aangeboden.

2.2.1.11 Meer individualisering en modulisering

De toenemende individualisering in de samenleving leidt eveneens tot een toenemende individualisering van vakantie- en vrijetijdsvoorkeuren. De toerist-recreant wil zelf baas zijn over de invulling van zijn/haar eigen vakantie of uitstap. Dit betekent bijgevolg niet dat het aanbieden van kant-en-klare pakketten met standaardprijs en dito bestemming niet zo gewenst is, maar dat het noodzakelijk is om flexibele modules aan te bieden waarmee de consument zelf arrangementen op maat kan samenstellen.

2.2.1.12 Belangstelling voor een ontspannen en gezonde omgeving

Historisch gezien hebben we veel meer tijd dan ooit tevoren. In het digitale tijdperk helpen allerlei innovaties om tijd te besparen. Toch blijkt de zogenaamde 'vrijetijdstoename' alleen schijn te zijn. Allerlei nieuwe taken en verplichtingen vragen steeds meer tijd. Bovendien worden de eisen opgeschroefd: we moeten meer presteren in minder tijd. Haast en snelheid zijn dan ook onderdeel geworden van onze cultuur. Bovendien tonen studies aan dat de hoeveelheid vrije tijd gemiddeld gezien niet is toegenomen. Met name bij hoger opgeleide mensen onder de vijftig en/of tweeverdieners is zelfs sprake van vermindering van de vrije tijd. Naast de zogenaamde zap-toeristen, die deze gejaagdheid ook in hun vakantie willen doortrekken en in zo weinig mogelijk tijd zo veel mogelijk willen doen, wordt ook de consument onderscheiden die naar de Kust komt om in alle rust van de gezonde, zilte natuurelementen te genieten. Voor velen betekent een verblijf of bezoek aan de Kust dan ook een vlucht uit de drukke, gepollueerde stedelijke omgeving én uit de gecompliceerde samenleving. Gebieden met vergezichten, een horizon, weidsheid en schone lucht appelleren zeker aan deze behoefte. De Kust heeft op het vlak van het gezondheidstoerisme ongetwijfeld potenties zoals dit ook in het verleden het geval was. Bovendien blijkt deze vorm van 'wellness'-toerisme op de Duitse consument en op een groeiende groep vijftigplussers een serieuze aantrekkingskracht uit te oefenen.

2.2.2 Trends in het reserveringsgedrag en de informatie-verwerving

2.2.2.1 Meer impulsief gedrag wat het nemen van dagtrips of (korte) vakanties betreft

Een daguitstap wordt meestal een beperkte tijd op voorhand gepland en is zeer sterk weersgebonden. Daarom is het voor de toerist erg belangrijk om op een eenvoudige en snelle manier informatie te krijgen en te kunnen reserveren. Hierbij kan gedacht worden aan informatieverspreiding over het weer bijvoorbeeld via internet, teletekst of telefoon. De Kust vormt een eigen microklimaat, met meer uren zonneschijn dan in het binnenland. Een snelle en eenvoudige raadpleging van het Kustweerbericht, met de correcte weersvoorspellingen voor de kustlijn, zal de consument er ongetwijfeld toe aanzetten om toch zijn uitstap naar de Kust te maken ook als het regent in zijn/haar woonplaats.

2.2.2.2 Een overvloed aan informatie dwingt tot eenvoudige, duidelijke boodschappen omtrent toeristisch-recreatieve bestemmingen

De hoeveelheid informatie die vanuit diverse informatiekkanalen de consumenten overspoelt, neemt ongekende hoogten aan. Het wordt erg moeilijk om deze hoeveelheid informatie te assimileren. Daarom is het voor de toeristische actoren van groot belang om de uitgestuurde boodschappen te structureren en eenvoudig te houden, vooral wat de positionering van de bestemming betreft. Enkel duidelijke en eenvoudige boodschappen worden door de consument opgemerkt. Daarom moet een halt worden toegeroepen aan de wildgroei van internetsites en brochures en kan beter gestreefd worden naar een eenduidige informatieverspreiding waarbij het voor de potentiële gast mogelijk moet zijn, met een minimum aan inspanning, de goede en nuttige informatie te krijgen.

Door de aanwezigheid van vele kleine aanbieders aan de Kust dringt de vraag naar het vormen van netwerken zich op. De kleinere en vaak erg verscheiden aanbieders (bijvoorbeeld logies en attracties) kunnen dan in samenwerking eenvoudige en duidelijke boodschappen uitsturen naar de (potentiële) consumenten.

2.2.2.3 Belang van merknamen

Gekoppeld aan deze netwerkvorming tussen diverse actoren op een bestemming, laat zich de noodzaak voelen tot het creëren van merknamen. Deze merknamen moeten de potentiële klanten vertrouwen inboezemen en moeten als een soort kwaliteitslabel naar buiten worden gebracht.

Uiteraard moet de merknaam eerst zelf de nodige weerklank krijgen, zodat deze 'top of mind' is bij de potentiële klanten die dan vervolgens via de merknaam op zoek kunnen gaan naar de benodigde informatie.

2.2.2.4 Stijgend belang van betrouwbare informatiebronnen

Als meest betrouwbare informatiebronnen worden de eigen ervaringen van vorige bezoeken en de aanbevelingen van vrienden, kennissen en familie gewaardeerd. Dit betekent dat het verspreiden van positieve ervaringen door een tevreden klant over zijn vakantie in een welbepaalde toeristische

bestemming een zeer efficiënt marketinginstrument is. Het inzetten van deze tevreden klanten om op hun beurt zelf klanten te werven kan een zeer lonende en goedkope manier van promotie zijn. Het is evenwel niet gemakkelijk om hier communicatie-instrumenten voor uit te denken. Innovatieve methodes moeten worden onderzocht.

Naast de persoonlijke contacten zijn het voornamelijk de informatiebronnen met een hogere veronderstelde objectiviteitswaarde (onder andere reisgidsen, artikels in de media) die de klanten kunnen aanzetten tot het kiezen van deze of gene bestemming. Inspanningen op dit vlak geven een moeilijk meetbaar effect, maar zullen vermoedelijk een zeer positieve kosten-batenbalans kunnen voorleggen.

2.2.2.5 Nieuwe technologieën voor informatieverwerving en reserveringsgedrag

Ook in de toeristische sector worden nieuwe media steeds belangrijker. Zo kennen de hoger opgeleiden en jongere klanten reeds zeer goed de weg naar het internet. Een aantrekkelijke en gebruikersvriendelijke website, met goed uitgezochte trefwoorden, kan een toeristische bestemming naar voren doen komen. Wel dient er rekening mee gehouden te worden dat de internetgebruikers hoofdzakelijk op zoek gaan naar informatie omtrent regio's die zij reeds kennen. Een voldoende naambekendheid van de regio is daarom een eerste noodzakelijke stap naar het aantrekken van surfers.

Er mag verder verwacht worden dat het internetgebruik met het oog op reserveringen in de toekomst aan belang zal winnen indien de betalingsmogelijkheden veiliger worden.

Toch mag hier de relatie met de klassieke media (waaronder kranten, weekbladen) en de werfbrochures niet over het hoofd worden gezien. Deze media, waarvan het belang niet mag worden onderschat, dienen steeds te verwijzen naar de websites die werden aangemaakt rond onder meer logiesaanbod- en reservering en evenementen. Een zeer grote groep internetgebruikers gebruikt immers dit medium voor het opzoeken van allerhande bijkomende informatie, als de vakantiebestemming reeds vastligt. Het is vandaag de dag nog steeds een feit dat internet niet meteen als hét wervend medium wordt gebruikt, maar vooralsnog veeleer als belangrijke ondersteuning van de werving dient.

2.2.2.6 Verpakking en presentatie van commerciële aanbiedingen

Sommige toeristen willen vóór het vertrek op vakantie reeds een idee hebben van wat ze ter plaatse kunnen ondernemen. Bepaalde producten (bijvoorbeeld gastronomische weekends) spreken de toerist aan omdat hij graag vooraf de prijs van het geheel kent en omdat het pakket meestal voordeliger uitkomt dan de individuele onderdelen. Andere toeristische producten zijn door hun technische of andere moeilijkheidsgraad aantrekkelijker wanneer zij in een arrangement aangeboden worden (bijvoorbeeld fietsrondreis, zeilcursus).

Naast deze gecombineerde producten moet de toerist ook de mogelijkheid krijgen zelf op een eenvoudige wijze uit een reeks van activiteiten zijn/haar eigen keuze te maken. Deze reeks moet op een overzichtelijke en beknopte wijze vóór het verblijf naar de toerist gecommuniceerd worden.



2.2.3 Demografische ontwikkelingen

2.2.3.1 Toename van het aandeel actieve senioren (50-65 jaar)

West-Europa vergrijst aan een vlog tempo. De babyboomgeneratie is de actieve seniorgeneratie van nu: een groep consumenten met relatief veel geld en tijd, die nu gebruikt kan worden om ervaringen op te doen waar men tijdens de actieve loopbaan nooit aan toe is gekomen. De productontwikkeling voor deze actieve senioren staat aan de Kust nog in zijn kinderschoenen. Deze doelgroep wil niet louter rust en ruimte, maar wil ook erop uitgaan en dingen zien en ervaren. Hun favoriete activiteiten zijn fietsen en wandelen én genieten van de plaatselijke gastronomie. Steeds meer senioren nemen tevens hun kleinkinderen mee op vakantie.

2.2.3.2 Toename van het aandeel bejaarden (ouder dan 65 jaar)

Wegens de steeds groeiende levensverwachting neemt niet enkel het aantal actieve senioren toe, maar eveneens het aantal bejaarde mensen. Voor deze bejaarde mensen is een verblijf aan zee, of ergens anders in eigen land, vaak de enige vakantie die ze nog kunnen of durven nemen. Het verlangen naar een veilige en gezonde omgeving speelt bij de bejaarden (net zoals bij de gezinnen met kleine kinderen) zeer sterk. Een aantal kleinere aanpassingen aan het toeristisch product maken veel zaken aantrekkelijker voor deze bejaarden (maar tevens ook voor de moeders met een kinderwagen en voor personen met een handicap).

2.2.3.3 Toename van het aandeel van eenpersoonsgezinnen

De gemiddelde gezinsgrootte neemt af. Het aantal eenpersoonshuishoudens is sterk gegroeid, zowel bij de jongeren als binnen de oudere leeftijdscategorieën. De samenstelling van de groep kent bovendien een grotere diversiteit dan vroeger: studenten en werkende jongeren, mensen die gescheiden zijn, weduwen en weduwnaars, LAT-relaties, singles en andere. Alleenstaande vakantiegangers zoeken naar betaalbare eenpersoonskamers en naar mogelijkheden voor vrijblijvend sociaal contact. Het alleen zijn heeft niet langer een negatieve connotatie. Alleen zijn betekent meer dan vroeger de vrijheid hebben om veel vriendschappen te sluiten en tijd te maken voor deze vrienden.

Daarnaast valt bij de oudere alleenstaanden een zeer duidelijk overwicht van vrouwen op te merken. Om hierop in te spelen moet een aanbod ontstaan waarbij individuen op een ongedwongen manier contact kunnen hebben met anderen, zonder dat ze daarbij verplicht worden de ganse tijd door te brengen met onbekenden. In dit verband zijn gemeenschappelijke ruimtes en activiteiten in het logies interessant.

2.2.3.4 Groter aandeel jongere koppels zonder kinderen

Heel wat jongere koppels stellen kinderen uit tot op een latere leeftijd. Deze categorie DINKS (Double Income No Kids) heeft een heel intensief vakantiegedrag en vormt een alternatief cliënteel voor tussendoorvakanties aan zee. Het aandeel van jonge gezinnen met kinderen wordt dus kleiner in onze Westerse samenleving. Daarnaast is er ook een markt van koppels die alleen of met meerdere koppels zonder kinderen een korte vakantie willen nemen.

2.3 Socio-economische situatie en karakteristieken/trends in de vakantiemarkt binnen de geografische doelmarkten voor de Kust

Om de groeiperspectieven van de diverse geïdentificeerde doelmarkten voor de Kust in te schatten is het noodzakelijk om enig inzicht te verwerven in:

- de socio-economische situatie en de vooruitzichten op korte termijn van elke doelmarkt;
- de karakteristieken van de globale reismarkt in elke doelmarkt voor zover zij belangrijk zijn voor de te verwachten toeristenstromen naar onze Kust.

Hieronder wordt eerst ingegaan op de algemene verwachtingen omtrent de economische ontwikkeling in Europa. Daarna worden de economische ontwikkeling en de karakteristieken van het reisgedrag in de diverse geografische doelmarkten besproken.

2.3.1 Algemene vooruitzichten voor de West-Europese economieën

In het algemeen staat West-Europa einde 2001 voor een periode van economische recessie als gevolg van de economische terugval in de Verenigde Staten onder meer naar aanleiding van de gebeurtenissen van 11 september 2001 in New York. Deze recessie gaat gepaard met een wereldwijde conjunctuurverzwakking die sterk weegt op de internationale handel.

De Europese Commissie voorspelt voor de Europese economie in haar geheel een beperkte groei in 2002 met niet meer dan 1,5 %. De groei kan echter ook lager uitvallen indien het vertrouwen van de consumenten en de bedrijven niet snel herneemt.

Ook de OESO ziet het economisch herstel in West-Europa pas in 2003 na het economisch herstel in de Verenigde Staten.

In het algemeen kan worden geconcludeerd dat voor alle doelmarkten van de Kust de economische vooruitzichten voor 2002 niet erg hoog kunnen worden ingeschat maar dat vooralsnog wordt verwacht dat de economie in 2003 zich zal herstellen. Toch doet zich een differentiatie in deze economische situatie voor die hierna besproken wordt.

2.3.2 België

2.3.2.1 Economische situatie en vooruitzichten

Globaal gezien doet de Belgische economie het de laatste jaren behoorlijk goed. Hoewel de werkloosheid een belangrijk probleem blijft, is de constante afname van de werkloosheidsgraad een positief gegeven. Zowel de particuliere consumptie als het bruto binnenlands product (BBP) bleven gedurende de beschouwde periode behoorlijk aangroeien (zie tabel 69). De evolutie voor 2000 is voor beide indicatoren zelfs bijzonder gunstig. Na een daling in 1998 trekt de inflatie in België in 1999 en 2000 weer aan.

Tabel 69:

Evolutie van een aantal economische indicatoren voor België, 1997-2001

Indicator		1997	1998	1999	2000	2001 ³
Bruto binnenlands product	Absoluut ¹	221.886	226.870	233.721	243.136	246.351
	Evolutie ² (in %)	+3,6	+2,2	+3,0	+4,0	+1,3
Particuliere consumptie	Absoluut ¹	118.522	121.980	124.597	129.336	131.974
	Evolutie ² (in %)	+2,0	+2,9	+2,1	+3,8	+2,0
Werkloosheidsgraad (in %)		9,4	9,5	8,8	7,0	(a)
Inflatie (in %)		+1,5	+0,9	+1,2	+2,7	(a)

¹ in miljoen € (constante prijzen 1995) ² ten opzichte van het voorgaande jaar ³ voorspelde waarden.

(a) niet bekend.

Bron: Eurostat.

Eurostat verwacht dat de economische groei op korte termijn niet het niveau zal halen van de recente jaren. In 2001 voorspelt men een toename van het BBP met slechts 1,3 % en van de particuliere consumptie met 2,0 %. Voor 2002 wordt het lage groeiritme van het BBP aangehouden (+1,3 %) en daalt de groei van de particuliere consumptie tot 1,6 %. Vanaf 2003 zou de economische heropleving zich kunnen inzetten, waarbij het BBP zou aangroeien met 2,8 % en de particuliere consumptie met 2,6 %.

Tussen de drie gewesten is een belangrijk verschil in economische welvaart vast te stellen. Onderstaande ratio's betreffende de economische welvaart in Vlaanderen, Brussel en Wallonië geven aan dat vooral Vlaanderen met een zeer lage werkloosheidsratio goed presteerde. Wallonië hinkte achterop wat de economische welvaart betreft. Brussel heeft een bijzonder hoog BBP maar evenzeer een hoge werkloosheid. De hoge BBP ratio voor Brussel moet evenwel gekaderd worden binnen de centrumfunctie die de stad zelfs op Europese schaal vervult. De normale relatie tussen de productiekracht van dit gebied en zijn inwonersaantal is hierdoor verstoord. Het verschil in economische welvaart en koopkracht heeft een duidelijke invloed op de vakantiemarkt in de diverse regio's.

Tabel 70: BBP (1999) en werkloosheid (2000) per regio van België

Indicator	Vlaanderen	Brussel	Wallonië
BBP per capita (in EURO)	22.310	47.250	16.830
Werkloosheidsgraad (in %)	4,0	11,1	10,7

Bron: Eurostat.

2.3.2.2 Structuur van de Belgische vakantiemarkt en trends ⁶¹

a) Nettovakantieparticipatie⁶² en aantal vakanties

Het WES-onderzoek omtrent het reisgedrag van de Belgen dat tweejaarlijks wordt georganiseerd, maakt een onderscheid tussen:

- vakanties: vakanties van 4 nachten en meer, ook in niet-commerciële logiesvormen als tweede verblijven en bij familie, vrienden;
- korte vakanties: vakanties van 1 tot 3 nachten enkel in commerciële logiesvormen.

⁶¹ WES, 'Reisgedrag van de Belgen in 2000', 2001

⁶² De nettovakantieparticipatie is het aandeel van de bevolking dat minstens één vakantie neemt (hier gaat het enkel over vakanties van 4 nachten en meer)

Alle Belgen nemen in 2000 samen ruim 10,1 miljoen vakanties (met een verblijfsduur van minimum vier overnachtingen). Deze vakanties worden

gerealiseerd door 63 % van de bevolking (of nettovakantieparticipatie). De Belgische markt van dergelijke lange vakanties kent hiermee in 2000 vrijwel dezelfde dimensies als in 1994. De daling die de vakanties in 1996 kenmerkte is hiermee rechtgezet. De markt voor de *lange vakanties* van de Belgen is min of meer stagnerend sinds 1991.

De *korte vakanties* (enkel nagegaan in commerciële logiesvormen) winnen sinds 1985 continu aan populariteit. Hun aantal is vooral sterk gestegen tussen 1985 en 1994 (van 16,6 miljoen in 1985 naar 39,9 miljoen in 1994). Daarna bleef deze markt op een vertraagd ritme verder groeien tussen 1994 en 2000 met jaarlijks gemiddeld 4,1 % (van 4,0 miljoen vakanties in 1994 naar 5,1 miljoen in 2000). Met iets meer dan 5 miljoen korte vakanties bedraagt de totale omvang van deze markt nu reeds de helft van de langevakantiemarkt (die ook vakanties in niet commerciële logiesvormen bevat).

De totale nettovakantieparticipatie (voor lange en korte vakanties) steeg van 69,9 % in 1994 naar 71,6 % in 2000. Deze lichte toename was voornamelijk het gevolg van de steeds toenemende belangstelling voor korte vakanties. De totale nettovakantieparticipatie bleef tussen 1998 en 2000 ongewijzigd, dit ondanks een stijging van zowel de korte als lange nettovakantieparticipatie in 2000. De reden achter deze ogenschijnlijke tegenstelling is dat het aandeel van de bevolking dat zowel een korte als een lange vakantie neemt, toeneemt maar dat het aantal personen dat enkel een korte of enkel een lange vakantie neemt, daalt. Beide trends zorgden enerzijds voor een stijgende korte en lange nettovakantieparticipatie, maar tevens voor een stagnerende totale netto vakantieparticipatie.

In 2000 is de stijging van het totale aantal vakanties niet enkel te wijten aan een stijging van de korte vakanties, maar voor het eerst sinds 1994 ook weer aan een lichte stijging van de langere vakanties.

Tabel 71:

De nettovakantieparticipatie en het aantal lange en korte vakanties van de Belgen, 1994-2000

	Nettoparticipatie (in %)				Aantal vakanties (x 1.000)			
	1994	1996	1998	2000	1994	1996	1998	2000
Lange vakanties	63,2	60,8	62,6	63,4	10.100	9.800	9.800	10.100
Korte vakanties	27,8	29,6	31,0	32,2	4.000	4.500	4.700	5.100
Totaal	69,9	69,1	71,6	71,6	14.100	14.300	14.500	15.200

Bron: WES

De brutovakantieparticipatie (het aantal langere vakanties per 100 vakantiegevers) verschilt binnen België sterk van gewest tot gewest. Dit heeft te maken met de hierboven beschreven koopkracht van de bevolking in deze gewesten.

De brutovakantieparticipatie voor *langere vakanties* is het grootst in Vlaanderen met bijna 115 % (2000). Daarna volgt Brussel met bijna 95 % en ten slotte Wallonië met slechts 69 %. Het aantal vakanties genomen door de Vlamingen nam in de onderzoeksperiode telkens toe terwijl Brussel en Wallonië een sterke afname laten noteren.

Ook voor de *korte vakanties* is een verschillend marktverloop vast te stellen tussen de gewesten. De brutovakantieparticipatie voor korte vakanties bij Vlamingen loopt op tot 68,4 % waar dit voor Brussel en Wallonië op het

lage peil ligt van om en bij 23 %. Waar het volume aan korte vakanties reeds sinds 1991 stagneert tot daalt in Brussel en Wallonië, blijft de kortevakantiemarkt groeien in Vlaanderen (van 2,3 miljoen in 1991 tot 4,1 miljoen in 2000).

b) Marktaandeel van de Vlaamse Kust

De marktaandelen van het binnenland en van de Vlaamse Kust voor *lange vakanties* (4 nachten en meer) vertonen tussen 1994 en 2000 globaal genomen een dalende trend. In 1998 tekende zich een licht positieve evolutie af, zowel voor de Kust als voor het binnenland in zijn geheel, maar deze trendbreuk heeft zich niet kunnen doorzetten in 2000. Ondanks de daling van het marktaandeel van 14,7 % in 1998 tot 13,1 % in 2000, bepaalt de Kust nog steeds meer dan de helft van de binnenlandse lange vakanties. Daarmee blijft de Vlaamse Kust de derde belangrijkste bestemming voor de Belgen na Frankrijk (21,7 %) en Spanje (16,0 %). De daling van het marktaandeel van de langere vakanties aan de Kust is ook vast te stellen bij de langere vakanties in commerciële logiesvormen.

Het marktaandeel van de *korte vakanties* in commerciële logiesvormen aan de Kust is merkkelijk groter dan dat van de langere vakanties in commerciële logiesvormen. De Kust heeft duidelijk meer aantrekking als een nabije kortevakantiebestemming. Het marktaandeel van de korte vakanties kent evenwel een daling van 24,1 % naar 21,6 % ondanks de absolute stijging van het aantal korte vakanties aan de Kust. Ook het marktaandeel van de korte vakanties in het binnenland is lichtjes gedaald, wellicht door het succes van de city trips buiten België. Het marktaandeel van de korte vakanties ligt hoger in de zomer maar is toch sinds 1994 aanzienlijk afgenomen. De heropflakking van dit aandeel in 1998 werd in 2000 tenietgedaan. Hoewel het marktaandeel van de korte vakanties aan de Kust in de winter lager ligt dan dat van de korte vakanties in de zomer, kent dit aandeel wel een lichte aangroei tussen 1998 en 2000.

Tabel 72:

Marktaandelen van de lange en korte vakanties naar de Vlaamse Kust en het binnenland en van de korte vakanties aan de Vlaamse Kust naar zomer en winter (in %), 1997-2000

		1994	1996	1998	2000
Lange vakanties	Vlaamse Kust	15,8	14,0	14,7	13,1
	Binnenland	28,7	26,1	26,2	23,1
Commerciële	Vlaamse Kust	14,8	13,1	13,9	11,4
Lange vakanties	Binnenland	26,7	24,1	24,9	20,8
Korte vakanties	Vlaamse Kust	23,8	23,7	24,1	21,6
	Binnenland	59,7	59,7	57,7	55,4
Korte vakanties	Zomer	27,9	26,0	27,4	23,1
aan de Kust	Winter	16,9	19,4	17,6	18,4

Bron: WES, 'Reisgedrag van de Belgen in 2000', 2001.

c) Binnen- en buitenlandse bestemmingen

Het totale aantal *binnenlandse vakanties* varieert tijdens de periode 1994-2000 tussen 5,2 en 5,3 miljoen. Het aantal buitenlandse reizen groeit echter gestaag aan tussen 1994 en 1998 (van 8,8 miljoen naar 9,2 miljoen) en vervolgens spectaculair tot 10 miljoen in 2000. De gemiddelde vakantieduur

zowel in het binnen- als in het buitenland, neemt telkens af onder invloed van een dalende verblijfsduur.

Tussen 1994 en 2000 neemt het aantal lange vakanties *in het binnenland* af. De lange vakanties naar het buitenland, zowel als de korte vakanties naar binnen- en buitenland vertonen een stijgende trend. De groeiritmes zijn evenwel niet gelijk. Het aantal korte vakanties stijgt het sterkst: de buitenlandse vakanties jaarlijks met gemiddeld 6,2 %, de binnenlandse vakanties jaarlijks met gemiddeld 2,7 %. De lange vakanties naar het buitenland zijn tussen 1994 en 2000 jaarlijks gemiddeld met 1,2 % toegenomen.

Opmerkelijk is dat, hoewel het aantal lange binnenlandse vakanties tussen 1998 en 2000 met 350.000 eenheden afneemt, de gemiddelde verblijfsduur in de bewuste periode toeneemt van 9,8 naar 10,4 nachten.

Alle bestemmingen moeten overnachtingen inleveren, maar voor het binnenland is dit relatief sterker (-28 % in 1994-2000) dan voor het buitenland (-9 % in 1994-2000). De grootste daling van het aantal overnachtingen situeerde zich in 1996, daarna namen de overnachtingen in het buitenland zelfs terug toe. Ook de dalende trend van het aantal binnenlandse overnachtingen lijkt in 2000 af te remmen.

Tabel 73:

Het aantal binnen- en buitenlandse vakanties (in miljoen) van de Belgen, de gemiddelde verblijfsduur en het aantal nachten, 1994-2000

		1994		1996		1998		2000	
		Aantal in mln.	Gem. aantal nachten	Aantal in mln.	Gem. aantal nachten	Aantal in mln.	Gem. aantal nachten	Aantal in mln.	Gem. aantal nachten
lange vakanties	binnenland	2,9	12,6	2,6	10,7	2,6	9,8	2,4	10,4
	buitenland	7,2	14,1	7,2	11,8	7,2	12,0	7,7	11,7
Korte vakanties	binnenland	2,4	2,2	2,6	2,0	2,7	2,0	2,8	2,0
	buitenland	1,6	2,3	1,9	2,1	2,0	2,0	2,3	2,1
Totaal	binnenland	5,3		5,2		5,3		5,2	
	buitenland	8,8		9,1		9,2		10,0	
Aantal nachten	binnenland	41,8		33,0		30,9		30,1	
	buitenland	105,2		89,0		90,4		95,4	

Bron: WES, 'Reisgedrag van de Belgen in 2000', 2001.

d) Aandeel van touroperatorreizen

Een trendanalyse van de Belgische vakantiemarkt toont aan dat vakanties (van 4 nachten en meer) geboekt bij een touroperator steeds verder stijgen: waar in 1994 20,7 % van de langere vakanties van de Belgen georganiseerd werd door een touroperator, is dit aandeel gestegen tot 26,6 % in 2000.

Ook voor de korte vakanties is het belang van de touroperatorreizen toegenomen. Waar het aandeel van de korte vakanties geboekt bij touroperators in 1994 nog slechts op 11,2 % lag, is dit toegenomen tot 19,3 % in 2000. Dit aandeel ligt nog steeds lager dan het aandeel voor de lange vakanties.

In de periode 1994-2000 groeide het aantal vakanties (langere en korte) dat via een touroperator werd geboekt aan met bijna 42 % of met een jaarlijkse gemiddelde groei van 6,0 %.

2.3.3 Duitsland

2.3.3.1 Economische situatie en vooruitzichten

De Duitse economie worstelt nog steeds met de nasleep van de eenmaking in 1989, maar blijkt zich de laatste jaren enigszins te herstellen. Een relatief sterke aangroei van het BBP in 2000 weerspiegelt zich evenwel nog niet in een even sterke aangroei van de particuliere consumptie. Ook de werkloosheidsgraad blijft bijzonder hoog, hoewel hier wel een duidelijk neerwaartse trend waarneembaar is. De inflatie kende in 2000 een sterke stijging.

Tabel 74:

Evolutie van een aantal economische indicatoren voor Duitsland, 1997-2001

Indicator		1997	1998	1999	2000	2001 ³
Bruto binnenlands product	Absoluut ¹	1.921.068	1.958.639	1.994.824	2.054.757	2.068.263
	Evolutie ² (in %)	+1,4	+2,0	+1,8	+3,0	+0,7
Particuliere consumptie	Absoluut ¹	1.086.340	1.105.495	1.140.019	1.156.553	1.173.554
	Evolutie ² (in %)	+0,6	+1,8	+3,1	+1,5	+1,5
Werkloosheidsgraad (in %)		9,9	9,3	8,6	7,9	(a)
Inflatie (in %)		+1,5	+0,6	+0,7	+2,0	(a)

¹ in miljoen € (constante prijzen 1995) ² ten opzichte van het voorgaande jaar in % ³ voorspelde waarden

(a) niet bekend
Bron: Eurostat.

Eurostat verwacht dat de economische groei op korte termijn ook in Duitsland niet het niveau zal halen van de recente jaren. In 2001 voorspelt men een toename van het BBP met slechts 0,7 % en van de particuliere consumptie met 1,5 %. Voor 2002 wordt verder een laag groeiritme van het BBP verwacht (+0,7 %) alsook een lagere groei van de particuliere consumptie met 0,6 %. Vanaf 2003 voorzien de voorspellingen een mogelijk herstel van de economische situatie, waarbij het BBP zou aangroeien met 2,8 % en de particuliere consumptie met 1,7 %.

De belangrijkste Duitse regio's voor het toerisme naar de Kust zijn Nordrhein-Westfalen en in mindere mate Rheinland-Pfalz. Onderstaande tabel schetst voor deze twee regio's het BBP per capita en de werkloosheidsgraad in vergelijking met Vlaanderen. Het BBP van Nordrhein-Westfalen is 10 % hoger dan dat van Vlaanderen en steeg in 1999 met € 1.000 per capita. In Rheinland-Pfalz is de productiviteit bijna 3 % lager dan in Vlaanderen. De werkloosheidsgraad in Nordrhein-Westfalen is wel beduidend hoger dan in Vlaanderen. Rheinland-Pfalz doet het op dit vlak beter dan Nordrhein-Westfalen maar kent toch ook een hoger percentage werklozen dan Vlaanderen.

Tabel 75:

BBP (1999) en werkloosheid (2000) in de Duitse doelregio's en Vlaanderen

Indicator	Vlaanderen	Nordrhein-Westfalen	Rheinland-Pfalz
BBP per capita (in euro)	22.310	24.649	21.664
Werkloosheidsgraad (in %)	4,0	7,7	5,8

Bron: Eurostat.

2.3.3.2 Structuur van de Duitse vakantiemarkt en trends⁶³

a) Nettovakantieparticipatie en aantal vakanties

Als gevolg van de moeilijke verwerking van de eenmaking van Oost- en West-Duitsland kende de Duitse vakantiemarkt een dieptepunt in 1996 met een nettovakantieparticipatie van 71,8 % en een aantal *lange vakanties (5 dagen en meer)* van 61,2 miljoen. In 1998 leek het meeste leed geleden en klom de netto vakantieparticipatie van de lange vakanties (5 dagen en meer) terug tot 76,4 % (zie tabel 74) maar nam terug af in de periode 1998-2000. Hoewel het aantal lange vakanties terug steeg na 1996 werd niet meer hetzelfde hoge niveau van lange vakanties van 1994 genoteerd. De lange vakanties daalden terug in de periode 1998-2000 tot 62,2 miljoen.

De toch nog steeds hoge nettovakantieparticipatiegraad voor lange vakanties vertegenwoordigt 48,4 miljoen Duitse vakantiegangers in 2000 op een totale bevolking van 63,8 miljoen.

Wat de *korte vakanties (1 tot 3 nachten)* betreft valt op dat het aantal reizen erg volatiel is. Bijvoorbeeld in 1997 waren er 76 miljoen korte vakanties ten opzichte van 48 miljoen in 1998. De volatiliteit heeft wellicht te maken met de methode van bevraging. Omzichtigheid is geboden bij het interpreteren van deze gegevens.

Tabel 76:

De nettovakantieparticipatie en het aantal lange en korte vakanties van de Duitsers, 1994-2000

	Netto vakantieparticipatie (in %)				Aantal vakanties (in mln.)			
	1994	1996	1998	2000	1994	1996	1998	2000
Lange vakanties	78,1	71,8	76,4	75,9	67,2	61,2	63,4	62,2
Korte vakanties	42,0	38,1	a	a	59,5	57,8	48,0	+/-50,0 ^b
Alle vakanties					126,7	119,0	111,4	112,2

(a) niet bekend (b) ramingen volgens de recentste cijfers van de FUR

Bron: FUR.

b) Groeiperspectieven in de Duitse markt

De belangrijkste segmenten waar groei wordt verwacht in de komende jaren zijn de wintervakanties in de zon, cruises, boerderijvakanties en cultuurvakanties.

Volgende motivaties worden door de Duitse vakantiegangers als 'zeer belangrijk' bestempeld⁶⁴:

- meer dan 50 % van de reizigers vermelden volgende motiveringen voor vakantie:
 - ontspanning, geen stress
 - vrije tijd, tijd hebben
 - krachten opdoen, de geest verzetten
 - variatie op het alledaagse zoeken
 - veel zon, warm weer.

⁶³ FUR, *De Reiseanalyse RA 2000*, F.U.R., Hamburg, 2000.

⁶⁴ FUR, *RA 98, Kurzfassung*, F.U.R., Hamburg, 1998.

- meer dan 40 % geven volgende motiveringen op voor vakantie:
 - natuur beleven
 - gezond klimaat opzoeken.
- voor minder dan 30 % zijn andere motiveringen ook belangrijk:
 - nieuwe contacten opzoeken
 - flirten en erotiek
 - actieve sportbeleving (slechts 8 %).

c) De belangrijke vakantiebestemmingen van de Duitsers

De belangrijkste vakantiebestemmingen van de Duitsers zijn Spanje, Italië en Oostenrijk. In 2000 verliezen deze bestemmingen echter marktaandeel. Turkije is de enige markante stijger, met een marktaandeel van 3,2 % in 1999 gaat het naar 4,7 % in 2000. België heeft slechts een marktaandeel van ongeveer 0,15 %.

Tabel 77:

Buitenlandse vakanties van de Duitsers 1999-2000, naar bestemming, in % van de totale vakanties van de Duitsers

	1999	2000	2000 (mln)
Spanje	14,7	14,2	8,8
Italië	9,6	9,3	5,8
Oostenrijk	7,4	6,6	4,1
Turkije	3,2	4,7	2,9
Frankrijk	3,8	3,8	2,4
Griekenland	4,0	3,3	2,1
Nederland	2,5	(a)	1,6(a)
Oost-Europa	5,9	(a)	3,7(a)
België	0,2	(a)	0,15(a)
Buitenland	71,0	70,7	44,0

(a) Cijfers voor 1999

Bron: FUR.

d) Belang van touroperatorreizen

Uit tabel 78 kan worden afgeleid dat in Duitsland de touroperatorreizen bijna één derde uitmaken van de vakanties (5 dagen en meer). Dit aandeel is nog steeds stijgend.

Tabel 78:

Aandeel van de touroperatorreizen van de Duitsers in het totale aandeel van de vakanties (5 dagen en meer), 1997-2001(in %)

Reisbemiddeling	1997	1998	1999	2000
Touroperatorreizen	26	27	30	31
Andere boekingen touroperator	18	18	15	15
Directe boekingen	27	27	26	26
Andere	29	28	30	28
Totaal	100	100	100	100

Bron: FUR.

2.3.4 Nederland

2.3.4.1 Economische situatie en vooruitzichten

Het macro-economisch rapport voor Nederland ziet er de voorbije jaren tot 2000 telkens zeer goed uit. Het BBP en de particuliere consumptie stijgen jaarlijks met om en bij de 4 %. De werkloosheid blijft afnemen tot slechts 3 % in 2000.

Tabel 79:

Evolutie van een aantal economische indicatoren voor Nederland 1997-2001

Indicator		1997	1998	1999	2000	2001 ³
Bruto binnenlands product	Absoluut ¹	339.515	354.283	367.426	380.167	385.770
	Evolutie ² (in %)	+3,8	+4,3	+3,7	+3,5	+1,5
Particuliere consumptie	Absoluut ¹	166.714	174.770	182.576	189.434	191.925
	Evolutie ² (in %)	+3,0	+4,8	+4,5	+3,8	+1,3
Werkloosheidsgraad (in %)		5,2	4,0	3,4	3,0	(a)
Inflatie (in %)		+1,9	+1,8	+2,0	+2,3	(a)

¹ in miljoen € (constante prijzen 1995) ² ten opzichte van het voorgaande jaar (in %) ³ voorspelde waarden

(a) niet bekend

Bron: Eurostat.

Er wordt verwacht dat de economische groei op korte termijn niet het niveau zal halen van de recente jaren. In 2001 voorspelt Eurostat een toename van het BBP voor Nederland met 1,5 % en van de particuliere consumptie met slechts 1,3 %. Voor 2002 wordt het lage groeiritme van het BBP aangehouden (+1,5 %) maar stijgt de groei van de particuliere consumptie weer tot 2,3 % wat merkkelijk hoger is dan de groei in België en Duitsland. Vanaf 2003 kan de economische heropleving zich inzetten, waarbij het BBP zou aangroeien met 3,1 % en de particuliere consumptie met 3,3 %.

De twee belangrijkste Nederlandse regio's voor het toerisme naar de Vlaamse Kust zijn West- en Zuid-Nederland. Deze twee regio's waren in 1996 qua economische welvaart erg vergelijkbaar met Vlaanderen. In 1999 echter is West-Nederland boven Vlaanderen beland (van € 24.806 in 1998 naar € 26.315 in 1999) en maakt het bruto binnenlands product in Zuid-Nederland ook een forse stijging (van € 19.620 in 1997 naar € 21.184 in 1998 en € 22.428 in 1999). Wat opvalt is de zeer lage werkloosheid in beide Nederlandse regio's (zie tabel 80).

Tabel 80:

BBP (1999) en werkloosheidsgraad in de Nederlandse doelregio's in vergelijking met Vlaanderen, 2000

Indicator	Vlaanderen	West-Nederland	Zuid-Nederland
BBP per capita in EURO	22.310	26.315	22.428
Werkloosheidsgraad (in %)	4,0	2,7	2,4

Bron: Eurostat.

2.3.4.2 Structuur van de Nederlandse vakantiemarkt en trends

a) Nettovakantieparticipatie en aantal vakanties

In Nederland bedraagt de nettovakantieparticipatie 79,4 % in 2000, dus bijna 8 op 10 Nederlanders gaat jaarlijks minstens eenmaal met vakantie (kort of

lang). Alle Nederlandse vakantiegangers samen realiseren in 2000 ruim 30,5 miljoen vakanties, wat neerkomt op bijna 2 vakanties per Nederlander.

In 1998 tekent zich een piek af in de nettovakantieparticipatie. In de periode 1998-2000 kent de totale vakantieparticipatie een lichte daling. Vooral de korte vakantieparticipatie nam lichtjes af en bereikt in 2000 opnieuw ongeveer het peil van 1994. De langevakantieparticipatie stagneert op het hoge niveau van 74,0 %.

Tabel 81:

Nettovakantieparticipatie en het aantal lange en korte vakanties van de Nederlanders 1988-2000⁶⁵

	Netto vakantieparticipatie (in %)					
	1988	1990	1992	1994	1996	2000
Lange vakanties	69,5	69,9	70,3	73,2	71,5	74,1
Korte vakanties	29,2	30,9	33,8	34,4	36,6	34,9
Alle vakanties	74,1	74,6	75,6	78,0	77,5	79,4

Bron: Continu Vakantieonderzoek.

Het totaal aantal ondernomen vakanties bedraagt circa 30,5 miljoen in 2000 en kent nog slechts een lichte toename in de periode 1996-2000. Het aantal *lange vakanties* (4 nachten en meer) stagneert op 19 miljoen tussen 1998 en 2000 terwijl het aantal *korte vakanties* (1 tot 3 nachten) met 11,2 miljoen een lichte stijging kent tegenover 1998 en terug op het niveau van 1996 komt. De stijging van de korte vakanties situeert zich enkel in de korte vakanties in het binnenland.

Tabel 82:

Het aantal lange en korte vakanties van de Nederlanders, 1988-2000⁶⁶

	Aantal vakanties (in mln.)					
	1988	1990	1992	1994	1996	2000
Lange vakanties	15,42	16,29	16,54	17,98	18,62	19,03
Korte vakanties	9,61	9,06	9,81	10,97	11,21	10,58
Alle vakanties	25,03	25,35	26,34	28,95	29,53	30,54

Bron: Continu Vakantieonderzoek.

b) Vakantiebestemmingen

België is de populairste buitenlandse bestemming voor korte vakanties met 707.000 vakanties in 2000. België verliest evenwel aan marktaandeel. Waar België in 1988 nog 35 % en in 1998 nog 33 % van de korte vakanties van de Nederlanders uitmaakte, is dit marktaandeel in 2000 teruggevallen op 30 %.

c) Trends in de Nederlandse vakantiemarkt

Het NRIT selecteert ook nog een aantal specifieke trends in een aantal toeristische sectoren.

Voor de buitenlandse lange vakanties worden voornamelijk de appartementen (+11 %) meer populair. Tevens scoren hotel- (+3 %) en kampeervakanties (+2 %) goed.

Qua korte verblijven in het buitenland springt vooral de toename van de appartementvakanties in het oog (+75 %). Dit evenwel op een volume van

⁶⁵ NRIT, *Tendrapport Toerisme 2000-2001*, NRIT, Breda, 2001.

⁶⁶ NRIT, *Tendrapport Toerisme 2000-2001*, NRIT, Breda, 2001.

146.000 overnachtingen ten op zichte van 1.500.000 overnachtingen in hotels (deze stijgen +16 % in 2000).

d) Reisbemiddeling

Globaal gezien roept een derde van de Nederlandse vakantiegangers de hulp in van een reisbureau voor de organisatie van hun vakantie. Voor de vakanties naar België lag het aandeel in 1999 iets lager, op 29,1 %. In 2000 echter is het aandeel georganiseerde vakanties naar België weer toegenomen tot 32 %. In 1996 was die verhouding wel nog 40 % 'met bemiddeling' ten opzichte van 60 % 'zonder bemiddeling'. Ook naar de Kust wordt het reisbureau in 2000 in mindere mate ingeschakeld dan in 1999.

Tabel 83:

Organisatie van de vakanties van de Nederlanders (in %), 1999 en 2000

Aandeel (in %)	1999		2000	
	met reisbureau	zonder reisbureau	met reisbureau	zonder reisbureau
Buitenland	60,3	39,7	59,1	40,9
België	29,0	71,0	32,0	68,0
Vlaamse Kust	27,8	72,2	23,3	76,7
Totaal voor allebestemmingen	33,0	67,0	31,5	68,5

Bron: Continu Vakantieonderzoek.

2.3.5 Frankrijk

2.3.5.1 Economische situatie en vooruitzichten

De economische indicatoren zijn globaal gunstig voor Frankrijk, met een groei van het BBP en een groei van de privé-consumptie. Beide indicatoren kennen sinds 1998 een jaarlijkse groei tussen +2,5 % en ruim +3 %. Hoewel nog laag in vergelijking met andere marktlanden stijgt de inflatie relatief sterk in 2000. Niettegenstaande de gestage afname sinds 1998 en zelfs een zeer sterke afname in 2000, blijft de werkloosheidsgraad bijzonder hoog in Frankrijk.

Tabel 84:

Evolutie van een aantal economische indicatoren voor Frankrijk, 1997-2001

Indicator		1997	1998	1999	2000	2001 ³
Bruto binnenlands product	Absoluut ¹	1.224.080	1.265.715	1.302.631	1.342.995	1.369.229
	Evolutie ² (in %)	+1,9	+3,4	+2,9	+3,1	+2,0
Particuliere consumptie	Absoluut ¹	669.124	692.027	711.488	729.529	749.073
	Evolutie ² (in %)	+0,2	+3,4	+2,8	+2,5	+2,7
Werkloosheidsgraad (in %)		12,3	11,8	11,2	9,5	(a)
Inflatie (in %)		+1,3	+0,7	+0,5	+1,9	(a)

¹ in miljoen € (constante prijzen 1995) ² ten opzichte van het voorgaande jaar in % ³ voorspelde waarden

(a) niet bekend
Bron: Eurostat.

In 2001 voorspelt Eurostat een toename van het BBP in Frankrijk met +2,0 %, of toch een lichte achteruitgang van de groei ten opzichte van de voorgaande jaren. De groei van de particuliere consumptie zou echter nog stijgen in 2001 (+2,7 %) maar zal vertragen vanaf 2002 (1,9 %). Het BBP stijgt in 2002 met 1,5 %. In 2003 zou een beperkte economische herstel-

periode zich inzetten, waarbij het BBP en de particuliere consumptie weer zouden aangroeien met +2,6 %.

Tabel 85:

BBP (1999) en werkloosheidsgraad in de Franse doelregio's en Vlaanderen, 2000

Indicator	Vlaanderen	Nord-Pas-de-Calais	Ile-de-France
BBP per capita (in euro)	22.310	18.085	34.529
Werkloosheidsgraad (%)	4,0	13,4	8,7

Bron: Eurostat.

De regio die het meest van belang is voor de Kust, de regio Nord-Pas-de-Calais, kan slechts een zwakke economische prestatie voorleggen met een laag BBP en een zeer hoge werkloosheidsgraad. Ile-de-France daarentegen heeft een zeer hoog BBP, maar kampt met een hoge werkloosheid die weliswaar dalende is (1998: 10,4 %; 1999: 10,3 %; 2000: 8,7 %).

Tabel 86:

BBP (1999) en werkloosheidsgraad in de Franse doelregio's, 2000

Indicator	Picardie	Champagne- Ardenne	Lorraine	Alsace
BBP per capita (in euro)	19.046	21.018	18.954	23.566
Werkloosheidsgraad	11,6	10,1	7,8	5,3

Bron: Eurostat.

De noordoostelijke departementen Lorraine en voornamelijk Alsace kunnen een duidelijk gunstiger macro-economisch profiel voorleggen dan Nord-Pas-de-Calais. De noordwestelijke departementen Picardie en Champagne-Ardenne vertonen een grotere productie maar de werkloosheidsgraad blijft er evenzeer hoog met respectievelijk bijna 12 % en 10 %.

2.3.5.2 Structuur van de Franse vakantiemarkt en trends

Tabel 87 toont aan dat de globale nettovakantieparticipatie van de Fransen een neerwaartse trend ondergaat. Vooral de deelname aan korte vakanties vermindert in de laatste twee jaar.

Tabel 87:

De nettovakantieparticipatie, voor de korte en lange vakanties van de Fransen (in %), 1996-1999

	1996	1997	1998	1999	2000
Lange vakanties	69,6	66,7	66,7	66,3	65,1
Korte vakanties	49,4	53,4	45,5	44,5	(a)
Totaal	76,7	74,2	74,1	73,3	72,1

(a) niet bekend.
Bron: SDT.

Tabel 88:

Evolutie van vakanties en overnachtingen van Fransen in België/Luxemburg 1996-1999

	1996	1997	1998	1999	2000
Reizen (in mln)	1,0	0,8	1,0	0,7	0,8
Overnachtingen (in mln)	3,2	2,4	3,1	2,7	2,7

Bron: SDT.

Uit tabel 88 blijkt dat de dalende trend van 1999 van het aantal vakanties van de Fransen in België/Luxemburg niet kan worden hersteld in 2000. België/Luxemburg blijft wat het aantal vakanties wel vierde, na Spanje, Italië en het Verenigd Koninkrijk en ontvangt 800.000 Franse vakantiegangers. Ook het aantal overnachtingen blijft stabiel op 2,7 miljoen. Toch is het aantal overnachtingen in ons land door de korte verblijfsduur eerder beperkt in vergelijking met het aantal Franse vakanties.

2.3.6 Luxemburg

2.3.6.1 Economische situatie en vooruitzichten

Tabel 89 trapt een open deur in met de bevestiging dat het kleine Groot-hertogdom Luxemburg economisch gezien zeer sterk presteert. De aangroei van het BBP en aandeel werklozen zijn respectievelijk het hoogst en het laagst van de hier beschouwde marktlanden. Enkel de inflatie zorgt in 2000 voor een valse noot met een sterke toename naar +3,8 %.

Tabel 89:

Evolutie van een aantal economische indicatoren voor Luxemburg 1997-2001

Indicator		1997	1998	1999	2000	2001 ³
Bruto binnenlands product	Absoluut ¹	15.621	16.531	17.521	18.836	19.581
	Evolutie ² (in %)	+9,0	+5,8	+6,0	+7,5	+4,0
Particuliere consumptie	Absoluut ¹	7.062	7.344	7.500	7.731	8.017
	Evolutie ² (in %)	+3,6	+4,0	+2,1	+3,1	+3,7
Werkloosheidsgraad (in %)		2,7	2,7	2,4	2,4	(a)
Inflatie (in %)		+1,4	+1,0	+1,0	+3,8	(a)

¹ in miljoen € (constante prijzen 1995) ² ten opzichte van het voorgaande jaar in % ³ voorspelde waarden

(a) niet bekend
Bron: Eurostat.

In 2001 voorspelt Eurostat een toename van het BBP in Luxemburg met 2,0 %, of toch een lichte achteruitgang van de groei ten opzichte van de voorgaande jaren. De groei van de particuliere consumptie zou echter nog stijgen in 2001 (+2,7 %) maar zal vertragen vanaf 2002 (1,9 %). Het BBP stijgt in 2002 met 1,5 %. In 2003 zou een beperkte economische herstelperiode zich inzetten, waarbij het BBP en de particuliere consumptie weer zouden aangroeien met 2,6 %.

In tabel 90 wordt de stevige economische positie van Luxemburg nogmaals bevestigd. De werkloosheidsgraad is zeer laag en het bruto binnenlands product bereikt in 1999 € 41.607 per inwoner. Dit is een stijging met 9,0 % ten opzichte van 1998.

Tabel 90:

BBP (1999) en werkloosheidsgraad in het Groothertogdom Luxemburg en Vlaanderen, 2000

Indicator	Vlaanderen	GH Luxemburg
BBP per capita (in euro)	22.310	41.607
Werkloosheidsgraad (in %)	4,0	2,4

Bron: Eurostat.

2.3.6.2 Structuur van de Luxemburgse vakantiemarkt en trends

a) Nettovakantieparticipatie en aantal vakanties

Uit het onderzoek naar het vakantiegedrag van de Luxemburgers blijkt dat de nettovakantieparticipatie (vakanties van 1 overnachting of meer) de laatste jaren fors daalde. Het totale aantal recreatieve vakanties (lang én kort) bedraagt 682.000 in 1999 (zie tabel 91).

In 1999 gaan 98 % van alle vakanties naar het buitenland, waarvan 10,4 % naar België (in het totaal 71.000 vakanties). België komt hiermee op de tweede plaats na Frankrijk (156.000 vakanties). Duitsland en Spanje volgen beide met 67.000 vakanties.

Tabel 91:

Nettovakantieparticipatie en het aantal vakanties van de Luxemburgers, 1997-1999

	Nettovakantieparticipatie (%)			Aantal vakanties (x 1.000)	
	1997	1998	1999	1998	1999
Vrijetijdsvakanties	74,5	65,9	66,1	632	682
Zakenreizen	11,7	11,6	13,3		

Bron: Statec.

b) Reisbemiddeling

In 1999 werd voor 30 % van alle vakanties (van minstens 1 overnachting) een beroep gedaan op een reisbureau of touroperator en daarvan zijn 43 % touroperatorreizen.

2.3.7 Verenigd Koninkrijk

2.3.7.1 Economische situatie en vooruitzichten

De Britse economie kan voor de beschouwde periode globaal gunstige indicatoren voorleggen. Na een rem op de groei in 1998 en 1999, stijgt de aangroei van het bruto binnenlands product terug naar 2,9 % in 2000. De aangroei van de particuliere consumptie wordt in 2000 daarentegen getemperd tot 4,0 %, wat nog wel een eerste plaats betekent onder de hier beschouwde marktlanden. De inflatie neemt in 2000 sterk af, dit in tegenstelling tot alle andere landen. Ook de werkloosheidsgraad blijft gestaag afnemen.

Tabel 92:

Evolutie van een aantal economische indicatoren voor het Verenigd Koninkrijk 1997-2001

Indicator		1997	1998	1999	2000	2001 ³
Bruto binnenlands product	Absoluut ¹	921.190	948.737	968.907	996.809	1.020.085
	Evolutie ² (in %)	+3,4	+3,0	+2,1	+2,9%	+2,3
Particuliere consumptie	Absoluut ¹	598.214	621.094	647.362	673.110	698.639
	Evolutie ² (in %)	+3,8	+3,8	+4,2%	+4,0	+3,8
Werkloosheidsgraad (in %)		7,0	6,3	6,1	5,5	(a)
Inflatie (in %)		+1,8	+1,6	+1,4	+0,8	(a)

¹ in miljoen € (constante prijzen 1995) ² ten opzichte van het voorgaande jaar in % ³ voorspelde waarden

(a) niet bekend

Bron: Eurostat.

Eurostat verwacht dat de economische groei op korte termijn ook in het Verenigd Koninkrijk niet het niveau zal halen van de recente jaren. In 2001 voorspelt men een toename van het BBP met 2,3 % en van de particuliere consumptie met 3,8 %, wat nog steeds hoog is in vergelijking met de andere doellanden. In 2002 wordt een afgezwakt groeiritme van het BBP verwacht van 1,7 % en een dalende groei van de particuliere consumptie met 2,2 %. Vanaf 2003 zou de economische heropleving zich kunnen inzetten, waarbij het BBP zou aangroeien met 3,0 % en de particuliere consumptie met 2,6 %.

De voor de Vlaamse Kust belangrijkste marktregio's behoren economisch gezien tot de meest florissante van het Verenigd Koninkrijk. Vooral de South-East, net over het Kanaal, heeft de best presterende economie van alle Britse regio's. Het BBP haalt daar de waarde van € 25.081 per capita en de werkloosheidsgraad daalt er van 3,2 % in 1999 naar slechts 2,8 % in 2000.

Tabel 93:

BBP (1999) en werkloosheidsgraad in de Britse doelregio's en Vlaanderen, 2000

Indicator	Vlaanderen	South-East	South-West
BBP per capita in euro	22.310	25.081	20.669
Werkloosheidsgraad (in %)	4,0	2,8	3,8

Bron: Eurostat.

De sterkte van de huidige Britse economie vertaalt zich duidelijk in de positie van het Britse pond. De koopkracht van de Britse toeristen in landen van de Europese muntunie is de laatste jaren sterk toegenomen.

Tabel 94:

De voorbije wisselkoers (jaargemiddelde) van het Britse pond

Jaar	Wisselkoers GBP in BEF	Wisselkoers GBP in EURO
1995	46,56	1,15
1996	48,35	1,20
1997	58,59	1,45
1998	60,13	1,49
1999	61,24	1,52
2000	66,19	1,64
2001 (eerste 3 kwartalen)	64,82	1,61

Bron: Nationale Bank van België.

2.3.7.2 Structuur van de Britse vakantiemarkt en trends

a) De nettovakantieparticipatie en het aantal vakanties

De Britse bevolking vertoont een relatief lage nettovakantieparticipatie voor vakanties van 4 nachten en meer. In de periode 1996-1999 schommelde deze rond 58 % (British National Travel Survey).

In de International Passenger Survey (IPS) wordt jaarlijks het reisgedrag van en naar het Verenigd Koninkrijk onderzocht.

Tabel 95:

Buitenlandse vakanties en overnachtingen van de Britten, 1998-2000

Aantal (x 1.000)	1998	1999	2000
Aantal vakanties	30.623	33.506	35.465
Aantal overnachtingen	509.206	540.445	566.884

Bron: IPS.

Dit onderzoek toont aan dat het aantal buitenlandse vakanties sterk is gestegen in de laatste 2 jaar (met 15,8 % tegenover 1998). De overnachtingen zijn echter niet evenredig toegenomen (+ 11,3 %) wat wijst op een dalende verblijfsduur bij de buitenlandse vakanties. De sterke Britse economie en de goede positie van het Britse pond worden hiermee bevestigd.

b) Bestemmingen

Tabel 96:

Buitenlandse overnachtingen van de Britten, 1998-2000

Aantal (x 1.000)	1998	1999	2000	2000 (in %)
Spanje	107.620	116.245	121.985	21,5
Frankrijk	50.860	56.779	60.306	10,6
Ierse Republiek*	22.409	22.474	21.287	3,8
Griekenland	24.027	30.153	33.160	5,8
Italië	18.158	19.268	20.370	3,6
Portugal	14.792	15.995	16.366	2,9
Duitsland	12.797	11.933	13.529	2,4
Nederland	7.758	8.505	8.461	1,5
België	4.098	4.664	4.148	0,7
Overig Europa	57.077	52.748	57.655	10,2
Europa	319.596	338.764	357.267	63,0
Overig wereld	189.610	201.681	209.617	37,0
Totaal	509.206	540.445	566.884	100

* Resultaten na 1999 kunnen voor dit land niet vergeleken worden met 1998

Bron: IPS.

In 2000 vindt ruim 21% van alle buitenlandse overnachtingen (122 miljoen) plaats in Spanje. België staat op de 9^e plaats met een marktaandeel van 0,7 % en ruim 4,1 miljoen overnachtingen. In tegenstelling tot wat we uit de NIS-cijfers kunnen afleiden, noteert de IPS in 2000 een daling van de Britse overnachtingen in ons land, wat vragen oproept naar de waarde van de IPS-gegevens voor de kleine Belgische markt.

c) Belang van touroperatorreizen

Tabel 97:

Aandeel van de touroperatorvakanties in de totale vakanties op de Britse markt, 1998-2000

Aantal vakanties (x 1.000)	1998	1999	2000
Vakanties	30.623	33.506	35.465
Touroperatorreizen	17.437	19.077	20.055
Aandeel touroperatorreizen (in %)	56,9	56,9	56,5

Bron: IPS.

Uit tabel 97 en 98 kan duidelijk de enorme invloed van de touroperators op de Britse markt worden afgeleid: 57% van de Britse vakanties zijn in 2000 touroperatorvakanties. Zelfs van de vakanties in België zijn bijna voor de helft touroperatorreizen.

Tabel 98:

Aandeel van de touroperatorvakanties in de vakanties van de Britten naar België, 2000

Aantal overnachtingen (x 1.000)	2000
Vakanties	1.567
Touroperatorreizen	765
Aandeel touroperatorreizen (in %)	48,8

Bron: IPS

2.4 Concurrentieanalyse voor de Vlaamse Kust

De concurrentieanalyse is een belangrijk facet van de externe analyse. De analyse moet erop gericht zijn de specifiek sterke en zwakke punten van de Vlaamse Kust als toeristische bestemming naar voren te brengen, gesteld in de context van een realistische vergelijking met de toeristische concurrenten. Uit deze vergelijking kan de positionering voortvloeien waarbij de specifiek belangrijke punten waardoor de Vlaamse Kust zich kan differentiëren van de concurrerende bestemmingen kunnen worden geïdentificeerd.

2.4.1 Globale aanpak en identificatie van de concurrenten

Een concurrentieanalyse voor een toeristische bestemming is een moeilijke opgave. Zij is meestal sterk veralgemenend en deels subjectief van karakter: daarom is het belangrijk om deze te toetsen met voldoende deskundigen in het veld.

Voor een concurrentieanalyse is het belangrijk om te verbijzonderen naar marktgebied en naar type van toerisme (bijvoorbeeld langere vakanties en korte vakanties).

De concurrentieanalyse voor de Kust wordt hier enkel gevoerd vanuit de optiek van het *verblijfstoerisme* en dit enerzijds voor korter (1 tot en met 5 overnachtingen) en anderszijds voor langere (6 en meer overnachtingen) vakanties op de bestaande markten voor de Kust.

Om tot een identificatie van de concurrenten voor de diverse markten te komen, werd geput uit diverse bronnen van informatie als:

- het onderzoek bij de actuele commerciële verblijfstoeristen aan de Kust, 1999, Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie West-Vlaanderen (thans Westtoer) en WES (Kustenquête 1999);
- de diverse onderzoeken naar het vakantiegedrag in de diverse markten;
- de ervaring van de diverse verantwoordelijken van de buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen in de diverse markten;
- een toetsing bij de Kustcoördinator voor de Nederlandse Kust;
- een toetsing bij twee touroperators die de Kust als bestemming in hun brochures hebben.

2.4.1.1 Informatie uit onderzoeken

a) Concurrentie van de Kust bij de Belgische vakantiegangers

Kustenquête, Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer) en WES, 1999

- De actuele Belgische toeristen die verblijven in commerciële logiesvormen aan de Kust zijn weinig concurrentiegevoelig: gemiddeld overwoog slechts 10 % van hen meerdere bestemmingen. Vooral het ouder cliënteel is specifiek op de Kust gesteld als bestemming. Gezinnen met kinderen ouder dan 14 jaar en jongeren en jonge volwassenen zonder kinderen zijn meer concurrentiegericht. De concurrentie ligt ook iets hoger bij kusttoeristen in het hoogseizoen (juli-augustus).
- De actuele Belgische kusttoeristen die voor *korte vakanties* (2-5 nachten) en middenlange vakanties (6-8 nachten) aan de Kust verblijven vormen een trouw cliënteel: respectievelijk 66 % en 77 % van hen ging ook in de vorige twee jaar minstens eenmaal op kortere vakantie aan de Vlaamse Kust.
- De Ardennen zijn de belangrijkste concurrent van de Kust voor *kortere vakanties*. Andere - minder belangrijke - concurrenten voor kortere vakanties aan de Kust zijn de buitenlandse niet-kustbestemmingen (7 %) (bijvoorbeeld citytrips of plattelandsverblijf), de geïntegreerde vakantie-dorpen in België en nabije buurregio's, de Nederlandse Kust, nabije buurregio's en de Belgische kunststeden. Andere bestemmingen in Groen Vlaanderen en andere Noordzeekusten zijn voor de kortere verblijven van de Belgen weinig of niet concurrentieel.
- Voor *langere verblijven* (6 overnachtingen en meer) is het scala van concurrerende bestemmingen heel groot en varieert dit van zonnige niet-Noordzeekusten naar diverse buitenlandse niet-kustbestemmingen. De concurrentie van de Ardennen, van de geïntegreerde vakantie-dorpen in België en de nabije buurregio's is beperkt. De andere Noordzeekusten buiten België, de Belgische kunststeden en Groen Vlaanderen (niet in vakantie-dorpen) zijn weinig of niet concurrentieel. De actuele Belgische kusttoeristen die langer verblijven aan de Kust vormen wel een zeer trouw cliënteel. 86% van hen had reeds een langere vakantie aan de Kust genomen in de laatste twee jaar.

Reisgedrag van de Belgen in 2000, WES, 2001

- Dit onderzoek voor 2000 geeft aan dat 21,6 % van de *korte commerciële vakanties* van de Belgen wordt genomen aan de Vlaamse Kust en bevestigt dat voor dergelijke vakanties de Ardennen (19,8 %) en Frankrijk (19,2 %) de belangrijkste concurrenten zijn en in mindere mate Groen Vlaanderen (9,9 %) (wellicht gaat het hier om vakantie-dorpen in Groen Vlaanderen).
- Van de *langere commerciële vakanties* (4 nachten en meer) gaat slechts 13,1 % door aan de Vlaamse Kust. Dé grote concurrenten voor dergelijke vakanties zijn zonbestemmingen als Frankrijk (21,7 %), Spanje (16,0 %) en Italië (7,1 %) en in veel mindere mate de Ardennen (6,1 %). We kunnen aannemen dat de belangrijkste zonnige kustbestemmingen voor de Belgen de Franse en de Spaanse kusten zijn.

- Een trendanalyse van de Belgische vakantiemarkt toont tevens aan dat vakanties (van 4 nachten en meer) geboekt bij een touroperator sterk zijn gestegen: waar in 1982 slechts 14 % van de vakanties van de Belgen georganiseerd werd door een touroperator, is dit aandeel gestegen tot 26,6 % in 2000. Het is daarom belangrijk om goedkope zonzakanties, georganiseerd door touroperators, waar de bestemming niet zo belangrijk is, mee te nemen in de concurrentieanalyse voor de Kust. Dit soort reizen vormen wellicht de grootste concurrentie voor de Vlaamse Kust voor vakanties van één week en meer.

b) Concurrentie van de Kust bij de Duitse vakantiegangers

Kustenquête, Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer) en WES, 1999

- Ook de actuele Duitse vakantiegangers in commerciële logiesvormen aan de Kust hebben heel weinig andere bestemmingen overwogen voor hun verblijf aan de Kust (slechts 10 %). Er is weinig of geen differentiatie naar verblijfsduur. De concurrentiegevoeligheid ligt het laagst bij de kusttoeristen afkomstig uit Rheinland-Pfalz/Saarland en Nordrhein-Westfalen en ook hier weer bij de volwassenen ouder dan 65 jaar. Duitsers die in een vakantiedorp aan de Kust verbleven, hebben iets meer dan de anderen andere bestemmingen overwogen (vaak roteert men van het ene vakantiedorp naar het andere). Duitsers die in het voorseizoen aan de Kust verblijven zijn minder gevoelig voor concurrentiële bestemmingen. Er is weinig differentiatie naar verblijfsduur.
- De Duitse cliënteel dat voor een *langere vakantie (9 nachten en meer)* naar de Kust komt is sterk gebonden aan de Kust. 63% van hen kwam ook in de twee vorige jaren voor een vakantie naar de Kust.
- Van een *kortere vakantie (2-5 nachten)* ligt het aandeel van de Duitse kusttoeristen die reeds de twee vorige jaren een vakantie namen aan de Kust veel lager maar bedraagt toch nog 46%.
- Ook voor de *middellange verblijven (6 tot 8 nachten)* kwam 49% in de twee vorige jaren naar de Vlaamse Kust. De trouwste Duitse toeristen voor de Kust zijn diegenen die er meer dan twee weken verblijven: 63 % van deze kusttoeristen deed dit ook minstens eenmaal in de vorige twee jaren.
- De belangrijkste concurrenten voor de Duitse *kortere verblijvers* aan de Kust zijn de geïntegreerde vakantiedorpen in België en de nabije buur regio's, de Belgische kunststeden, en overige niet-kustbestemmingen.
- De ruime concurrentie voor de *langere kustverblijven (van meer dan 6 nachten)* is te situeren in niet-kustbestemmingen buiten België, niet-Noordzeekusten en andere Noordzeekusten (Nederlandse en Duitse Noordzee- en Oostkust).

Reiseanalyse, F.U.R., 2001

- De Reiseanalyse is een onderzoek dat jaarlijks de Duitse vakantiemarkt bestudeert. Dit onderzoek levert enkel relevante informatie over *vakanties van 5 dagen en meer*. In het algemene rapport komt België en zeker de Belgische Kust niet voor (te weinig steekprofeenheden op het totaal).

- We kunnen enkel afleiden dat Mäekelen-Pommern (Oostkust) een steeds belangrijker binnenlandse bestemming wordt en dat Spanje (14 % van de vakantietrips) en Italië (9 % van de vakantietrips) de belangrijkste buitenlandse bestemmingen zijn. We kunnen dan ook aannemen dat de belangrijkste zonnige kustbestemmingen voor de Duitsers de Spaanse en Italiaanse kusten zijn maar dat ook de Oostkust in belang toeneemt als vakantiebestemming. Ook in Duitsland doet de stijgende trend van goedkope touroperatorreizen naar zonnige bestemmingen zich voor. Een derde (31 %) van de vakanties in 2000 waren touroperatorreizen.

c) Concurrentie van de Kust bij de Nederlandse vakantiegangers

Kustenquête, Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer) en WES, 1999

- Bij de actuele Nederlandse kusttoeristen in commerciële logiesvormen vinden we een hoger percentage dat voor dit verblijf aan de Kust andere bestemmingen heeft overwogen dan bij de kusttoeristen uit andere herkomstlanden (21 %). De concurrentiegevoeligheid is het kleinst bij volwassenen ouder dan 65 jaar en bij volwassenen tussen 45 en 65 jaar zonder kinderen, maar is heel wat hoger bij gezinnen met kinderen boven 6 jaar (35 %) en voor jongeren en volwassenen tot 44 jaar zonder kinderen (28 %). Nederlandse kusttoeristen in vakantiedorpen en kampeerders bekijken de Kust ook meer in concurrentie met andere bestemmingen. In het voorseizoen is de concurrentiegevoeligheid lager dan in hoog- en naseizoen. Er is iets meer concurrentie bij de actuele cliënteel voor korte vakanties.
- Bij de Nederlanders die voor een korter verblijf aan de Kust verbleven (tot 5 nachten) zijn er slechts 23 % die dit ook minstens één keer in de twee vorige jaren deden. Dit wijst op een zeker potentieel op deze markt die vooralsnog niet aangeboord wordt.
- Voor de langere verblijven (9 nachten en meer) en voor de middenlange verblijven (6-8 nachten) kwamen meer Nederlanders (circa 46 %) de twee vorige jaren op vakantie aan de Vlaamse Kust voor eenzelfde periode. Deze kusttoeristen vormen dus een meer traditioneel cliënteel dan de kortverblijvers.
- De belangrijkste concurrenten voor een korter verblijf aan de Kust zijn: de geïntegreerde vakantiedorpen in België en de nabije buurregio's, de niet-kustbestemmingen buiten België, de Nederlandse Noordzeekust, de Belgische kunststeden en de Ardennen (6 %). Groen Vlaanderen (niet op vakantiedorp) is weinig concurrentieel (2 %).
- De concurrenten voor een langer verblijf aan de Kust zijn: de niet-kustbestemmingen buiten België, de niet-Noordzeekusten en in minder mate de Nederlandse Noordzeekust. Alleen voor de Nederlanders vormen de geïntegreerde vakantiedorpen in België en nabije buurregio's een beperkte concurrentie voor de langere vakanties.

Het Continu Vakantieonderzoek, 2001

- Het Continu Vakantieonderzoek met cijfers voor 2000 toont aan dat voor korte vakanties van 1 tot en met 3 overnachtingen de populairste bestemming

gen België, Frankrijk en Duitsland zijn. Voor de korte vakanties blijft België duidelijk de koploper met een aandeel van 30 % in de totale buitenlandse korte vakanties maar met een dalend marktaandeel.

Van de korte vakanties in België wordt 40 % in de Belgische kunststeden doorgebracht en een derde in de Ardennen en het Maasgebied.⁶⁷ De Kust is geen prioritaire bestemming.

Voor vakanties van 4 overnachtingen en meer zijn Frankrijk en Spanje de belangrijkste bestemmingen. België vertegenwoordigt slechts 6 % van de totale vakanties. Dit marktaandeel stagneert over de laatste jaren. De belangrijkste kustbestemmingen zullen wellicht ook in Frankrijk en Spanje liggen. De georganiseerde vakanties (van 4 overnachtingen en meer) maken in 2000, 61 % uit van de totale buitenlandse vakanties waarvan de helft touroperatorreizen zijn per vliegtuig, wellicht naar zonnige bestemmingen. Dit type vakanties zit zoals in de andere vakantiemarkten in de lift.

d) Concurrentie van de Kust bij de Franse vakantiegangers

Kustenquête, Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer) en WES, 1999

- Gemiddeld hebben slechts 9 % van de actuele Franse toeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust andere bestemmingen overwogen dan de Kust, met de laagste concurrentiegevoeligheid bij de volwassenen ouder dan 65 jaar. Voor Franse korte verblijvers aan de Kust is de concurrentiegraad lager dan voor langere verblijvers.
- Bij de Fransen die voor een kortere vakantie (tot 5 nachten) aan de Kust verbleven ging 45% ook in de vorige twee jaar minstens éénmaal op een kortere vakantie aan de Vlaamse Kust. De belangrijkste concurrenten voor dergelijke vakanties zijn de overige niet-kustbestemmingen buiten België, de Belgische kunststeden en in mindere mate de Franse Noordzeekust.
- Van de Fransen die in 1999 voor een langer (9 nachten en meer) en voor een middellang (6-8 nachten) verblijf aan de Kust verbleven, kwam respectievelijk 67% en 60% op vakantie naar de Kust in de twee voorgaande jaren. Voor zo'n vakantie is de concurrentie vooral in Frankrijk te situeren en meer specifiek aan de Franse Atlantische en Middellandse zee kust. De Noord-Franse Noordzeekust is slechts in beperkte mate concurrentieel.

Onderzoek door Directie voor Toerisme en Sofrès (1999)

Uit het onderzoek door de Directie voor Toerisme en Sofrès kan worden afgeleid dat de Fransen hoofdzakelijk in Frankrijk op vakantie gaan: slechts 9,5 % van de vakantieverblijven in 1999 vonden plaats buiten Frankrijk. België en Luxemburg samen vertegenwoordigen slechts 5 % van de buitenlandse vakanties en verliezen marktaandeel.

⁶⁷ Special 'België' Trendrapport 1997/1998

e) Concurrentie van de Kust bij de Luxemburgse vakantiegangers

Kustenquête, Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer) en WES, 1999

- Gemiddeld heeft slechts 7 % van de Luxemburgers die verbleven in commerciële logiesvormen aan de Kust voor dit verblijf andere bestemmingen dan de Kust overwogen. Bij de oudere kusttoeristen (65 jaar en meer) is de concurrentie vrijwel onbestaand. Ook bij de gezinnen met kinderen ligt de concurrentiegevoeligheid laag. Voor een korter verblijf is er bij de Luxemburgse kusttoeristen praktisch geen concurrentie. Voor langere verblijven daarentegen worden duidelijk meer andere bestemmingen overwogen.
- Ook de Luxemburgse *korte verblijvers* (tot 5 nachten) aan de Kust vormen - zoals de Belgische kusttoeristen - een zeer trouw cliënteel: 61 % van hen ging in de vorige twee jaar minstens éénmaal op kortere vakantie aan de Vlaamse Kust. De belangrijkste concurrenten voor kortere vakanties aan de Kust bij de Luxemburgers zijn de Belgische kuststeden en de geïntegreerde vakantiedorpen in België en de nabije buurregio's.
- De Luxemburgers die *langer aan de Kust verblijven* (6 nachten en meer) zijn nog trouwer aan de Kust. Voor langere verblijven (9 nachten en meer) heeft 80 % van de actuele Luxemburgse kusttoeristen in de vorige twee jaar een langere vakantie genomen aan de Kust. De concurrenten voor langere vakanties zijn niet-Noordzeekustbestemmingen en niet-kustbestemmingen buiten België. De niet-Belgische Noordzeekusten zijn slechts in geringe mate concurrentieel.

Bulletin van Statec, 2001

Uit het Bulletin van Statec (Service Central de la Statistique et des études économiques) zijn volgende gegevens over het vakantiegedrag van de Luxemburgers van belang (2000). Bij de korte vakanties van 1 tot en met 3 nachten heeft België een marktaandeel van 10 % en voor de vakanties van 4 nachten en meer van 7 % van het totale aantal vakanties van de Luxemburgers. Frankrijk en Spanje zijn de belangrijkste bestemmingen voor vakanties van 4 nachten en meer.

f) Concurrentie van de Kust bij de Britse commerciële vakantiegangers

Kustenquête, Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie (thans Westtoer) en WES, 1999

- De Britten blijven bijna allen enkel voor kortere en middellange vakanties aan de Kust. Gemiddeld werd slechts door 5 % van de Britse kusttoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust, andere bestemmingen voor hun korter verblijf aan de Kust overwogen. In het voorseizoen is de concurrentiegevoeligheid uitermate laag. Voor alle types van verblijven (korte middellang of lang) ligt het percentage van actuele Britse kusttoeristen die in de vorige twee jaar vakantie namen aan de kust laag. Dit is zeer uitgesproken het geval voor korte en middellange verblijven (30% en 35%).

- De belangrijkste concurrenten voor kortere vakanties van de actuele Britse cliënteel zijn niet-kustbestemmingen buiten België, de Britse Noordzeekust, andere niet-Noordzeekustbestemmingen en de Belgische kunststeden.

International Passenger Survey

In Groot-Brittannië is het aandeel van touroperatorreizen zeer hoog in vergelijking met andere herkomstlanden. Dit aandeel bedraagt 56% in 2000. Zelfs voor Britse vakanties naar België ligt dit aandeel op 49%.

2.4.1.2 Selectie van de bestemmingen voor verdere analyse van de concurrenten

De Belgische kunststeden en de andere niet-kustbestemmingen die eveneens concurrentieel zijn met verblijven aan de Kust - zoals hierboven aangegeven - worden niet verder bij de concurrentieanalyse betrokken omdat zij enerzijds generiek van een totaal verschillende aard zijn als toeristisch product en anderzijds uit te veel gevarieerde bestemmingen bestaan zodat een uitvoerige bespreking onmogelijk is. In tabel 99 wordt de lijst van concurrentiële bestemmingen weergegeven.

Uit deze lijst werden tijdens een workshop met vertegenwoordigers van de buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen, de marketing managers van Toerisme Vlaanderen en vertegenwoordigers van Westtoerisme en de Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie West-Vlaanderen (beide thans Westtoer), enkel die bestemmingen geselecteerd die belangrijk zijn voor een markt met groot volume op de Vlaamse Kust (België, Duitsland, Nederland) of die voor meer dan één markt belangrijk zijn.

Toch moet worden gewezen op het stijgende belang van de Duitse Noordzee- en Oostkust voor de vakantiegangers uit Nordrhein-Westfalen, een belangrijke markt voor de Vlaamse Kust (dit gebied werd door infrastructuurwerken gemakkelijker bereikbaar voor bewoners uit Nordrhein-Westfalen). Daarom wordt deze bestemming mee opgenomen in de bespreking.

Volgende bestemmingen worden uiteindelijk verder besproken:

- de Ardennen
- de geïntegreerde vakantiedorpen in België en de nabije buurregio's
- de Nederlandse kust
- de Duitse Noordzee- en Oostzeekust
- de zuidelijke Franse kusten (voor individuele toeristen)
- de touroperatorreizen op zonnige kustbestemmingen.

Tabel 99:

Identificatie van de concurrerende bestemmingen voor de Kust, naar type verblijf en naar geografische markt

Concurrerende bestemmingen	Markten	
	Kortere vakantie (1 week)	Langere vakantie (meer dan 1 week)
Ardennen	Belgen Nederlanders	Belgen Nederlanders
De geïntegreerde vakantiedorpen in België en nabije buurregio's	Belgen Duitsers Nederlanders Luxemburgers	Nederlanders
Spaanse kust	Britten	Belgen Duitsers Nederlanders Luxemburgers Britten
Franse Atlantische en Middellandse Zeekust		Belgen Nederlanders Fransen Luxemburgers Britten
Touropereatorreizen naar zonnige bestemmingen	Britten	Belgen Duitsers Nederlanders Luxemburgers Britten Fransen
Nederlandse Kust	Nederlanders Duitsers	Nederlanders Duitsers
Franse Noordzeekust	Fransen Belgen	Fransen
Duitse Kust (Noordzee- en Oostkust)	Duitsers	Duitsers
Italiaanse kusten		Duitsers
Britse Kust	Britten	Britten

2.4.2 Kwalitatieve bespreking van de sterkten en zwakten van de geïdentificeerde concurrenten

Hierna worden de diverse geselecteerde bestemmingen één voor één meer in detail bekeken en vergeleken met de Vlaamse Kust.

Deze bespreking is gebaseerd op:

- de hierboven vermelde workshop met de buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen
- de marketing managers van Toerisme Vlaanderen
- de vertegenwoordigers van Westtoer
- gesprekken met de coördinator Kust in Nederland
- gesprekken met twee Belgische touroperators die de Kust in hun dichtbij-vakantiebrochure opnemen.

Tabel 100:

De ARDENNEN als concurrent van de Vlaamse Kust voor vooral kortere vakanties op de Belgische en Nederlandse markt

STERKTEN	ZWAKTEN
Aantrekkingselementen	Aantrekkingselementen
Natuur en landschap (geaccidenteerd met bos en waterlopen) die mogelijkheden bieden voor een gevarieerd aantal activiteiten waaronder veel avontuurlijke activiteiten (kajak, speleologie, rotsbeklimmen, langlaufen)	Beperkt aanbod van cultuur (cultuurhistorische stadjes zijn erg verspreid)
Een gevoel van 'dépaysement' door het verschil in taal en omgeving voor de bewoners van de lage landen	Beperkt aantal evenementen
Uitstekende gastronomie (zij het seizoensmatig namelijk wild)	Weinig levendigheid 's avonds
	Beperkt aantal weersonafhankelijke voorzieningen, maar soms wel geïntegreerd in logies
	Weinig winkelmogelijkheden
Voorzieningen en dienstverlening	Voorzieningen en dienstverlening
Een uitgebreid en gestructureerd aanbod van dienstverlening voor het uitoefenen van avontuurlijke activiteiten (gespecialiseerde agentschappen, verhuur van materiaal,...) die jongeren en de incentivemarkt aanspreken	Wisselende kwaliteit van logies
Een gevarieerd aanbod van logiesaccommodatie	Beperkt aantal grote logieseenheden
Familiaal karakter van uitbatingen	Beperkte professionaliteit bij kleinschalige autochtone logiesuitbatingen
Een uitgebreid aanbod van zeer goed uitgeruste vakantiedorpen	Kwaliteit van de kampeerterrinen laat te wensen over
Minder commercieel ingestelde dienstverlening	
Organisatie voor het ontwikkelen en het vermarkten van het product	Organisatie voor het ontwikkelen en het vermarkten van het product
Grote Europese budgetten voor ontwikkelingen van het toeristisch-recreatief product	Kleinere promotiebudgetten
Intensieve samenwerking tussen diverse toeristisch-recreatieve actoren gericht op het structureren van recreatieve activiteiten	Niet altijd een coherent en consistent beleid tussen de diverse niveaus en te weinig lange-termijngericht (bijvoorbeeld veranderen van 'Ardennen' naar 'Wallonië' in de marketing)
Goede samenwerking privé-en publieke sector op de incentivemarkt	
Sterke organisatie voor het vermarkten van de logiesaccommodatie: vakantiedorpen, ketens van logieseenheden als Relais des Ardennes, Gîtes des Ardennes, Belsud, en andere	
Vermarkten van het product via jaarthema's	
Bereikbaarheid	Bereikbaarheid
Zeer goed bereikbaar en nabij voor Vlaanderen en Zuid-Nederland via een goed ontwikkeld autowegennet	Iets minder bereikbaar voor de bewoners van Randstad Holland
Geen parkeerproblemen ter plaatse	
Naambekendheid/imago	Naambekendheid/imago
Zeer goed bekend als bestemming zowel op de Nederlandse als op de Vlaamse markt	Minder een zomerbestemming
Klassieke bestemming (traditie)	
Er wordt niet verwacht dat het er mooi weer zal zijn	
Meer een buitenseizoenbestemming	

Tabel 101:

De GEÏNTEGREERDE VAKANTIEDORPEN IN BELGIË EN DE NABIJE BUURREGIO'S als concurrenten voor de Vlaamse Kust voor kortere vakanties op de Belgische, Nederlandse en Luxemburgse markt

STERKTEN	ZWAKTEN
Aantrekkingselementen	Aantrekkingselementen
Gediversifieerd pakket van voorzieningen en activiteiten (voor ieder wat)	Artificiële omgeving (bestemming zelf niet meer belangrijk)
Animatie, sterk gericht op de gezinsmarkt	Gestandaardiseerde 'Mac Donalds'sfeer
Veilig avontuur	Meer gesloten karakter
	Weinig 'dépaysement'
	Minder gericht op de seniorenmarkt
Voorzieningen en dienstverlening	Voorzieningen en dienstverlening
Een uitgebreid aanbod van voorzieningen en dienstverlening	Relatief duur product
Weersonafhankelijke voorzieningen maken een dienstverlening mogelijk gedurende heel het jaar	Commercieel ingestelde dienstverlening
Organisatie voor het ontwikkelen en het vermarkten van het product	Organisatie voor het ontwikkelen en het vermarkten van het product
Actief zoeken naar vernieuwing van het product (Center Parcs)	
Sterke organisatie en grote budgetten voor het vermarkten van dit product	
Aanbod van diverse formules en prijzen onder andere gezinsvriendelijke formules	
Bereikbaarheid	Bereikbaarheid
Meestal goed bereikbaar	Geen parkeerproblemen ter plaatse
Naambekendheid/imago	Naambekendheid/imago
Bekend product voor gezinnen en hoge loyaliteit	Te veel 'Mac Donalds'sfeer
Voor Belgen eerder een bestemming voor korte verblijven. Voor Nederlanders ook voor langere verblijven	
Zekerheid van de kwaliteit van het product	
Het moet geen mooi weer zijn: bestemming voor gans het jaar	

Tabel 102:

De NEDERLANDSE KUST als concurrent voor de Vlaamse Kust voor kortere en langere vakanties op de Nederlandse en Duitse markt

STERKTEN	ZWAKTEN
Aantrekkingselementen	Aantrekkingselementen
Diversiteit in natuur met eilandkarakter van sommige delen van de kust (Waddeneilanden, schiereilanden)	Minder sfeer onder andere door gebrek aan aaneengesloten, lange dijkpromenades
Uitgestrekte, minder bebouwde Kust (strikte ruimtelijke ordening)	Meer aangewezen op één badplaats, want geen verbinding tussen badplaatsen (niet met wagen maar ook niet met openbaar vervoer)
Ligging van heel veel badplaatsen in natuurlijke omgeving van duinen en/of bossen	Voor Nederlanders: weinig 'dépaysement' in eigen land
Minder hoogbouw	Minder evenementen en animatie
Waterbestemming met veel mogelijkheden voor waterrecreatie: jachthavens, surfen, zeilen, zwemmen en andere	Gemiddelde gastronomie niet zo aantrekkelijk, topgastronomie niet zo aanwezig aan de Nederlandse kust en indien aanwezig: zeer duur
Aantrekkelijke fiets- en wandelmogelijkheden door natuurgebieden	Afstand tussen jachthavens ligt te ver voor 'hoppen' en de afstand van de jachthavens naar zee is verder dan in de jachthavens aan de Vlaamse Kust
Uitgebreide mogelijkheden voor naturisme	
Voorzieningen en dienstverlening	Voorzieningen en dienstverlening
Uitstekende luxe-logiesaccommodatie (5*)	Minder logies met zicht op zee
Kwalitatieve kampeerterreinen en bungalowparken in groene omgeving	Minder uitgaansmogelijkheden
Grotere toegankelijkheid (communicatie en prijzen) van recreatieve voorzieningen voor de toeristen voornamelijk voor waterrecreatie	Minder aanwezigheid van voorzieningen op de dijk
Netheid stranden (veel Blauwe wimpels): zeer belangrijk voor Duitsers	Uitgebreide horeca met beperkte kwaliteit op sommige stranden in de badplaatsen (Scheveningen)
Groot B&B aanbod met interessante markt	Minder winkelmogelijkheden
Functionele bediening	
Professionele toeristische privé-sector die goed gestructureerd is en zich goed vermarkt	
Aanvaardbaar prijsniveau	
Organisatie voor het ontwikkelen en het vermarkten van het product	Organisatie voor het ontwikkelen en het vermarkten van het product
Efficiënte samenwerking privé-sector met overheid zowel voor productontwikkeling als voor vermarkten van het product: goede netwerking	Kust valt onder 4 verschillende provinciale VVV's en is moeilijk als geheel te promoten (wel als onderdeel van diverse regio's)
Goede, gebiedsgerichte samenwerking tussen natuur en milieu en toerisme en recreatie: echte partners	Kleinere marketingbudgetten dan de Vlaamse Kust want moet door privé- en lokale partners opgehoest worden
Initiatieven voor kwaliteitsverbetering van logies	
Initiatieven tot seizoensverlenging	
Bereikbaarheid	Bereikbaarheid
Meestal goed bereikbaar	Files in de zomer in de badplaatsen dichtbij Randstad Holland
	Parkeerproblemen ter plaatse
	Beperkte verbindingen tussen badplaatsen
	Badplaatsen moeilijk te bereiken met de trein (uitzondering Zandvoort)
Naambekendheid/imago	Naambekendheid/imago
Sterk imago rond water en natuur	Weinig sfeer

Tabel 103:

De DUITSE NOORDZEE EN OOSTZEEKUST als concurrent voor de Vlaamse Kust voor kortere en langere vakanties op de Duitse markt

STERKTEN	ZWAKTEN
Aantrekkingselementen	Aantrekkingselementen
Diversiteit in natuur met eilandkarakter in sommige delen van de Noordzeekust (Ostfriesische Inseln)	Minder aantrekkelijk deel rond Lübeck met massa-toerisme en compacte kustbebouwing
Ligging van vele badplaatsen in natuurlijke omgeving van duinen en/of bossen en meren voornamelijk aan de Oostzeekust (onontgonnen)	Hinterland relatief onaantrekkelijk met weinig cultuursteden
Renovaties van sfeervolle 19 ^e -eeuwse accommodaties (Oostkust)	Voor Duitsers: weinig 'dépaysement'
Brede zeeboulevards met pieren in zee (Oostkust)	
Voorzieningen en dienstverlening	Voorzieningen en dienstverlening
Duits gericht	Weinig uitgaansmogelijkheden
Organisatie voor het ontwikkelen en het vermarkten van het product	Organisatie voor het ontwikkelen en het vermarkten van het product
Grote subsidiëring van investeringen vooral aan de Oostzeekust	
Bereikbaarheid	Bereikbaarheid
Korter wordende afstand van Nordrhein-Westfalen naar de Noordzee- en Oostkust	
Naambekendheid/imago	Naambekendheid/imago
Nieuwe bestemming voor Duitsers	

Tabel 104:

De FRANSE ZUIDELIJKE KUSTEN als concurrent voor de Vlaamse Kust voor langere individuele vakanties voor Belgen, Nederlanders, Fransen, Luxemburgers en Britten

STERKTEN	ZWAKTEN
Aantrekkingselementen	Aantrekkingselementen
Zon gecombineerd met specifieke levensstijl (savoir vivre, convivialiteit)	Côte d'Azur: te druk in hoogseizoen
Natuur en cultuur in hinterland (meer voor de Middellandse Zee-badplaatsen)	Weinig veilige fietsmogelijkheden
'Dépaysement' door andere mentaliteit en taal (excl. voor Fransen)	Minder lange dijkpromenades
Eigen land, taal en cultuur voor de meer chauvinistische Fransen	
Fantastische gastronomie	
Uitgebreide mogelijkheden voor naturisme	
Voorzieningen en dienstverlening	Voorzieningen en dienstverlening
Diversiteit van logiesvormen	Minder logies met zicht op zee
Veel chambres d'hôtes en gîtes in de badplaatsen en ook in de onmiddellijke nabijheid van de Kust	Côte d'Azur: in sommige badplaatsen uitgebreide horeca op het strand zelf met weinig kwaliteit
	Wisselende kwaliteit van logies
	Duur
	Onvriendelijke toeristische dienstverlening
Organisatie voor het ontwikkelen en het vermarkten van het product	Organisatie voor het ontwikkelen en het vermarkten van het product
Efficiënte samenwerking private sector met overheid zowel voor productontwikkeling als voor vermarkten van het product: goede netwerking op regioniveau	
Belangrijke marketinginspanningen voor de Atlantische Kust	
Bereikbaarheid	Bereikbaarheid
Goede TGV-verbindingen met Parijs en Noord-Frankrijk	Verre afstand met de wagen voor de meeste markten
	Grote files in Frankrijk tijdens hoogseizoen
Naambekendheid/imago	Naambekendheid/imago
Sterk imago van Frankrijk als hét vakantieland bij uitstek	
Prestigebestemming	

Tabel 105:

TOUROPERATORREIZEN NAAR ZONNIGE KUSTBESTEMMINGEN als concurrent voor de Vlaamse Kust voor langere vakanties op de Belgische, Nederlandse, Duitse, Luxemburgse en Britse markt

STERKTEN	ZWAKTEN
Aantrekkingselementen	Aantrekkingselementen
Gegarandeerd zon tegen goedkope prijzen	Massabeleving
'Dépaysement': vreemde omgeving, cultuur en echt vakantiegevoel	Warm en droog in hoogseizoen
Vaak: combinatie strand, cultuur en natuur in het hinterland	Gemiddelde gastronomie niet zo aantrekkelijk
Sfeer en nightlife	
Voorzieningen en dienstverlening	Voorzieningen en dienstverlening
Alles is georganiseerd en toch zekere flexibiliteit	Gestandaardiseerde logiesvormen: hotels en clubs
Prijsduidelijkheid (zeker bij all inclusives)	Onzekerheid over de kwaliteit van het product (besteld uit touroperatorbrochures)
Kinderopvang bij logies: kidsclubs	
Organisatie voor het ontwikkelen en het vermarkten van het product	Organisatie voor het ontwikkelen en het vermarkten van het product
Efficiënte marketing van gestandaardiseerde producten door touroperators	
Prijzenslag tussen touroperators en subsidiëring door overheid van de luchtvaartsector drukt de prijzen	
Kindvriendelijke prijsvorming	
Bereikbaarheid	Bereikbaarheid
Snel afleggen van grote afstanden met charters	Lastige vliegtuigverplaatsingen met kleine kinderen
Mogelijkheid om auto te huren ter plaatse	Mogelijkheid van luchtverkeercongestie in hoogseizoen met vertragingen
Naambekendheid/imago	Naambekendheid/imago
Prestige van vliegtuigreis naar zonnige bestemming	
Echt vakantiegevoel	

DEEL 2 DIAGNOSE

Alvorens de diagnose te kunnen maken is het interessant om alle elementen uit de situatieanalyse samen te vatten in sterkten/zwakten en kansen/bedreigingen. Vele beoordelingen zijn van kwalitatieve aard.

1 Sterkten/zwakten/kansen/bedreigingen

Tabel 106: Sterkten en zwakten van het toeristisch product van de Kust

STERKTEN	ZWAKTEN
AANTREKKINGSELEMENTEN	AANTREKKINGSELEMENTEN
1 NATUURLIJK RECREATIEF AANBOD	1 NATUURLIJK RECREATIEF AANBOD
Algemeen ■ Zee, strand en duinen blijven een unieke visuele aantrekkingskracht en belevingswaarde uitoefenen in vergelijking met niet-kustgebieden (Ardennen, vakantiedorpen in andere gebieden in Vlaanderen en Nederland) ■ Sfeer (drukke, gezelligheid) ■ Aantrekkelijk en relatief gaaf polderlandschap	Algemeen ■ Ontbreken van grote, uitgestrekte gebieden van ongerepte natuur ■ Schaarse duingebieden
Zee ■ Goede kwaliteit van het zeewater (strengere controle en snel optreden) ■ Mogelijkheid voor diverse watersporten op zee ■ Efficiënte en betrouwbare reddingsdiensten voor veiligheid op zee	Zee ■ Conflicten tussen gebruikers op zee door beperktheid kuststrook ■ Niet overal bewaking van baders in drukke week-ends buiten juli en augustus ■ Druk bevaren zee: meer mogelijkheden voor conflicten met andere gebruikers van de zee
Stranden ■ Brede en aaneengesloten zandstranden met mogelijkheden voor lange wandelingen ■ Veiligheid (reddingsdiensten) die als zeer positief wordt ervaren door kusttoeristen ■ Uitgebreide mogelijkheden voor recreatieve strand-activiteiten en -sporten ■ Kindvriendelijke stranden (onder andere verduindpalen op de stranden)	Stranden ■ Netheid van stranden kan nog beter ■ Reinigen van de stranden niet zeer milieuvriendelijk ■ Tekort aan sanitaire voorzieningen op en bij de stranden ■ Geen internationaal kwaliteitslabel als de Blauwe Vlag ■ Groeiende conflicten tussen diverse vormen van intensief recreatief strandgebruik ■ Geen eenduidig beleid omtrent constructies op het strand ■ Weinig creatieve/speelse/esthetische strandinkleding
Duinen ■ Structurerende ruimten die de visuele scheiding van de badplaatsen gestalte geven ■ Recent: initiatieven tot meer beheerst recreatief medegebruik van duingebieden: Fonteintjes, Westhoekreservaat, Oosthoekduinen, Doornpanne en andere	Duinen ■ Beperkt duinenareaal in vergelijking met nabijgelegen kusten ■ Dikwijls privé-statuuut en beheer ■ Vaak onbeheerst recreatief gebruik van duinen ■ Illegaal kamperen in zeereepduinen ■ Visuele pollutie door parkeren langs de duingebieden

(Vervolg tabel 106)

STERKTEN	ZWAKTEN
Achterliggende polders ■ Kansen voor recreatieve activiteiten die complementair zijn aan het kustproduct en bijdragen tot verrijking van het kustproduct ■ Hoge belevingswaarde voor actieve en natuurvriendelijke kusttoerist: aanwezigheid van unieke landschappen en natuurgebieden	Achterliggende polders ■ Onveilige en vaak onaantrekkelijke ontsluiting van de badplaatsen naar de polders ■ Zeldzame intacte duin-polderovergangen ■ Visueel onaantrekkelijke polderfaçade van de badplaatsen ■ Onvoldoende structurering van het recreatief medegebruik van het landschap (valoriseren van natuur, landbouw, cultuurhistoriek) ■ Onvoldoende aandacht voor kwaliteit van het polderlandschap
Nabijheid van toeristisch-recreatieve polen en regio's ■ Nabijheid van de sterke aantrekkingspool: Brugge ■ Nabijheid van aantrekkelijke, boeiende toeristisch-recreatieve regio's als de Westhoek en het Brugse Ommeland	Nabijheid van toeristisch-recreatieve polen en regio's ■ Door de kustgemeenten worden deze regio's soms beschouwd als concurrerende regio en niet als troef ter versterking van het kustproduct
Klimaat ■ Gematigd oceanisch klimaat met zachte temperaturen in vergelijking met binnenland ■ Aantal uren zon hoger dan in het binnenland ■ Hoog jodiumgehalte zorgt voor gezonde vakanties	Klimaat ■ Niet zonzeker tegenover goedkope zonbestemmingen en de zuidelijke Franse kusten
2 ANDERE AANTREKKINGSELEMENTEN	2 ANDERE AANTREKKINGSELEMENTEN
Bebouwde omgeving ■ Specifieke combinatie van strand en zee met in de onmiddellijke nabijheid vakantiewoningen en winkelapparaat ■ Specifiek verstedelijkte sfeer met een grote dichtheid van voorzieningen ■ Diversiteit van badplaatsen (eigen profiel) ■ Lange wandelpromenades op de dijken waar gemeenten en Vlaams Gewest reeds heel wat inspanningen leverden voor herinrichting ■ Goede wegverbinding tussen de badplaatsen ■ Meerdere vernieuwende projecten van inrichting van openbaar domein in de badplaatsen ■ Beperkte, maar waardevolle, relictten van de historie van het kusttoerisme: stedenbouwkundige concepten maar ook archeologische sites en specifieke architectuur ■ Potentieel voor waterfrontontwikkeling (Zeebrugse vissershaven, Oostendse oosteroever)	Bebouwde omgeving ■ Eentonigheid van architecturale kwaliteit van het appartementstoerisme aan de Kust ■ Te grote bouwdichtheden (schaduw op dijk, in straten) ■ Te weinig groen in vele badplaatsen ■ Waardevol bouwkundig patrimonium is dikwijls nog niet beschermd ■ Sommige historische sites zijn onvoldoende toeristisch ontsloten ■ Koninklijke Baan is in sommige gevallen nog een visueel storend element ■ Havenontwikkelingen van Zeebrugge en Oostende bezwaren visueel de bebouwde omgeving en creëren mobiliteitsproblemen ■ Onaantrekkelijke verlaten havengebieden (Zeebrugse vissershaven, Oostendse oosteroever) ■ Zichtbare kansarmoede in sommige badplaatsen

(Vervolg tabel 106)

STERKTEN	ZWAKTEN
Attractiepunten ■ Groot en gevarieerd aanbod van attractiepunten, waarvan diverse weersonafhankelijk zijn ■ Eén belangenorganisatie op kustniveau ■ Inhaalbeweging wat kwaliteit betreft ■ Ook belangrijk culturele attractiepunten als PMMK	Attractiepunten ■ Divers niveau van kwaliteit en professionaliteit ■ Moeilijke samenwerking tussen attractiepunten
Kustjachthavens ■ Nieuwpoort bekend als een van de belangrijkste jachthavens in Noordwest-Europa en zeer toegankelijk voor zeezeilers ■ Sfeerelement voor alle kusttoeristen (niet enkel watersporters) in mindere mate in Nieuwpoort	Kustjachthavens ■ Te grote autonomie van de jachtclubs en beperkte controle van de overheid ondanks dure overheidsinvesteringen ■ Goedkope camping op het water: veel overheidskosten ten opzichte van onduidelijke baten ■ Jachthaven van Nieuwpoort te weinig geïntegreerd in de badstad (enclave) ■ Te weinig ruimte aan de Vlaamse Kust voor uitgebreide uitbouw van jachthavens ■ Beperkt feitenmateriaal voorhanden omtrent de economische betekenis van het jachttoerisme
Cruisehavens ■ Aanwezigheid van twee complementaire cruisehavens: Zeebrugge voor grote en Oostende voor kleinere cruiseschepen ■ Nabijheid van Brugge als aantrekkingsselement	Cruisehavens ■ Moeilijk om te concurreren met andere Noord-Europese havens als vertrek- en aankomsthaven ■ Geen feitenmateriaal voorhanden over de economische betekenis van cruisetoeerisme
Golfterreinen ■ Golfterreinen met sterk imago (Knokke en De Haan) ■ Eén 6-holes-golfterrein (Lombardsijde) open voor een ruim publiek met hoog aantal bezoekers	Golfterreinen ■ Royal Ostend Golf Club in De Haan: doorsneden door Koninklijke Baan ■ Bestaande golfterreinen aan de Kust weinig of niet toegankelijk voor ruim publiek (nu: beperkt tot clubleden en gefedereerde leden) ■ Geen experimenten omtrent synergie met natuurontwikkeling
Casino's ■ Aanwezigheid van vier casino's met een imago uit het verleden die nu multifunctioneel inzetbaar zijn ■ Oplossing in zicht voor casino van Oostende (april 2002)	Casino's ■ Mondaine gebeuren in casino's is verdwenen ■ Zalen te klein om rendabel te werken ■ Uitbating en management van sommige casino's laat te wensen over

(Vervolg tabel 106)

STERKTEN	ZWAKTEN
Evenementen ■ Zeer groot en gevarieerd aanbod vooral in zomerseizoen ■ Infrastructuur voor kleine evenementen is aanwezig ■ Meer vernieuwende culturele evenementen ■ Recent meer discussie omtrent afstemming onder de gemeenten t.o.v. privé-organisatoren	Evenementen ■ Beperkte infrastructuur voor mega-evenementen ■ Onvoldoende afstemming op regioniveau ■ Te veel in zomerseizoen met uitgesproken parkeerproblemen ■ Te weinig imago-versterkend, seizoensverlengend of gespreid over de gehele kust
VOORZIENINGEN EN DIENSTVERLENING	VOORZIENINGEN EN DIENSTVERLENING
1 LOGIESAANBOD	1 LOGIESAANBOD
Algemeen ■ Zeer ruim en gediversifieerd logiesaanbod ■ Gespreid over de diverse badplaatsen	Algemeen ■ Laag aandeel van commerciële vormen van verblijfsaccommodatie tegenover sterke aanwezigheid van tweede verblijven ■ Dalende capaciteit van commerciële verblijfsaccommodatie beantwoordend aan veranderende marktereisen (korte en tweede vakanties) ■ Weinig logies voor kleine groepen ■ Gebrek aan kwaliteit en professionaliteit bij menig logiesuitbater (geen prijzendifferentiatie) ■ Tekort aan kwalitatief personeel
Individuele huurvakantiewoningen en tweede verblijven ■ Groot en gediversifieerd aanbod in alle badplaatsen ■ Groot aanbod van appartementen met zicht op zee ■ Vernieuwing duidelijk zichtbaar op eerste rangsliggingen	Individuele huurvakantiewoningen en tweede verblijven ■ Overschakeling naar tweede verblijven ■ Gebrek aan woonkwaliteit (vaak verouderd) vooral op tweederangsliggingen ■ Diversiteit in kwaliteit en versnipperde eigendomsstructuur maakt het moeilijk om te vermarkten via touroperators in het buitenland ■ Geen classificatie naar specifieke kwaliteitscriteria ■ Hoge huurprijzen (door hoge grondprijzen)
Hotels ■ Verbeterde kwaliteit (veiligheid en comfort) door invoeren van Decreet op logiesverstrekkende bedrijven	Hotels ■ Dalend aantal door de grote druk vanwege de vastgoedsector ■ Kwaliteit van dienstverlening en professionaliteit kan beter ■ Beheer niet gericht op openhouden van hotel op jaarbasis (uitzondering Oostende-Knokke) ■ Beperkte randvoorzieningen (zoals zwembad of fitness) door kleinschaligheid van hotels ■ Beperkt aantal grotere hotels ■ Te weinig prijzendifferentiatie naar periode, verblijfsduur en klantentrouw ■ Te weinig arrangementen met toegevoegde waarde en beperkt aantal themahotels

(Vervolg tabel 106)

STERKTEN	ZWAKTEN
Kampeerterreinen/kampeerverblijfparken ■ Overgangsfase met verbetering van de kwaliteit (veiligheid en het comfort) door het uitvoeren van het Decreet op de terreinen voor openluchtrecreatieve verblijven ■ Sommige pilootbedrijven richten zich op de toeristische verhuur	Kampeerterreinen/kampeerverblijfparken ■ Grote diversiteit van kwaliteit en professionaliteit (geen langetermijndenken) onder andere door beheer als nevenactiviteit, kleinschaligheid ■ Uitgesproken slecht imago (uitwassen bebouwing, permanente bewoning) ■ Te grote concentraties ■ Te sterk residentieel karakter (weinig gericht op kwalitatieve toeristische verhuur en op opvang kampeerauto's) ■ Omschakeling naar tweedeverblijfparken
Vakantiedorpen ■ Gediversifieerd aanbod: vakantiedorpen met uitgebreide voorzieningen (Sunparks) naast meer verblijfsgespecialiseerde vakantiedorpen die een nieuw soort klanten aantrekken	Vakantiedorpen ■ Omschakeling naar tweedeverblijfparken zonder toeristische verhuur ■ Niet de topkwaliteit van vakantiedorpen (zie Center Parcs)
Vakantiecentra ■ Duidelijke kwaliteitsverbetering ■ Meer aandacht voor dienstverlening en voorzieningen ■ Nieuw beleidsplan 'Toerisme voor Allen'	Vakantiecentra ■ Onduidelijkheid over rol van vakantiecentra in de toekomst ■ Sluiting van grote vakantiecentra
Jeugdlogies ■ Kwaliteitsverbetering ■ Nieuw beleidsplan 'Toerisme voor Allen'	Jeugdlogies ■ Onvoldoende aanbod van zelfkookaccommodatie voor jeugdgroepen ■ Geen minimumcriteria voor veiligheid en hygiëne
Gastenkamers	Gastenkamers ■ Weinig aanbod of weinig bekend aanbod ■ Geen regelgeving omtrent minimum kwaliteitseisen
2 RESTAURANTS/TEAROOMS/CAFES	2 RESTAURANTS/TEAROOM/CAFES
■ Grote diversiteit en uitgebreid aanbod ■ Veel terrassen op de dijk en tijdelijk op het strand in de zomer ■ Uitstekende gastronomie met goede prijs-kwaliteitsverhouding	■ Wisselende kwaliteit van service ■ Zeer 'mercantilistische' instelling ■ Gebrek aan creativiteit in menu's en specialiteiten, ■ Gebrek aan kwalitatief personeel in het hoogseizoen (karige verloning, moeilijke werkomstandigheden) ■ Tijdelijke terrassen op het strand worden soms niet weggehaald in winter

(Vervolg tabel 106)

STERKTEN	ZWAKTEN
3 WINKELVOORZIENINGEN	3 WINKELVOORZIENINGEN
■ Uitgebreid en divers aanbod in de meeste badplaatsen ■ Open op zondag: gezellige drukte in de weekends	■ Gebrek aan multifunctionele, kwalitatieve en weersafhankelijke winkelomgevingen
4 SPORTVOORZIENINGEN EN DIENSTVERLENING	4 SPORTVOORZIENINGEN EN DIENSTVERLENING
■ Groot aanbod van water- en strandgebonden sportinfrastructuur	■ Ondersteunende voorzieningen op strand niet altijd esthetisch kwalitatief (containers) en soms slecht gezoned ■ Beperkte samenwerking sportdienst – Dienst voor Toerisme ■ Gebrek aan een aantrekkelijk, flexibel en toegankelijk aanbod van diensten en infrastructuur (bijvoorbeeld clubs te veel gericht op leden en niet op passanten) ■ Te weinig initiativemogelijkheden voor nieuwe watersporten en beperkte verhuur van sportmateriaal ■ Onvoldoende sensibilisering van de baders omtrent baden in onbewaakte zones ■ Beperkte veiligheid in de weekends buiten de zomermaanden ■ Gebrek aan een eenvormige reglementering voor sport op zee en strand
5 CULTURELE VOORZIENINGEN	5 CULTURELE VOORZIENINGEN
■ Aanwezigheid van vier multifunctionele casino's die ook als culturele infrastructuur ingezet worden ■ Aanwezigheid van culturele centra met programmering ook gericht op toerisme	
6 FACILITEITEN EN DIENSTVERLENING VOOR MICE-MARKT	6 FACILITEITEN EN DIENSTVERLENING VOOR MICE MARKT
■ Multifunctionaliteit van de vier casino's ■ Aanwezigheid van zee en strand en speciale activiteiten die hieraan verbonden zijn is een troef voor incentives (ten opzichte van Ardennen en vakantie dorpen in groene regio's) ■ Project voor het promoten van de MICE-markt aan de Kust binnen het Kustactieplan	■ Beperkte infrastructuur voor kleine groepen in kust-hotels ■ Gebrekkige infrastructuur voor grote congressen en tentoonstellingen ■ Gebrek aan grotere hotels van 3 en meer sterren ■ Gebrek aan attractieve en originele randevenementen voor incentives ■ Kust te weinig bekend als MICE-bestemming door gebrekkige bundeling van krachten
7 ANIMATIE	7 ANIMATIE
■ Uitgebreid aanbod in zomerseizoen	■ Kwaliteit niet altijd hoog, soms enkel commercieel ■ Overaanbod in zomerseizoen kan hinderlijk zijn

(Vervolg tabel 106)

STERKTEN	ZWAKTEN
	■ Te weinig vormen van animatie gericht naar specifieke doelgroepen: vooral voor baby's, jongeren (12 tot 18 jaar) en senioren ■ Animatie ook noodzakelijk in beperkte perioden buiten de twee zomermaanden
8 TOERISTISCHE INFOKANTOREN	8 TOERISTISCHE INFOKANTOREN
■ Goed uitgebouwd net van infokantoren ■ Openingstijden goed afgestemd op behoeften van toeristen ■ Goede ondersteuning van kwaliteit van infokantoren door Toerisme Vlaanderen	■ Diversiteit in de kwaliteit van dienstverlening en productkennis (beperkt wat betreft het product van hinterland en van andere badplaatsen) ■ Inschakelen van tijdelijke krachten zonder opleiding ■ Werking en ligging van de buitenkantoren kan beter
9 TOERISTISCH-RECREATIEVE BEWEGWIJZERING	9 TOERISTISCH-RECREATIEVE BEWEGWIJZERING
■ Goede bewegwijzering in verband met wandelpaden, fietslussen	■ Geen consequente toeristische bewegwijzering van op de grote invalswegen naar de badplaatsen voornamelijk aan de Oostkust ■ Bewegwijzering vaak niet reglementair aangebracht ■ Bewegwijzering naar kampeertreinen niet efficiënt
10 ANDERE RECREATIEVE VOORZIENINGEN	10 ANDERE RECREATIEVE VOORZIENINGEN
■ Ruim aanbod van lokale en provinciale wandelpaden ■ Ruim aanbod van lokale en provinciale fietsroutes ■ Ontwikkeling van een kustfietsroute binnen het Kustactieplan ■ Twee provinciale ruitersporen naar het hinterland van de Kust in uitbouw ■ Groeiend aantal natuureducatieve activiteiten ■ Groot aanbod van spelvoorzieningen	■ Geen aantrekkelijke laterale fietsverbinding langs de Kust ■ Ontbreken van een veilige fietsverbinding vanuit de badplaatsen naar de fietsroutes in het hinterland ■ Specifieke fietsbewegwijzering noodzakelijk ■ Weinig mountainbikeroutes, 'alle-terrein-fietsroutes' ■ Probleem van de inplanting van de maneges in de bebouwde kom ■ Probleem van de uitbating van natuureducatieve centra ■ Beperkt aantal weersonafhankelijke spelvoorzieningen
BEREIKBAARHEID	BEREIKBAARHEID
1 EXTERNE BEREIKBAARHEID	1 EXTERNE BEREIKBAARHEID
Met de wagen ■ Nabijheid van de belangrijkste markten ■ Goede ontsluiting qua infrastructuur	Met de wagen ■ Files op piekdagen vooral op de E40, N8 en N46 ook in mooiweerweekends over het gehele jaar ■ Te verwachten stijging van autogebruik zal in toekomst verder leiden tot files

(Vervolg tabel 106)

STERKTEN	ZWAKTEN
Met trein en tram - Goede ontsluiting voor Blankenberge, Knokke-Heist, Oostende, De Panne en op specifieke tijdstippen het strand van Zeebrugge - Zeer goedkoop voor bepaalde Vlaamse doelgroepen (senioren, jongeren) - Kustram ontsluit de Kust vanuit de kuststations - Gepland: grotere capaciteiten voor treinen naar de Kust	Met trein en tram - Beperkt aantal haltes van de trein aan de kustlijn - Beperkte capaciteit en te lange reisduur voor verbindingen binnenland - badplaatsen - Verbeterbare aansluiting van trein op tram (multimodale transferia) - Beperkte ontsluiting van de Westkust voor de Noord-Fransen - Problemen voor gebruik van tram door jongerengroepen
2 INTERNE BEREIKBAARHEID	2 INTERNE BEREIKBAARHEID
Met de wagen Verbinding tussen de badplaatsen door de Koninklijke Baan	Met de wagen - Koninklijke Baan creëert onveiligheid in sommige badplaatsen - De Koninklijke Baan met ruim profiel loopt ook door golfterrein, duingebieden
Met tram - Uitstekende openbaar vervoersverbinding tussen badplaatsen met de Kustram (ook meer dan enkel verbinding: pakketten) - Gratis gebruik voor senioren - Gepland: constructie van trams met grotere capaciteit (eind 2002)	Met tram - Gebrek aan capaciteit door gratis gebruik van senioren - Gevaarlijke oversteekplaatsen
Zachte vormen van vervoer Aanbod van aantrekkelijke fietsroutes in de polders	Zachte vormen van vervoer - Onveilige en soms onaantrekkelijke verbindingen met de achterliggende polders - Geen aantrekkelijke laterale fietsverbinding
3 PARKEREN	3 PARKEREN
Beperkte experimenten met randparkings bij de badplaatsen	- Parkeerproblemen (groeiend autogebruik) voor verblijfs-toeristen en dagtoeristen - Openbaar domein volgestouwd met auto's - Onvoldoende sensibilisering van de dagtoerist omtrent gebruik openbaar vervoer
ORGANISATIE EN FINANCIERING VAN DE ONTWIKKELING VAN HET TOERISTISCHE PRODUCT	ORGANISATIE EN FINANCIERING VAN DE ONTWIKKELING VAN HET TOERISTISCHE PRODUCT
- Structurende projecten gerealiseerd door specifieke programma's als eerste Actieplan Kust - Nieuwe programma's: Doelstelling 2, Interreg III en Kustactieplan bieden verdere mogelijkheden voor structurele ingrepen (bijvoorbeeld Zeebrugse vismijnsite en IJzermonding in Nieuwpoort)	- Onvoldoende aandacht naar professionalisering van de sector - Privé-sector te weinig gestructureerd en té afwach- tend tegenover de overheid

(Vervolg tabel 106)

STERKTEN	ZWAKTEN
■ Veel inspanningen van gemeenten en Vlaams Gewest voor inrichting van wandelpromenades op de dijk ■ Groeiend besef bij de gemeenten over het belang van gemeenteoverschrijdende initiatieven	
RUIMTELIJKE PLANNING	RUIMTELIJKE PLANNING
■ Invoeren van ruimtelijke structuurplannen op Vlaams, provinciaal en gemeentelijk niveau waardoor de ruimtelijke impact van toeristisch-recreatieve ontwikkelingen op middellange termijn beter wordt georganiseerd	■ Onvoldoende ruimtelijk instrumentarium om bepaalde ongewenste ontwikkelingen te vermijden
ORGANISATIE EN FINANCIERING VAN DE VERMARKTING VAN HET PRODUCT	ORGANISATIE EN FINANCIERING VAN DE VERMARKTING VAN HET PRODUCT
■ Duidelijke keuze op Vlaams niveau voor een specifieke benadering van het macroproduct Vlaamse Kust ■ Regionale samenwerking via promotiepool voor de Kust: samenbrengen van budgetten van diverse niveaus waardoor grotere budgetten kunnen worden gegenereerd	■ Promotie onvoldoende georiënteerd op specifieke doelgroepen ■ Beperkt gebruik van nieuwe technologieën (internet, efficiënte website)
BELEIDSINFORMATIE	BELEIDSINFORMATIE
■ Oprichting binnen Westtoer van een departement Strategische Planning, Onderzoek en Databeheer ■ Oprichting Vlaams Steunpunt Toerisme, dat zal instaan voor dataverzameling op Vlaams niveau in samenwerking met de Provincies ■ Opstarten van onderzoek naar dagtoerisme in kader van Kustactieplan ■ Onderzoek bij de kusttoeristen omtrent profiel, activiteiten en bestedingen, WES en Provinciale Dienst Toerisme en Recreatie West-Vlaanderen (thans Westtoer), 1999 ■ Onderzoek omtrent kustattracties uitgevoerd in zomer 2000 (Westtoer) ■ Tweejaarlijks WES-onderzoek omtrent reisgedrag van de Belgen	■ Weinig accurate gegevens over het logiesaanbod en -vraag ■ Uitermate zwak systeem voor verzamelen van informatie omtrent dagtoerisme en tweedeverblijfs-toerisme ■ Onvoldoende evaluatie van projecten en marketing inspanningen ■ Geen systeem voor verzamelen van informatie over recreatieve bewegingen (fietsers, ruiters) ■ Tekort aan indicatoren in verband met het natuurlijk systeem
IMAGO/BEKENDHEID	IMAGO/BEKENDHEID
■ Traditionele bestemming voor veel Belgen, Luxemburgers en Duitsers	■ Oubollig imago (te veel bestemming voor ouderen) ■ Niet goed bekend op Nederlandse markt ■ Geen prestigieuze bestemming ■ Men verwacht mooi weer dus is de bestemming heel erg afhankelijk van het weer ■ Te dichtbij voor Vlamingen: creëert vooral grote stromen dagtoeristen

Tabel 107:

Opportunities en bedreigingen voor de Kust als toeristische bestemming

OPPORTUNITeiten/KANSEN	BEDREIGINGEN/BEPERKINGEN
ONTWIKKELINGEN IN ANDERE SECTOREN	ONTWIKKELINGEN IN ANDERE SECTOREN
■ Meer aandacht voor het behoud van de open ruimtegebieden vanuit het RSV en het PRSWV ■ Mogelijkheid voor het formuleren van een provinciale visie omtrent toerisme in het PRSWV ■ Stijgende aandacht van het Vlaams niveau voor de aankoop van duinen en natuurgebied en recreatief medegebruik ervan ■ Milieubeleid ondersteunt duurzaam toerisme ■ Zandsuppleties voor zandwering bieden mogelijkheden tot uitbouw van aantrekkelijke stranden en mogelijkheden tot uitbreiding van zeeweringsduinen (embryonale duinen) ■ Het ontwikkelen van een bovenlokaal beleidskader omtrent het recreatief gebruik van de zeewering wordt in het vooruitzicht gesteld ■ Mobiliteitsbeleid ondersteunt openbaar vervoer naar en aan de Kust ■ Alternatieven worden aangereikt voor de waterwinning in de duinen ■ Cultuurbeleid als partner voor het ontwikkelen van kunst- en cultuurverblijven aan de Kust ■ Mogelijkheid voor grotere financiële ondersteuning van kleinere musea vanuit het museumdecreet als de musea effectief samenwerken ■ Meer interesse vanuit landbouwkringen voor toerisme (verblijf- en bezoektourisme) als nevenactiviteit ■ Meer aandacht vanuit landbouwkringen en vanuit beleid voor landschap en milieu (cfr. VLM)	■ Uitvoering van Wet Mariene Milieu (1999) laat op zich wachten ■ Onvoldoende instrumentarium voor het bestrijden van zee- en strandpollutie door lozing van schepen ■ Invoeren van beperkingen voor watersport in mariene reservaten ■ Vervuiling van zeehorizon door windmolenparken of ontwikkeling haven Zeebrugge in zee ■ Bedreigingen voor het typische polderlandschap vanuit andere sectoren (havenontwikkeling, huisvesting, landbouw, tertiaire ontwikkelingen en industrieontwikkeling) ■ Veel discussie maar weinig echte acties wat betreft beheerslandbouw in poldergebieden met belangrijke natuurwaarden
ALGEMENE TRENDS IN DE VRAAG	ALGEMENE TRENDS IN DE VRAAG
■ Stijgende behoefte aan korte vakanties en nevenvakanties zowel op binnenlandse als op naburige markten ■ Mogelijkheid om de bezetting van tweede verblijven op te trekken tot hoger niveau ■ Laag aandeel van overnachtingen aan de Kust in seminars, incentives, congressen: kan opgetrokken worden ■ Groeiende spreiding van dagtoerisme over het jaar ■ Stijgend aantal dagtoeristen met de trein en mogelijkheden tot verdere toename ■ Een groeiende markt van 'actieve senioren' (50-65j.) met specifieke behoeften	■ Langere zomervakanties van Belgen maar ook van andere markten verschuiven naar zonbestemmingen ■ Groeiend aantal korte vakanties van Belgen naar buitenland ■ Dalende verblijfsduur: meer aankomsten voor zelfde aantal overnachtingen ■ Overnachtingen in commerciële logiesvormen kalven af ten opzichte van tweedeverblijfstourisme ■ Grotere gevoeligheid omtrent het milieu en natuur: de Kust wordt door zijn verstedelijkt karakter niet geassocieerd met milieu en natuur ■ De toeristen worden steeds kritischer. Kwaliteit van logies en dienstverlening is van heel groot belang. ■ Stijgende waardering voor authenticiteit en gezelligheid: de gastvrijheid aan de Kust is eerder commercieel georiënteerd

(Vervolg tabel 107)

OPPORTUNITeiten/KANSEN	BEDREIGINGEN/BEPERKINGEN
■ Groeiend aantal 65-plussers voor wie een verblijf aan zee in eigen land nog de enige vakantie is die ze nog kunnen of durven nemen ■ Toenemend aantal eenpersoonsgezinnen met specifieke behoeften ■ Een groter aandeel van koppels zonder kinderen ■ Een toenemende belangstelling voor zachte vormen van actieve recreatie ■ Behoeftte aan informatie bij bezoek aan natuur, landschap, cultureel erfgoed ■ Toenemende interesse in natuurobservatie en natuurgerelateerde activiteiten ■ Belangstelling voor veel beleven in een korte tijdsperiode ■ Interesse voor avontuurlijke, niet alledaagse belevenissen ■ Groeiende belangstelling voor het beleven van cultuur door een hoger opgeleide groep van senioren ■ Behoeftte aan onthaasten in een gezonde omgeving ■ Een meer impulsief gedrag wat betreft dagtrips of korte vakanties is in het voordeel van dichtbijvakanties maar vraagt om gemakkelijke manieren van boeken ■ Nieuwe technologie biedt mogelijkheden om de sterk geïndividualiseerde producten van de Kust te vermarkten (internet)	■ Individualisering en modulisering: behoefte aan kant-en-klare pakketten met keuzemogelijkheden die iets speciaals aanbieden: te weinig originele arrangementen aan de Kust ■ Verzadiging van informatie dwingt om eenvoudige boodschappen uit te zenden omtrent de kustregio en om betrouwbare informatiebronnen (bijvoorbeeld tevreden klanten, pers)
SOCIO-ECONOMISCHE SITUATIE	SOCIO-ECONOMISCHE SITUATIE
■ Kust is een goed alternatief bij slechtere vooruitzichten omtrent economie of gebeurtenissen in buitenlandse bestemmingen ■ Op de binnenlandse markt biedt vooral de Vlaamse markt perspectief, maar ook de Nederlandse en Duitse markt bieden perspectieven voor korte vakanties aan de Kust	■ Vooruitzichten omtrent economie in de ons omringende landen zijn niet bijster positief en kunnen reizen naar het buitenland voor korte of nevenvakanties en vakanties in het algemeen afremmen
CONCURRENTIE	CONCURRENTIE
■ Effect van terrorisme zal voor 2002 de zonbestemmingen bereikbaar met vliegtuig benadelen	■ Stijgende inspanningen vanwege de concurrentie op het vlak van kwaliteitsverhoging van het aanbod en dienstverlening ■ Beter gerichte prijsdifferentiatie bij logiesvormen van concurrenten ■ Meer logiesvormen die kunnen samenwerken met touroperators bij concurrenten ■ Luchtvaart wordt ondersteund door de overheid

2 Probleemformulering

In de probleemformulering worden de grote problematieken voor het kusttoerisme samengevat.

Ze zijn in zes grote lijnen onder te brengen:

2.1 Behoeftte aan een sterkere begeleiding van ontwikkelingen door een doordachte ruimtelijke planning en een efficiënt handhavingsbeleid

Het kusttoerisme kent zijn ontstaan in de tweede helft van de 19e eeuw toen nog geen stedenbouwkundige wetgeving bestond. Aanvankelijk werden de badplaatsen ontwikkeld op basis van duidelijke en kwalitatieve ruimtelijke concepten.

Na de Tweede Wereldoorlog en meer specifiek in de jaren zestig kende de Kust de grootste metamorfose door de confrontatie met de vraagexplosie voortvloeiend uit het democratiseren van het toerisme dat zich op een uiterst beperkte zone van 65 km richtte. Deze metamorfose werd niet voldoende begeleid door een doordachte ruimtelijke ordening. Pas in de jaren zeventig werden de gewestplannen geldig maar zelfs na deze periode deden zich een aantal ongelukkige ruimtelijke ontwikkelingen voor.

Volgende problemen doen zich nu voor door het gebrekkig ruimtelijk beleid in het verleden of de handhaving van dit beleid:

- Verkeerd gezoneerde kampeertreinen (onder andere in natuurgebied, in agrarisch gebied) konden tot voor kort ongestoord verder worden uitgebuit en droegen bij tot het slechte imago van de kampeertreinen aan de Kust. Ook de grote concentraties van kampeertreinen zoals voorzien in de gewestplannen leidden tot monofunctionele, weinig aantrekkelijke gebieden voor toeristisch kamperen.
- Het aansnijden van de polders voor toeristisch-recreatieve voorzieningen met weinig aandacht voor inkleding in het landschap resulteert vaak in een weinig aantrekkelijk polderfront.
- Appartementsblokken aan de zeedijk werden in vele gevallen opgetrokken tot te hoge volumes, met weinig aantrekkelijke architectuur en soms beperkte oppervlakten van verblijfseenheden.
- Ook de zones achter de dijk kenden een verticale verdichting vanwege de groeiende vraag naar tweede verblijven, waarop door de gemeenten geen gepast beleid werd geformuleerd (vrij recent voeren een aantal kustgemeenten een gepast beleid om dit fenomeen in te dijken).
- Binnen de ruimtelijke plannen werd onvoldoende onderscheid gemaakt tussen de diverse verblijfsrecreatieve bestemmingen (bijvoorbeeld tussen commerciële logiesvormen en tweeverblijfsvormen).
- De toeristische recreatieparken (TRP-zones op het Gewestplan) werden niet altijd volgens de bedoeling van het Gewestplan uitgebouwd of wer-

den helemaal niet uitgebouwd. Anderzijds zijn daardoor nu nog open ruimten bewaard.

Naar de toekomst bieden de nieuwe instrumenten voor ruimtelijke ordening (Decreet op de Ruimtelijke Ordening) de structuurplannen, uitvoeringsplannen en verordeningen op diverse niveaus mogelijkheden om aan een betere ruimtelijke planning te doen dan in het verleden het geval was.

2.2 Belang van een omschakeling van een vraagvolgende toeristisch-recreatieve ontwikkeling naar een pro-actieve benadering die rekening houdt met de wijzigingen in de vraag, met de concurrentie en met de langetermijnbelangen van de Kust als toeristische bestemming

De *vraagvolgende* toeristisch-recreatieve ontwikkelingen uit het verleden zijn typisch voor een 'vrij oude' toeristische bestemming met volgende kenmerken:

- een fragmentarische aanpak van de ontwikkeling van het toeristisch-recreatief aanbod;
- ontwikkelingen zijn meestal zuiver markt- en kortetermijngericht, zowel van de privé- als van de publieke actoren;
- weinig aandacht voor het duurzaam en zuinig omspringen met het natuurlijk systeem en het bouwkundig erfgoed;
- geen pro-actieve werking met betrekking tot de wijzigingen in de markt
- weinig aandacht voor specifieke doelgroepen;
- onvoldoende professionele aanpak.

Daartegenover staat de noodzaak voor een *gestuurde en pro-actieve* ontwikkeling die binnen de 'product life cycle' van het kustproduct noodzakelijk is om het toerisme een nieuwe adem te geven.

Deze *pro-actieve ontwikkeling* moet gebaseerd zijn op:

- het behouden voor de lange termijn van die elementen die de essentie uitmaken van het toeristisch kustproduct (het natuurlijk systeem, het cultureel erfgoed en landschap);
- het creëren van samenhang tussen bestaande en nieuw te ontwikkelen aanbodselementen op het niveau van de kustregio, waarbij aandacht gaat naar complementariteit op regionaal niveau en naar het creëren van meerwaarde;
- het verbeteren van de kwaliteit en het optimaliseren van het bestaande toeristisch-recreatieve aanbod gericht op de wijzigende vraagtendenzen
- het ontwikkelen van selectieve, nieuwe, toeristisch-recreatieve voorzieningen die meer inkomsten genereren per oppervlakte-eenheid (zuinig omspringen met ruimte);
- een verhoogd professionalisme binnen het toeristisch-recreatieve gebeuren.

2.3 Behoud van een voldoende groot aanbod van commerciële logiesvormen

Het overwicht van het tweedeverblijfstoerisme aan de Kust (zowel individuele tweede verblijven als huisjes in tweedeverblijfparken) wordt steeds verder versterkt door:

- De stijgende vraag naar tweede verblijven. Deze komt vooral voort uit de sterke groei van actieve senioren (empty nesters) die kunnen investeren in een snel bereikbaar tweede verblijf op een aantrekkelijke, recreatieve bestemming. De sociale motivering om samen te zijn met familie en vrienden en de mogelijkheid om bij pensioen te migreren naar de Kust. Ook speculatieve motieven spelen mee. Vanuit deze stijgende vraag naar tweede verblijven en de schaarse ruimte aan de Kust worden de grondprijzen sterk opgedreven.
- De daling van de commerciële logiesvormen. Door de hoge grondprijzen worden hotels en kampeerterreinen opgekocht door vastgoedmakelaars en worden deze omgevormd tot individuele tweede verblijven of tweedeverblijfcomplexen. Het gevolg hiervan is dat - ondanks een stijgende vraag voor de hotelsector aan de Kust (dé logiesvorm bij uitstek voor korte vakanties) - een afname van hotels wordt geobserveerd. Het is immers meer rendabel om het hotelgebouw te verkopen voor immobiliëndoelinden. Dit is in het recente verleden ook steeds meer het geval voor kampeerterreinen en kampeerverblijfparken die omgeschakeld worden naar tweedeverblijfcomplexen.

Dit vormt voor de Kust een probleem omdat op deze manier:

- Het democratisch karakter van een verblijf aan de Kust in het gedrang komt door het steeds dalend aanbod van hotelkamers en van toeristische standplaatsen op kampeerterreinen (ten opzichte van de doelstelling: een bestemming toegankelijk voor iedereen).
- De tewerkstelling in deze logiesvormen daalt (dit zijn immers de meest arbeidsintensieve logiesvormen) (ten opzichte van de doelstelling: behouden van het socio-economisch belang van het kusttoerisme).
- De sfeer in de badplaatsen in het hoogseizoen lijdt onder het leegstaan van een groot deel van de tweede verblijven (hoofdvakanties van tweede-verblijvers worden in het buitenland gehouden) (ten opzichte van de doelstelling: kwalitatieve bestemming over gans het jaar).

Dit betekent dat uiteindelijk de Kust steeds meer ontoegankelijk zal worden voor een verblijf (indien men zelf geen tweede verblijf bezit en geen vrienden of familie heeft die een tweede verblijf bezitten aan de Kust) en dat voor een grotere groep mensen enkel dagtoerisme zal overblijven.

2.4 Nood aan samenwerking op het niveau van de Kust als een samenhangende toeristische regio en een samenwerking met de regio's in het hinterland van de Kust

Door de historische ontwikkeling van het kusttoerisme via de uitbouw op diverse momenten van de verschillende badplaatsen, is de identiteit van de badplaats op zich steeds belangrijk geweest. Dit leidde ertoe dat de onderlinge concurrentie tussen de badplaatsen zeer groot was en dit ook is gebleven. Dit is een positieve troef voor de Kust: elke badplaats heeft een zekere identiteit. Deze verscheidenheid moet worden behouden en geaccentueerd. Er moet echter vermeden worden dat iedere badplaats hetzelfde wil ontwikkelen, vooral als het gaat om attracties of evenementen die een bovenlokale uitstraling hebben. De verdere ontwikkelingen moeten in functie staan van de meerwaarde voor het geheel van de Kust.

Ook waren er tot vrij recent slechts beperkte samenwerkingsverbanden binnen de toeristisch-recreatieve sector en tussen de publieke en de privé-sector en dit zowel naar productontwikkeling als naar commercialisering toe.

Uit de situatieanalyse blijkt duidelijk dat hierin de laatste jaren een positieve kentering optreedt en dit zowel op vlak van beleid voor productontwikkeling als op het vlak van beleid voor commercialisering.

Ook de samenwerking van de kustgemeenten met de twee toeristische regio's in het hinterland van de Kust (Westhoek en Brugse Ommeland), die vroeger maar matig was, is de laatste jaren sterk verbeterd maar kan nog worden versterkt.

2.5 Belang van een geïntegreerd overleg met andere sectoren

Uit de externe analyse kon worden afgeleid dat vele de sectoren als natuur, zeewering, mobiliteit, havenontwikkeling, maar ook cultuur en landbouw een belangrijk impact hebben op het kusttoerisme.

De sectoren natuur en zeewering beïnvloeden heel sterk het recreatief gebruik van zee, stranden en duinen. Op federaal niveau werd een Wet ter bescherming van het mariene milieu goedgekeurd die beperkingen zal opleggen aan het recreatief gebruik van de zee. Het Vlaamse Gewest - AMINAL Natuur - voert een actief beleid inzake natuurontwikkeling in de duingebieden die als natuurgebied ingekleurd zijn op de gewestplannen. Dit heeft belangrijke consequenties voor het recreatief medegebruik ervan.

De sector zeewering (Vlaams Gewest, Administratie Waterwegen en Zeewezen, Afdeling Zeewezen en Kust) draagt zorg voor de zeeweringsfunctie van stranden, duinen én dijken. Hun beleid heeft restrictieve impacten op het recreatief gebruik van stranden, duinen én dijken maar kan ook opportuniteiten bieden (zoals uitbreiding van stranden en ontwikkeling van embryonale duinen op stranden).

Andere sectoren als mobiliteit (beleid omtrent infrastructuur, verkeersmanagement en openbaar vervoer), havenbeleid (beleid omtrent verdere ontwikkeling van Zeebrugge en Oostende in zee of in het hinterland), ontwikkelen van duurzame energie (windmolenparken in zee) zijn evenzeer relevant voor het kusttoerisme. Daarnaast kunnen ook de sectoren cultuur en landbouw een ondersteunende rol spelen.

Tot voor kort was het overleg tussen toerisme en deze sectoren eerder miniem en vooral ad hoc.

Meer recent wordt echter duidelijk vanuit deze sectoren meer aandacht geschonken aan het recreatief medegebruik van het natuurlijk en landschappelijk systeem en aan de impacten die bepaalde beleidsmaatregelen hebben op het kusttoerisme.

Om dit te structureren is nood aan een periodiek overleg met de diverse beleidsniveaus (internationaal, federaal, Vlaams, provinciaal, gemeentelijk) omtrent een geïntegreerd kustbeheer waarin mogelijkheden worden gecreëerd om de diverse beleidsthema's in de toekomst beter op elkaar af te stemmen en te zoeken naar compromissen waarbij ook het kusttoerisme in zijn sociaal-economische dimensie voldoende wordt geapprecieerd.

2.6 Nood aan een performanter systeem voor het verzamelen van beleidsinformatie

Er doen zich belangrijke hiaten voor inzake informatie onder meer betreffende:

- de recente evoluties in het aanbod van commerciële logiesvormen en tweede verblijven;
- de vraag in commerciële logiesvormen (nu wordt een correctiefactor toegepast op de NIS-cijfers);
- het vakantiegedrag van de tweedeverblijvers aan de Kust (profiel, bezetting, bestedingen, activiteiten, en andere);
- evolutie in het volume van dagtoeristen;
- het vakantiegedrag van de dagtoeristen aan de Kust (profiel, bestedingen, activiteiten, en andere);
- indicatoren omtrent de kwaliteit van het natuurlijk systeem van de Kust en omtrent milieubeheer.

De huidige toeristische ontwikkeling kan moeilijk gestuurd worden door het gebrek aan deze essentiële beleidsrelevante informatie. Bovendien moet een deel van deze informatie op een snelle manier worden verzameld om de ontwikkelingen op de voet te kunnen volgen.

Tot nog toe werden gegevens omtrent de hierboven vermelde aspecten op een ad hoc manier verzameld waardoor het moeilijk is om trends af te leiden. Het is daarom noodzakelijk om op een systematische manier voldoende informatie te verzamelen om het beleid (zowel voor publieke als private actoren) te sturen.

Stap 3



Waar willen we naartoe?

DEEL 1 BELANG VAN STRATEGISCHE DOELSTELLINGEN

Om de visie waar te maken, zoals die werd geformuleerd in stap 1, moet deze worden vertaald in **strategische doelstellingen**, rekening houdend met de sterkten en zwakten van de actuele situatie en met de mogelijkheden en bedreigingen voor de toekomst zoals die werden geïdentificeerd in de diagnose in stap 2.

Strategische doelstellingen zijn resultaatgericht en moeten in principe meetbaar zijn in **beoogde resultaten**, zodat ze op geregelde tijdstippen kunnen worden geëvalueerd.

De strategische doelstellingen vormen een belangrijk onderdeel van een strategisch planningsproces omdat zij als referentie dienen voor de toekomst. Zij kunnen echter gedurende het proces worden bijgestuurd indien zich onverwachte ontwikkelingen voordoen of ingevuld worden indien voor het ogenblik onvoldoende indicatoren aanwezig zijn. Wat de beoogde resultaten betreft is het immers niet steeds mogelijk om nu reeds meetbare streefdoelen voorop te stellen.

DEEL 2 STRATEGISCHE DOELSTELLINGEN EN BEOOGDE RESULTATEN 2002-2006

De hierna volgende tabel geeft een globaal overzicht van de relatie tussen de finale doelstellingen geformuleerd in de visie, de strategische doelstellingen en de beoogde resultaten.:

Tabel 108:

Visie, strategische doelstellingen en beoogde resultaten voor de Kust voor 2006

VISIE	STRATEGISCHE DOELSTELLINGEN (2002-2006)	BEOOGDE RESULTATEN (2002-2006)
■ Behoud van maatschappelijke functie van de Kust: toegankelijke bestemming voor iedereen ■ Kwalitatief duurzame bestemming ■ Behoud van socio-economische positie kusttoerisme ■ Evenwichtige balans tussen behoeften van diverse toeristen onderling en die van de lokale bewoners	■ Hedendaagse kwaliteitsbestemming → Accent op rendabele commerciële logiesvormen → Stimuleren optimaal gebruik van tweede verblijven → Duurzaam versterken van de aantrekkelijkheid van het kustproduct → Toegankelijkheid voor iedereen ■ Creëren van stabiele economische opbrengsten ■ Spreiden van toeristische activiteit over het jaar ■ Spreiden van risico door meer buitenlandse overnachtingen ■ Behouden van bestaande klanten en aantrekken nieuwe marktsegmenten ■ Stimuleren zachte vormen van vervoer ■ Verzoenen van toerisme met de leefbaarheid van de lokale bewoners	■ Rem op de daling van de commerciële logiesvormen ■ Verhoogde performantie toeristisch-recreatieve ondernemingen ■ Verhoogde bezetting tweede verblijven ■ Behoud en herstel van het natuurlijk en landschappelijk systeem met een beheerst recreatief medegebruik ■ Verhoogde kwaliteit van het stedelijk weefsel in de badplaatsen ■ Uitvoering selectief aantal hefboomprojecten ■ Verhoogde omzet uit verblijfstoerisme in commerciële logiesvormen met 3 % ■ Verhoogd aandeel overnachtingen in commerciële logiesvormen buiten juli en augustus: 68 % in 2006 (63,5 % in 2000) ■ Verhoogd aandeel overnachtingen van buitenlanders in commerciële logiesvormen tot 25 % in 2006 (20,4 % in 2000) ■ Behoud van belangrijke doelgroepen en verhoogd aandeel specifieke doelgroepen → MICE: 5,0 % van nachten exclusief individuele huurvakantiewoningen → Actieve senioren (50-65j) → Jeugd en jongerengroepen → Personen met handicap (Toerisme voor Allen) ■ Stijging van gebruik van openbaar vervoer en zachte verplaatsingsvormen ■ Meerwaarde in de woonomgeving voor lokale bewoners

De streefdoelen worden gesteld voor de periode 2002-2006. De referentieperiode voor evaluatie is 2002, hoewel in dit rapport meestal slechts gegevens voor 2000 kunnen worden vermeld.

Hierna worden de strategische doelstellingen en de beoogde resultaten verder toegelicht.

Strategische doelstelling 1

De Vlaamse Kust ontwikkelen en herpositioneren als een hedendaagse kwaliteitsbestemming voor commercieel verblijfstoerisme, tweedeverblijfstoerisme en dagtoerisme

Deze strategische doelstelling bestaat verder uit volgende specifieke doelstellingen.

Specifieke strategische doelstelling

Ondersteunen van het verblijfstoerisme in commerciële logiesvormen

Uit de situatieanalyse is duidelijk gebleken dat de commerciële logiesvormen aan de Kust onder druk staan. Er moeten maatregelen worden genomen om deze terugval af te remmen. Dergelijke maatregelen worden geformuleerd in de strategie rond productontwikkeling. Om effect te hebben moet eerst een gepast ruimtelijk en financieel instrumentarium worden uitgewerkt dat niet op korte termijn zijn vruchten kan afwerpen. Daarom kunnen we slechts een vertraging als streefdoel stellen in de afname van de totale capaciteit van de commerciële logiesvormen aan de Kust, gezien de trend slechts op middenlange termijn kan omgebogen worden.

Het is niet mogelijk om een trendscenario uit te werken. De situatieanalyse toonde duidelijk de hiaten aan in verband met gegevens rond het aanbod en de capaciteit in de commerciële logiesvormen aan de Kust. Enkel wanneer een systematische inventarisatie van het aanbod zal worden gemaakt binnen het kader van het Vlaams Steunpunt Toerisme (zie verder) zullen deze streefdoelen kunnen worden gekwantificeerd en zal kunnen worden nagegaan in welke mate de geformuleerde maatregelen ook effectief de daling van de capaciteit van de commerciële logiesvormen aan de Kust zullen hebben beïnvloed.

Specifieke strategische doelstelling

Verhogen van de performantie van de toeristisch-recreatieve ondernemingen

Een indicator voor de performantie in de hotels is de brutobezettingsgraad. Voor hotels streven we naar een stijging van de brutobezettingsgraad met 15 % (let wel dit zijn geen procentpunten).

Voor de andere logiessectoren is het minder makkelijk om duidelijke streefdoelen voorop te stellen. Deze moeten evenwel op korte termijn worden uitgewerkt.



Specifieke strategische doelstelling

Optimaliseren van het gebruik van tweede verblijven

De ontwikkeling van het tweedeverblijfstoerisme is in grote mate afhankelijk van de mogelijkheden die worden geboden vanuit de ruimtelijke planning. Hoewel kan worden verwacht dat de vraagdruk zich in de volgende vijf jaar verder zal laten voelen, mag worden aangenomen dat de groei van de tweede verblijven zal vertragen door maatregelen in het PRSWV voorgesteld. Het Strategisch Beleidsplan Kust streeft niet naar een verdere uitbreiding van de capaciteit van tweede verblijven, met uitzondering van enkele selectieve strategische locaties die nog ruimte bieden. Het Strategisch Beleidsplan streeft echter wel naar hogere bezettingen in de bestaande tweede verblijven aan de Kust.

Uit de situatieanalyse konden we concluderen dat heel weinig accurate gegevens bekend zijn omtrent het volume van overnachtingen van de tweede verblijvers aan de Kust, het gedrag en de bestedingen van de tweedeverblijvers. Voorlopig is enkel een cijfer omtrent de bezetting van tweedeverblijven opgenomen in een onderzoek van het WES (telefonische enquête): namelijk 66 nachten per jaar. Om tot een accurater streefdoel te komen is een specifiek onderzoek nodig naar het gedrag van tweede - verblijvers aan de Kust. Uit de situatieanalyse is immers gebleken dat dit fenomeen aan de Kust erg bepalend is voor de omzet. We wensen er nogmaals op te wijzen dat in de situatieanalyse de omvang van dit fenomeen onderschat lijkt. Het is moeilijk om op dit moment met de bestaande gegevens een trendscenario voor bezetting in tweede verblijven te berekenen.

Wij stellen als streefdoel dat de bezetting in tweede verblijven in 2006 moet gestegen zijn met 6 % tegenover de bezetting van 2002. Enkel op basis van meer gegevens omtrent het gedrag van tweedeverblijvers kan dit cijfer worden bijgestuurd en kan nagegaan worden of de acties die worden voorgesteld om tweedeverblijvers frequenter naar de Kust te doen komen, effectief succes afwerpen.

Strategische doelstelling 2

Duurzaam versterken van de aantrekkelijkheid van het kustproduct

De aantrekkelijkheid van het kustproduct is een complex gegeven, zoals uitvoerig aan bod kwam in de situatieanalyse. Het is dan ook niet eenvoudig om hieromtrent kwantitatieve streefdoelen te formuleren. We doen hier een poging om voor enkele belangrijke componenten streefdoelen naar voren te brengen die echter vooralsnog niet kwantitatief kunnen worden ingevuld.

Specifieke strategische doelstelling

Behoud en herstel van het natuurlijk en landschappelijk systeem, gepaard met een beheerst recreatief medegebruik

Deze strategische doelstelling vraagt naar indicatoren omtrent het natuurlijk en landschappelijk systeem en het recreatief medegebruik ervan. Zeer specifieke indicatoren hieromtrent werden niet opgenomen in de situatie-

analyse. Dit vraagt naar verder onderzoek zodat ook hiervoor realistische streefdoelen kunnen worden geformuleerd voor 2006.

Mogelijke streefdoelen zijn:

- toename van aantal hectare natuurgebieden aan de Kust waar zorgsystemen zijn uitgebouwd voor een efficiënt natuurbeheer maar waar tevens aandacht gaat naar natuureducatie en recreatieve toegankelijkheid;
- toename van het aantal hectare duingebieden aangekocht door het Vlaamse Gewest omdat hierdoor een geïntegreerd duinenbeheer mogelijk is;
- toename van het aantal ingerichte duingebieden met beheerst recreatief medegebruik;
- toename van het aantal projecten voor de inrichting van de polders voor recreatief medegebruik;
- uitbouwen van een afwegingskader voor recreatief gebruik op stranden;
- toename in de kwaliteit van het natuurlijk en landschappelijk systeem geapprecieerd door experts en door de toerist-recreanten met betrekking tot het recreatief medegebruik;
- groter bereik van sensibiliseringscampagnes omtrent milieuvriendelijke afvalbeheersing;
- toename van het aantal toeristisch-recreatieve ondernemers die aan milieuvriendelijk beheer doen.

Specifieke strategische doelstelling

Verhogen van de kwaliteit van het stedelijk weefsel

Mogelijke streefdoelen voor de kwaliteit van het stedelijk weefsel zijn:

- toename van het aantal hectare groengebieden in en aan de rand van de badplaatsen;
- toename van het aantal projecten voor inrichting van verharde openbare domeinen;
- aantal specifieke 'landmarks' en landschappen in de badplaatsen die werden beschermd in de periode 2001-2006;
- aantal merkwaardige gebouwen dat een toeristische invulling krijgt;
- aantal nieuwe randparkings aan de rand van de badplaatsen van dagtoeristen;
- toename in de kwaliteit van het stedelijk weefsel geapprecieerd door ruimtelijke experts en door de toerist-recreanten.

Specifieke strategische doelstelling

Uitbouwen van een selectief aantal hefboomprojecten van boven-lokaal belang

Mogelijke streefdoelen voor dergelijke hefboomprojecten zijn:

- aantal vernieuwde bovenlokale, attracties en voorzieningen die meerwaarde geven aan het kustproduct;
- aantal nieuwe thema's die worden uitgewerkt (innovatief karakter);
- aantal activiteiten, evenementen die in een netwerk met de verschillende attracties en gemeenten worden georganiseerd.

Specifieke strategische doelstelling

Het verzekeren van de toegankelijkheid voor specifieke doelgroepen

Vanuit een sociale bekommernis en aandacht voor de behoeften van specifieke doelgroepen kunnen volgende streefdoelen worden gesteld:

- toename in het aantal projecten die wijzigingen aanbrengen aan het openbaar domein in verband met toegankelijkheid voor personen met handicap, senioren, gezinnen met kindwagens;
- toename in het aantal logiesinrichtingen die aanpassingen hebben aangebracht wat toegankelijkheid betreft voor personen met handicap, senioren, gezinnen met kindwagens.

Voor al deze indicatoren moet een systeem worden uitgebouwd om de ontwikkelingen te volgen en de vooruitgang vast te stellen.

Strategische doelstelling 3

Creëren van stabiele economische opbrengsten en stabiele werkgelegenheid

Het is de bedoeling om de socio-economische betekenis van het kusttoerisme te verzekeren. Deze doelstelling kan gemeten worden aan de hand van de gecreëerde omzet gegenereerd door het commercieel verblijfstoerisme, door het tweedeverblijfstoerisme en door het dagtoerisme.

Uit de situatieanalyse blijkt dat enkel voor het verblijfstoerisme in de commerciële logiesvormen een relatief betrouwbare inschatting van de omzet kan worden gemaakt. Door de hogere bezetting in de tweede verblijven zal ook de omzet in het tweedeverblijfstoerisme automatisch stijgen. Gezien de beperkte gegevens omtrent het tweedeverblijfstoerisme is het momenteel niet zinvol om hieromtrent streefdoelen te formuleren. Dit geldt ook voor het dagtoerisme. Daarom beperken wij ons hier enkel tot het zetten van een streefdoel voor de omzet uit de commerciële logiesvormen. Voor de omzet uit tweedeverblijfstoerisme en dagtoerisme moeten eerst betere indicatoren worden ontwikkeld.

Trendscenario voor de omzet in commerciële logiesvormen

Indien niet wordt geïntervenieerd en de trenddaling zich verder zet, zal de omzet uit het commercieel verblijfstoerisme in 2006 dalen tot € 606,7 mln. (of 24,5 miljard BEF) in constante prijzen van 2000 (tegenover € 664,3 mln. of 26,8 miljard BEF in 2000).

Streefscenario voor de omzet in commerciële logiesvormen

Het Strategisch Beleidsplan, met zijn krachtlijnen voor productontwikkeling en commercialisering streeft ernaar om de negatieve trend inzake de omzet uit het commercieel verblijfstoerisme om te buigen om uiteindelijk in 2006 te komen tot een lichte stijging van de reële omzet gegenereerd door het commercieel verblijfstoerisme met 3 % tegenover de omzet in 2002.

Volgende hypothesen worden hierbij gehanteerd:

- Evolutie van de overnachtingen in hotels (20 % van het totale aantal overnachtingen in commerciële logiesvormen)

Wij veronderstellen dat de maatregelen die voorgesteld worden voor het afremmen van de daling van de kamer capaciteit van hotels (zie strategie productontwikkeling) slechts op middellange termijn effect zullen ressorteren gezien de grote druk voor het omschakelen van hotels naar appartementsgebouwen. Daarom nemen wij aan dat de kamer capaciteit van de hotels toch verder zal blijven dalen in de planperiode 2002-2006 met 5,9 %.

Bij een steeds kleiner aanbod en een stijgende vraag voor hotels (de stijgende vraag voor korte vakanties naar de Kust mag ingeschat worden voor de periode 2002-2006 op jaarlijks 2,5 % groei of een groei van 10 % in de periode 2002-2006⁶⁸) kan een 15 % stijging in de brutobezettingsgraad van de hotels worden verwacht voor 2006 (bijvoorbeeld een stijging van een brutobezettingsgraad van 43 % naar 49,5 %).

Door de combinatie van de impact van deze diverse factoren mag worden verwacht dat de overnachtingen in hotels in de periode 2002-2006 zullen stijgen met circa 9 %.

- Evolutie van de overnachtingen in individuele huurvakantiewoningen (55 % van het totale aantal overnachtingen in commerciële logiesvormen)

We nemen aan dat het aanbod van individuele huurvakantiewoningen dat op de markt zal worden aangeboden ongeveer gelijk zal blijven in de planperiode. We verwachten wel een verder dalende bezetting (-5 %) van deze huurvakantiewoningen door de concurrentiële positie van de buitenlandse zonbestemmingen.

De combinatie van de impact van deze twee factoren zal wellicht leiden tot een daling van de overnachtingen in individuele huurvakantiewoningen met circa 5 % over de periode 2002-2006.

- Evolutie van de overnachtingen in de rest van het aanbod (25 % van de overnachtingen)

Voor deze logiesvormen maken we de veronderstelling dat het aanbod zal dalen en de bezetting zal stijgen met 5 %. Bijgevolg nemen we aan dat de overnachtingen zullen toenemen met 2 % voor 2002-2006.

De hierboven gestelde hypothesen leiden tot een behoud van het totale aantal overnachtingen in commerciële logiesvormen in 2006 tegenover 2002. Aangezien wij echter terzelfder tijd streven naar hogere gemiddelde bestedingen per persoon per overnachting kan toch een stijging van de omzet worden gerealiseerd. Een reële stijging met 3 % van de gemiddelde bestedingen per persoon per overnachting wordt nagestreefd voor 2006 tegenover 2002. Om dit te verifiëren is het noodzakelijk om - met een regelmatig interval - een bestedingsonderzoek uit te voeren bij de kusttoeristen in de commerciële logiesvormen.

⁶⁸ Deze inschatting gebeurt op basis van het WES-Reisgedrag van de Belgen, 2000 waarin de trend voor de korte vakanties van de Belgen wordt aangegeven.



Strategische doelstelling 4

De Vlaamse Kust ontwikkelen en positioneren als een bestemming over het hele jaar

Door de stijgende trend naar korte vakanties manifesteert de seizoensspreiding zich ook steeds meer aan de Kust. De seizoensspreiding heeft het voordeel dat de bestaande logiescapaciteit op een meer efficiënte manier kan worden aangewend. Er wordt geopteerd om ook toeristen aan te trekken niet enkel in de schoudermaanden maar ook in de winterweekends buiten de schoudermaanden.

Het percentage van de overnachtingen buiten de zomermaanden juli en augustus in het geheel van de overnachtingen in de commerciële logiesvormen vormt een geschikte indicator om de spreiding over het jaar te meten.

Hierbij dient te worden opgemerkt dat vooralsnog geen gegevens voorhanden zijn wat de overnachtingen betreft in de individuele huurvakantiewoningen *per maand*. Deze vraag vormt echter meer dan de helft van de overnachtingen. Deze logiesvorm is nochtans belangrijk voor het aantrekken van verblijfstoeristen in de schoudermaanden. Het is daarom noodzakelijk om ook gegevens omtrent deze indicator namelijk overnachtingen in individuele huurvakantiewoningen *per maand* te verzamelen.

Trendscenario voor het aandeel van de overnachtingen in commerciële logiesvormen buiten juli en augustus

Bij het doortrekken van de positieve trend die de laatste jaren reeds vast te stellen was, zal het aandeel van de overnachtingen in de maanden buiten juli en augustus (exclusief de overnachtingen in individuele huurvakantiewoningen) op het geheel van de overnachtingen in commerciële logiesvormen stijgen van 50,6 % in 2000 tot 57,0 % in 2006.

Streefscenario voor het aandeel van de overnachtingen in commerciële logiesvormen buiten juli en augustus

Het is moeilijk om de grote stijging die de laatste jaren plaatsvond aan hetzelfde ritme vol te houden. Wij denken dat alle krachtlijnen omtrent productontwikkeling en commercialisering noodzakelijk zullen zijn om dit ritme vol te houden en streven er zodoende naar om de trend aan te houden om uiteindelijk in 2006 op 57,0 % aandeel van de overnachtingen buiten juli en augustus uit te komen en dit in de veronderstelling van een stagnerend aantal overnachtingen in commerciële logiesvormen zoals hierboven werd aangegeven.

Strategische doelstelling 5

Spreiden van risico voor het kusttoerisme door het verhogen van het aandeel van de buitenlandse overnachtingen in het geheel van de overnachtingen in commerciële logiesvormen

De Kust is erg afhankelijk van de binnenlandse markt die een dalende trend kent. Daarom is het belangrijk om meer buitenlanders aan te trekken.

Trendscenario voor het aandeel van buitenlandse overnachtingen in het totale aantal overnachtingen in commerciële logiesvormen

In 2000 bedraagt het aandeel van de buitenlandse overnachtingen in het totaal van de overnachtingen in commerciële logiesvormen 20,4 % waar dit slechts 16,8 % was in 1992. Bij het doortrekken van de positieve trend naar 2006 kan een aandeel van 23,6 % worden verwacht voor 2006.

Streefscenario voor het aandeel van buitenlandse overnachtingen in het totale aantal overnachtingen in commerciële logiesvormen

Voor 2006 willen wij het aandeel van de buitenlanders in het geheel van de overnachtingen in commerciële logiesvormen opgetrokken zien tot 25 % en dit in de veronderstelling van een stagnerend aantal overnachtingen.

Strategische doelstelling 6

Behouden van de belangrijke bestaande markten voor de commerciële logiesvormen en creatief inspelen op nieuwe, potentiële marktsegmenten door het ontwikkelen van nieuwe producten en benaderingen die aangepast zijn aan deze marktsegmenten

Als streefdoelen kunnen we stellen:

- Zoveel mogelijk behoud van de actuele, belangrijke markten:
 - jonge gezinnen met kinderen
 - bejaarden (65 jaar en meer)
- De doelgroepen voor verdere verbreding:
 - de MICE-doelgroep
 - de actieve senioren (50-65 jaar)
 - de jeugd en jongerengroepen
 - de personen met handicap.

Enkel wat de MICE-doelgroep betreft is het mogelijk om een duidelijk kwantitatief streefdoel te formuleren. Voor de andere doelgroepen moeten juiste indicatoren gevonden worden om verder streefdoelen te ontwikkelen.

Trendscenario voor het aandeel van de MICE-overnachtingen in het totale aantal overnachtingen in commerciële logiesvormen (exclusief de overnachtingen in individuele huurvakantiewoningen)

In 2000 bedroeg het aandeel van de MICE-overnachtingen in het totaal aantal overnachtingen in commerciële logiesvormen (exclusief de overnachtingen in individuele huurvakantiewoningen) 2,9 % wat reeds een verdubbeling betekent van het aandeel van 1992 (1,4 %). Indien deze trend aangehouden wordt betekent dit dat in 2006 het aandeel stijgt tot 5,0 %.

Streefscenario voor het aandeel van de MICE-overnachtingen in het totale aantal overnachtingen in commerciële logiesvormen (exclusief de overnachtingen in individuele huurvakantiewoningen)

Gezien de snelle groei in de laatste jaren is het niet zo gemakkelijk om deze groei op hetzelfde tempo aan te houden. Daarom zullen alle maatregelen die genomen worden qua productontwikkeling en commercialisering nood-



zakelijk zijn om het trendscenario van 5,0 % MICE-overnachtingen in het totale aantal overnachtingen in commerciële logiesvormen (exclusief de overnachtingen in individuele huurvakantiewoningen) te behalen.

Strategische doelstelling 7

Stimuleren van het gebruik van het openbaar vervoer en zachte verplaatsingsvormen naar en aan de Kust

De doelstelling voor dagtoerisme binnen dit Strategisch Beleidsplan moet - naast de kwaliteit van de beleving als dagtoerist - prioritair gesitueerd worden in het stimuleren van het dagtoerisme met het openbaar vervoer. Toch kunnen ook specifieke doelgroepen voor verblijfstoerisme worden aangesproken om meer het openbare vervoer te gebruiken.

Volgende streefdoelen kunnen hieromtrent worden gesteld:

- Toename in de verplaatsingen van *dagtoeristen* naar de Kust met trein en tram.

Aangezien we over beperkte trendgegevens beschikken wat verkochte trein- en trambiljetten betreft, kunnen we vooralsnog geen trend- en streefscenario ontwikkelen. Dit moet ontwikkeld worden naar aanleiding van het invoeren van het meetsysteem rond dagtoerisme dat binnen het Kustactieplan wordt uitgewerkt of naar aanleiding van een bevraging van de dagtoeristen aan de Kust.

- Toename in de verplaatsingen van *verblijfstoeristen* naar de Kust met trein en tram.

Slechts een beperkte groep van verblijfstoeristen (bijvoorbeeld senioren zonder kinderen) kan ertoe worden aangezet om het openbaar vervoer te nemen.

- Toename in de fietsverplaatsingen aan de Kust.

Voor al deze indicatoren dient verder onderzoek te leiden naar het bepalen van kwantitatieve resultaten voor de planperiode.

Strategische doelstelling 8

Verzoenen van toerisme met de leefbaarheid van de lokale bevolking

Streefdoelen hieromtrent kunnen zijn:

- Een aantal nieuwe toeristische projecten die tevens bijdragen tot een kwaliteitsvolle omgeving voor de lokale bewoners van de badplaatsen.
- Een positieve houding van de lokale bewoners tegenover het toerisme.

Stap 4



Hoe bereiken we onze doelstellingen?

In deze vierde stap moet de strategie worden ontwikkeld die uiteindelijk tot de realisatie van de strategische doelstellingen zal leiden.

Een onderscheid kan worden gemaakt tussen de globale marktstrategie en de diverse strategieën omtrent productontwikkeling, commercialisering, verzamelen van beleidsrelevante informatie, organisatie en financiering.

DEEL 1 GLOBALE MARKTSTRATEGIE

De marktstrategie omvat volgende essentiële onderdelen:

- conceptualisering van het toeristisch-recreatief aanbod van de Kust
- identificatie van mogelijke types van verblijven aan de Kust
- prioriteitstelling van de geografische markten
- prioritaire verblijven/vakanties per geografische markt en per doelgroep
- positionering van de Kust.

1 Conceptualisering van het toeristisch-recreatief product van de Kust

Uit de situatieanalyse blijkt dat in het verleden heel wat inspanningen werden geleverd zowel qua productontwikkeling als qua marketinginvesteringen door de individuele kustgemeenten enerzijds en door Toerisme Vlaanderen in samenwerking met de Provincie West-Vlaanderen anderzijds.

De individuele kustgemeenten zijn historisch in het toerisme gegroeid en zijn sterk verbonden met hun eigen identiteit die zij naar product en promotie naar voren willen brengen en dit vooral tegenover de binnenlandse markt.

Toerisme Vlaanderen en de Provincie West-Vlaanderen hebben steeds (tot vrij recent) campagnes gevoerd waarin de Kust werd gepromoot als een onderdeel van de bestemming Vlaanderen, waarbij evenwel toch aandacht werd gegeven aan de specificiteit van elk macroproduct.

Om de Kust te promoten en verder te behouden als een bestemming voor verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen is het evenwel van belang dat de Kust als *één kwalitatieve toeristische regio* wordt ontwikkeld die gekenmerkt wordt door specifieke product-marktcombinaties. De Kust dient te

worden gepercipieerd met zijn *specifieke gemeenschappelijke kenmerken* maar ook met zijn *diversiteit*. Uit de markttendensen kan immers worden opge-
maakt dat de hedendaagse toerist-recreant meer gaat rayonneren en behoefte heeft aan een ruimer aanbod dan het badplaatsgebonden aanbod. Ook wat productontwikkeling betreft kunnen bepaalde beeldbepalende projecten slechts doorgevoerd worden op een bovengemeentelijke schaal (onder andere Kustfietsroute, onthaal in de Westkustduinen).

Daarom wordt in dit Strategisch Beleidsplan geopteerd voor het sterker ontwikkelen van de Kust als één toeristisch-recreatieve regio, waarbij echter niet voorbijgegaan wordt aan de diversiteit en de identiteit van de badplaatsen die verder door de diverse kustgemeenten moet worden ondersteund. Daarnaast moeten netwerken binnen de kustregio worden geoptimaliseerd en moet ook nog meer aandacht gaan naar de banden met de achterliggende regio's (Westhoek, Brugge en Brugse Ommeland). Dit is een globale benadering en sluit niet uit dat voor specifieke markten een andere benadering wordt aangewend (bijvoorbeeld Britse markt).

2 Identificatie van mogelijke types van verblijven aan de Kust

Hierbij identificeren we types vakanties of verblijven aan de Kust die wij willen aanbieden op de markt.

De volgende verblijven zijn belangrijk voor de Kust met betrekking tot productontwikkeling. Dit betekent echter niet dat alle hierna opgesomde producten zullen worden opgenomen in de commercialiseringsstrategie, waar een selectie zal worden gemaakt van welke producten men actief wil promoten per geografische markt.

- Vakanties in commerciële logiesvormen in juli-augustus (met mogelijkheid van zon):
 - langere vakanties: 1 tot 2 weken
 - kortere vakanties: midweeks en weekends
- Vakanties in commerciële logiesvormen buiten juli en augustus in de topperiodes van de diverse markten met mogelijkheid van zon (Pasen, mei-juni):
 - weekends
 - midweeks
 - vakanties van één week
- Vakanties in commerciële logiesvormen in de schoudermaanden (mei, juni, september, oktober) maar buiten de bovenvermelde topperiodes:
 - weekends
 - midweeks
 - vakanties van één week
- Recreatieve weekends in de winter (buiten schoudermaanden en topseizoen)

- **Korte verblijven (dagen maar ook midweeks) over het gehele jaar** n.a.v. eendaagse seminars en congressen en meerdaagse incentives/meetcentives.
- **Vakanties in tweede verblijven**
Het is niet de bedoeling om aan de Kust het tweedeverblijfstoerisme in capaciteit te stimuleren. Wel valt het niet te ontkennen dat het tweedeverblijfstoerisme een belangrijke omzet genereert aan de Kust en dat gezocht moet worden naar instrumenten om de tweedeverblijvers vaker naar de Kust te doen komen (bijvoorbeeld naar aanleiding van evenementen).
- **Individueel dagtoerisme met het openbaar vervoer**
- **Dagtoerisme in groep (autocars) naar kustattracties**
Het dagtoerisme in groep heeft een ander karakter dan het individuele dagtoerisme: het vindt plaats op andere momenten, is veeleer gericht op specifieke attracties en het moet anders worden benaderd.
- **Individueel dagtoerisme met de wagen**
Zonder te willen bijdragen tot de globale groei van het individueel dagtoerisme dat zich veelal in piekperiodes (zaterdagmorgen-zondagmorgen en zondagavond + weekdays met mooi weer tijdens de vakantieperiodes) naar de Kust voordoet, nemen wij aan dat we verder geconfronteerd zullen worden met een groei van het individuele dagtoerisme maar dan meer gespreid over het jaar. Voor de productontwikkeling moeten we dus verder rekening houden met dit piekdagtoerisme en voorzieningen treffen die dit fenomeen kunnen opvangen zonder teveel de omgeving te bezwaren. We moeten ook het verbreden van het dagtoerisme over het jaar ondersteunen.

3 Prioriteitstelling van de geografische markten

In de communicatie moeten prioriteiten worden vastgelegd naar geografische markten. Met een beperkt budget is het immers aangewezen om dit budget niet te versnipperen en meer geconcentreerd te werken naar prioriteitsmarkten.

Uit de situatieanalyse kwamen volgende markten voor de Kust naar voren:

- Vlaanderen en Nederlandstalig Brussel
- Wallonië en Franstalig Brussel
- Duitsland
- Nederland
- Frankrijk
- Groothertogdom Luxemburg
- Verenigd Koninkrijk.

Om deze markten te beoordelen worden diverse criteria aangewend die een relatie hebben met de strategische doelstellingen. Er wordt aan elk criterium een verschillend gewicht gegeven dat te verantwoorden is op de volgende manier:

- 1) **Het actuele marktvolume** (overnachtingen in commerciële logiesvormen in 2000): *25 punten*

Het actuele marktvolume is een belangrijk criterium. Voor de Kust werd immers als strategische doelstelling vooropgesteld om de bestaande markten zoveel mogelijk te behouden. Er moet ook worden vermeld dat ook alle volgende criteria worden gewogen met de respectievelijke marktvolumes waardoor dit criterium nog eens in rekening wordt genomen.

- 2) **Mogelijkheid tot het aantrekken van een nieuwe cliënteel** (% van kusttoeristen dat de vorige twee jaar niet naar de Kust kwam): *25 punten*

De mogelijkheid om een nieuw (minder traditioneel) cliënteel aan te trekken wordt als een even belangrijk criterium beschouwd als het actuele marktvolume. Dit kenmerk wordt immers als positief gewaardeerd, aangezien dit wijst op een zeker groeiperspectief.

- 3) **De spreiding van de vraag over de kustgemeenten**: *15 punten*

Aangezien het Strategisch Beleidsplan voor de Kust een bovenlokaal plan is en zich bekommert om de gehele kustregio, is een derde belangrijk criterium de spreiding van de overnachtingen in commerciële logiesvormen over de kustgemeenten. De differentiatie tussen de diverse markten wordt kwalitatief ingeschat.

- 4) **De economische groeiperspectieven**: *10 punten*

Uit diverse vakantieonderzoeken kan worden afgeleid dat economische groeiperspectieven en consumentenvertrouwen het volume van de vakantiemarkt bepalen. Op basis van de analyse van de economische vooruitzichten in de diverse markten (zie situatieanalyse) wordt een kwalitatieve inschatting gemaakt wat betreft de differentiatie van de verschillende markten op dit criterium.

- 5) **De prijsgevoeligheid van de toeristische vraag**: *10 punten*

De diverse markten scoren verschillend op prijsgevoeligheid van de vraag. Een kwalitatieve inschatting wordt gemaakt voor de diverse markten.

- 6) **De trend in de markt** (evolutie van overnachtingen in commerciële logiesvormen voor de periode 1992-2000): *5 punten*

De trend in de markt kan als een conservatief criterium worden beschouwd. Het Strategisch Beleidsplan heeft immers de bedoeling om die trend om te buigen. Daarom worden aan dit criterium slecht 5 punten toegekend. De differentiatie voor Vlaanderen, Wallonië en Brussel wordt ingeschat. Voor de andere markten wordt de trend van de overnachtingen in commerciële logiesvormen aangewend voor de periode 1992-2000.

- 7) **Bestedingen** (per persoon per overnachting in commerciële logiesvormen 1999): *5 punten*

Uit het Onderzoek bij de kusttoeristen 1999 van WES en de Provinciale Dienst voor Toerisme en Recreatie West-Vlaanderen (thans Westtoer)

blijkt dat de bestedingen niet sterk gedifferentieerd zijn voor de diverse markten (met uitzondering van het Verenigd Koninkrijk). Daarom wordt minder gewicht gegeven aan dit criterium.

8) Seizoenspreiding (% van de overnachtingen buiten de maanden juli, augustus): *5 punten*

De spreiding van de overnachtingen over het jaar wordt eveneens opgenomen als een criterium voor evaluatie van de diverse markten, aangezien seizoenspreiding behoort tot de strategische doelstellingen.

De scores die opgenomen zijn in bijlage 1 (Beoordeling van geografische markten volgens criteria) achteraan in het document zijn als volgt samengesteld:

- voor elk criterium wordt een score gegeven van 1 tot 10 (van lage naar hoge waarde);
- de scores van de criteria 2 tot 8 worden gewogen met de respectievelijke marktvolumes;
- het gewicht (punten) van elk criterium wordt dan verdeeld op basis van deze gewogen scores;
- de op deze wijze verkregen punten worden opgeteld per geografische markt;
- om tot de uiteindelijke punten te komen wordt in de laatste rij van de tabel een gewicht toegekend van 3 aan de punten van de buitenlandse markten tegenover een gewicht van 1 voor de punten van de binnenlandse markten. Dit gebeurt om volgende redenen:
 - De Kust is te afhankelijk van een dalende binnenlandse markt. Voor een goede risicospreiding is het belangrijk om een groter gewicht te geven aan de buitenlandse markten (zie strategische doelstelling).
 - De kustgemeenten zelf werken actief op de binnenlandse markt. Om complementair te zijn aan wat op lokaal niveau gebeurt is het wenselijk om op bovenlokaal niveau meer aandacht te geven aan de buitenlandse markten.
 - Ook bij de verdeling van de toeristische promotiemiddelen van Toerisme Vlaanderen naar macroproducten wordt een ratio 2,5 voor buitenlandse overnachtingen aangewend. Voor de Kust is de afhankelijkheid van de binnenlandse markt nog veel groter en daarom wordt een gewicht van 3 aangenomen.

Uit de uiteindelijke evaluatie van de diverse markten kunnen nu prioriteiten worden vastgelegd:

De Brusselse markt wordt – uit operationele bewegingen – opgedeeld in Nederlandstalig Brussel, dat bij Vlaanderen wordt gevoegd en in Franstalig Brussel, dat bij Wallonië komt.

De prioriteiten zijn de volgende:

→ **In de eerste plaats:**

Consolidatiemarkt: Vlaanderen
 Expansiemarkten: Duitsland
 Nederland

→ **In de tweede plaats:**

Consolidatiemarkt: Wallonië en Franstalig Brussel (inclusief Luxemburg)
 Selectieve markten: Verenigd Koninkrijk
 Frankrijk

De tabel in bijlage 1 is richtinggevend wat betreft de grootteorde van de budgetten die globaal in de volgende vier jaar zullen worden besteed aan de diverse markten. In de krachtlijnen rond commercialisering zullen grote lijnen aangegeven worden over hoe deze budgetten per markt moeten worden ingezet.

4 Product-markt-combinaties per geografische markt

Iedere geografische markt is specifiek en daarom moeten voor elke markt specifieke prioritaire producten (verblijven, vakanties) worden toegewezen met een indicatie van de doelgroep.

Tabel 109:

Product-marktcombinatie voor de Vlaamse markt (markt met hoge prioriteit én consolidatiemarket)

PRODUCT	FINALE DOELGROEP
PRIORITEIT 1	
Kortere vakanties (midweek en één week)	
■ in commerciële logiesvormen	■ Gezinnen met kleine kinderen (tot 12 jaar) uit heel Vlaanderen en Brussel
■ in topperiodes buiten juli en augustus - met mogelijkheid van zon (april, verlengde weekends mei, juni)	■ Actieve senioren (50-65 jaar) uit heel Vlaanderen en Brussel (ook segment grootouders met kleinkinderen)
■ in de schoudermaanden (mei, juni, - september, oktober) buiten de topperiodes	
Recreatieve weekends	Koppels/singles van alle leeftijden uit gans Vlaanderen en Brussel
■ in commerciële logiesvormen	
■ in schoudermaanden en wintermaanden	
Korte verblijven (dag, midweek)	Deelnemers aan seminars, incentives, meetcentives van bedrijven uit heel Vlaanderen en Brussel
■ in commerciële logiesvormen	
PRIORITEIT 2	
Langere vakanties (1 tot 2 weken)	Gezinnen met kinderen tot 12 jaar uit heel Vlaanderen en Brussel
■ in commerciële logiesvormen	
■ in het hoogseizoen (juli, augustus)	
Langere vakanties (1 tot 2 weken)	Oudere leeftijdsgroep: meer dan 65 jaar uit heel Vlaanderen en Brussel
■ in commerciële logiesvormen	
■ in schoudermaanden	
Individueel dagtoerisme met openbaar vervoer	Jongeren, groepen, koppels zonder kinderen uit heel Vlaanderen en Brussel
Dagtoerisme in groep in dalperioden (attracties, evenementen)	Deelnemers aan dagtrips in groep georganiseerd door socio-culturele verenigingen en scholen uit gans Vlaanderen en Brussel
Kunst-en cultuurverblijf aan de Kust	Individuele, cultuurgerichte koppels/singles van diverse leeftijdscategorieën uit heel Vlaanderen en Brussel
SPECIFIEKE DOELGROEPEN	
Voor doelgroepgerichte types van vakanties	Doelgroepen van 'Toerisme voor Allen':
	■ kansarmen
	■ personen met handicap
	■ jeugd
	■ socio-educatieve groepen (onder andere zeeklassen)

Tabel 110:

Product-marktcombinatie voor Duitsland (markt met hoge prioriteit én expansiemarkt)

PRODUCT	FINALE DOELGROEP
PRIORITEIT 1	
Kortere vakanties (weekend, midweek en één week)	■ Gezinnen met kleine kinderen (tot 12 jaar) uit Nordrhein-Westfalen en Rheinland-Pfalz ■ Actieve senioren (50-65 jaar) uit Nordrhein-Westfalen en Rheinland-Pfalz ■ Koppels van alle leeftijden uit Nordrhein-Westfalen en Rheinland-Pfalz
■ in commerciële logiesvormen ■ in topperiodes voor Duitsers - buiten juli en augustus - met mogelijkheid van zon (april, verlengde weekends mei, juni)	
Kortere vakanties (weekends, midweek en één week)	■ Koppels /singles van alle leeftijden uit Nordrhein-Westfalen en Rheinland-Pfalz ■ Jongerengroepen (18-25 jaar) uit Nordrhein-Westfalen en Rheinland-Pfalz die met gespecialiseerde touroperators reizen
■ in commerciële logiesvormen ■ in de schoudermaanden buiten de topperiodes voor de Duitsers en in de winterweekends	
PRIORITEIT 2	
Korte verblijven aan de Kust naar aanleiding van bezoek aan de Vlaamse kunststeden	Actieve senioren uit Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz en verder die met socio-culturele verenigingen Vlaamse kunststeden bezoeken
Kunst- en cultuurverblijf aan de Kust	■ Individueel reizende koppels/singles uit Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz en verder alle leeftijden ■ Actieve senioren uit Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz en verder die met een socio-culturele verenigingen Vlaamse kunststeden bezoeken

Tabel 111:

Product-marktcombinatie voor Nederland (markt met hoge prioriteit én expansiemarkt)

PRODUCT	FINALE DOELGROEP
PRIORITEIT 1	
Kortere vakanties (weekend, midweek en één week) - in commerciële logiesvormen - in topperiodes voor Nederlanders buiten juli en augustus met mogelijkheid van zon (april, verlengde weekends mei, juni)	- Gezinnen met kleine kinderen (tot 12 jaar) uit provincies Noord-Brabant, Limburg, Noord- en Zuid-Holland - Actieve senioren (50-65 jaar) uit provincies Noord-Brabant, Limburg, Noord- en Zuid-Holland - Jongere koppels/singles uit provincies Noord-Brabant, Limburg, Noord- en Zuid-Holland
PRIORITEIT 2	
Kortere vakanties (weekend, midweek en één week) - in commerciële logiesvormen - in de schoudermaanden buiten de topperiodes voor de Nederlanders en in de winterweekends	- Koppels/singles van alle leeftijden uit provincies Noord-Brabant, Limburg, Noord- en Zuid-Holland - Jongeren/vriendengroepen (18-25 jaar) uit provincies Noord-Brabant, Limburg, Noord- en Zuid-Holland
Kunst- en cultuurverblijf aan de Kust	- Individueel reizende koppels uit heel Nederland, alle leeftijden - Actieve senioren uit heel Nederland die met een socio-culturele vereniging Vlaamse kunststeden bezoeken
PRIORITEIT 3	
Korte verblijven (dag, midweek) in commerciële logiesvormen	Deelnemers aan seminars, incentives, meetcentives van bedrijven uit heel Nederland

Tabel 112:

Product-makcombinatie voor Wallonië, Franstalig Brussel en Luxemburg (markt met tweede prioriteit en consolidatiemarket)

PRODUCT	FINALE DOELGROEP
PRIORITEIT 1	
Kortere vakanties (midweek en één week)	
■ in commerciële logiesvormen	■ Gezinnen met kleine kinderen (tot 12 jaar) uit Brussel, Waals-Brabant, Luik, Namen, Charleroi en GH Luxemburg
■ in topperiodes buiten juli en augustus met mogelijkheid van zon (april, verlengde weekends mei, juni)	■ Actieve senioren (50-65 jaar) uit Brussel, Waals-Brabant, Luik, Namen en Charleroi en GH Luxemburg
■ in schoudermaanden buiten de topperiodes en winterweekends	
Recreatieve weekends	Koppels/singles van alle leeftijden uit Brussel, Waals-Brabant, Luik, Namen en Charleroi en GH Luxemburg
■ in commerciële logiesvormen	
■ in schouder- en wintermaanden	
Korte verblijven (dag, midweek)	Deelnemers aan seminars - (meet)centives van bedrijven uit Brussel, Wallonië en GH Luxemburg
■ in commerciële logiesvormen	
PRIORITEIT 2	
Langere vakanties (1 tot 2 weken)	Gezinnen met kinderen tot 12 jaar uit Brussel, Waals-Brabant, Luik, Namen, Charleroi en GH Luxemburg
■ in commerciële logiesvormen	
■ in het hoogseizoen (juli, augustus)	
Langere vakanties (1 tot 2 weken)	Oudere leeftijdsgroep: > 65 jaar uit Brussel, Waals-Brabant, Luik, Namen, Charleroi en GH Luxemburg
■ in commerciële logiesvormen	
■ in schoudermaanden	
Individueel dagtoerisme met openbaar vervoer	Jongeren, groepen, koppels zonder kinderen uit heel Wallonië
Dagtoerisme in groep naar de Kust in dalperiodes (attracties, evenementen)	Deelnemers aan dagtrips in groep georganiseerd door socio-culturele verenigingen en scholen uit heel Wallonië en Brussel
Kunst- en cultuurverblijf aan de Kust	Individuele, cultuurgerichte koppels/singles van diverse leeftijdscategorieën uit Brussel, Waals-Brabant, Luik, Namen, Charleroi en GH Luxemburg
SPECIFIEKE DOELGROEPEN	
Voor doelgroepgerichte types van vakanties	Doelgroepen van 'Toerisme voor Allen':
	■ kansarmen
	■ personen met handicap
	■ jeugd
	■ socio-educatieve groepen (onder andere zeeklassen)

Tabel 113:

Product-marktcombinatie voor het Verenigd Koninkrijk (markt met tweede prioriteit en selectieve markt)

PRODUCT	FINALE DOELGROEP
PRIORITEIT 1	
Kortere vakanties (weekend, midweek en één week)	■ 50-plussers op groepsreis ■ Koppels/singles die individueel reizen met touroperator
■ in commerciële logiesvormen ■ in topperiodes voor Britten buiten juli en augustus met mogelijkheid van zon (april, verlengde weekends mei, juni)	
Korte verblijven verbonden aan bezoek Vlaamse kunststeden	Cultureel geïnteresseerd publiek 50-plussers op groepsreis
Kunst- en cultuurverblijf aan de Kust	Cultureel geïnteresseerd publiek
	■ 50-plussers op groepsreis ■ Koppels/singles van alle leeftijden die individueel reizen met touroperator ■ Koppels die reizen zonder touroperator
PRIORITEIT 2	
Kortere vakanties (weekends, midweek en één week)	■ 50-plussers op groepsreis ■ Koppels/singles van alle leeftijdscategorieën die individueel reizen met touroperator ■ Koppels die reizen zonder touroperator
■ in commerciële logiesvormen ■ in de schoudermaanden buiten de topperiodes voor de Britten en in winterweekends	

Tabel 114:

Product-marktcombinatie voor de Franse markt (markt met tweede prioriteit en selectieve markt)

PRODUCT	FINALE DOELGROEP
PRIORITEIT 1	
Korte verblijven verbonden aan bezoek Vlaamse kunststeden of andere kunstevenementen	Cultureel geïnteresseerde toeristen die reizen met een touroperator
Kunst- en cultuurverblijf aan de Kust	■ Individueel reizende koppels/singles, uit Ile de France, en Noordoosten van Frankrijk, die cultureel geïnteresseerd zijn ■ Cultureel geïnteresseerde toeristen die reizen met een gespecialiseerde touroperator
PRIORITEIT 2	
Korte vakanties (weekends, midweek en één week)	■ Gezinnen met kleine kinderen (tot 12 jaar) uit Nord-Pas-de-Calais en Noordoosten van Frankrijk ■ Actieve senioren (50-65 jaar) – koppels uit Nord-Pas-de Calais en Noordoosten van Frankrijk
■ in commerciële logiesvormen ■ in topperiodes voor Fransen buiten juli en augustus met mogelijkheid van zon (april, verlengde weekends mei, juni)	



5 Positionering van de Kust

Eén van de belangrijkste conclusies uit de concurrentieanalyse (zie situatieanalyse) betreft uiteraard het identificeren van de concurrenten maar ook van die elementen die de Vlaamse Kust positief differentiëren ten aanzien van deze concurrerende bestemmingen op de belangrijkste markten voor de Kust.

Hoewel het aantal concurrenten ten aanzien van de Vlaamse Kust groot is, opteren we ervoor om ons te concentreren op de belangrijkste concurrentiële spelers.

In concreto betreft het:

- voor de 'kortere' vakanties (minder dan één week): de Ardennen, de geïntegreerde vakantie dorpen in België en in de nabije buurregio's en de Nederlandse Kust;
- voor de 'langere' vakanties: de Franse zuidelijke Kusten en de buitenlandse touroperatorreizen op zonbestemmingen.

Tegenover de Ardennen en de geïntegreerde vakantie dorpen vormt de combinatie van zee-strand-duinen uiteraard een essentieel differentiërend gegeven.

Ten aanzien van vrijwel alle andere vermelde concurrenten werd een complex, heterogeen maar geconcentreerd geheel van **'méér dan zee en strand'** als discriminerend gegeven naar voren geschoven.

In concreto gaat het om de specifieke, levendige en gevarieerde ambiance en mogelijkheden in de badplaatsen gecreëerd door de lange strandpromenades, de geconcentreerde voorzieningen inzake shopping, restaurants, cafés, attracties, recreatie en cultuur én door een boeiend hinterland, dit alles gesitueerd binnen een relatief gemakkelijk bereik vanuit de nabijheidsmarkten.

Deze positionering is belangrijk zowel voor de productontwikkeling als voor de commercialisering.

Voor de productontwikkeling blijft de aantrekkelijkheid van zee, stranden en duinen belangrijk, naast de kwalitatieve inrichting van het openbaar domein in de badplaatsen en de diverse elementen van animatie, evenementen, activiteiten en voorzieningen die de beleving van de specifieke sfeer van de badplaatsen moeten ondersteunen.

Wat commercialisering betreft wordt er vanuit pragmatische en financiële redenen voor geopteerd om slechts één gezamenlijke positionering te kiezen voor de diverse doelmarkten én voor de diverse seizoenen, met name **'meer dan zee en strand'**.

Dit neemt niet weg dat in de diverse campagnes verschillende accenten kunnen worden gelegd (met bijvoorbeeld meer 'onthaastingsmomenten' voor korte vakanties in de dalperioden).

DEEL 2 STRATEGIE VOOR DE DIVERSE WERKVELDEN

Om concrete inhoud te geven aan de globale marktstrategie worden krachtlijnen geformuleerd omtrent diverse werkvelden. Deze werkvelden zijn:

- de ontwikkeling van het toeristisch en recreatief product (zowel het fysisch product als de dienstverlening);
- de commercialisering van het toeristisch-recreatief product;
- het systeem voor verzamelen van beleidsrelevante informatie;
- de organisatiestructuren en financieringsmechanismen.

1 Krachtlijnen omtrent productontwikkeling

De strategie omtrent productontwikkeling bestaat uit globale krachtlijnen die worden onderverdeeld in specifieke krachtlijnen en concreter worden vertaald in mogelijke maatregelen.

Bij het formuleren van de krachtlijnen wordt rekening gehouden met de zes globale lijnen uit de probleemformulering.

1.1 Globale krachtlijnen voor de toeristisch-recreatieve productontwikkeling

→ Omtrent ruimte

Zuinig omgaan met de schaarse ruimte aan de Kust met aandacht voor het behoud van de open ruimte en het optimaliseren van de bestaande bebouwde ruimte

→ Omtrent milieu

Beperken van de impact van het kusttoerisme op het milieu

→ Omtrent leefbaarheid en veiligheid

Verzoenen van de belangen van de toeristische sector met de leefbaarheid voor de lokale bevolking en verzekeren van voldoende veiligheid

→ Omtrent het richten van de productontwikkeling naar specifieke doelgroepen

Het kustproduct sterker richten op de gewenste doelgroepen (kinderen en jeugd, actieve senioren, bejaarden, MICE) waarbij tevens de toegankelijkheid in de badplaatsen voor personen met een handicap wordt verzekerd

→ Omtrent natuurlijke en landschappelijke aantrekkingselementen

Behoud en herstel van de natuurlijke en landschappelijke structuur (zeestrand-duinen-polders) waarbij gestreefd wordt naar een beheerst recreatief medegebruik

→ **Omtrent het stedelijk weefsel van de badplaatsen**

Globale, kwalitatieve opwaardering van de bebouwde ruimte in de badplaatsen, met specifieke aandacht voor het behoud van de schaarse, nog resterende, merkwaardige historische gebouwen, sites en openbare omgevingen

→ **Omtrent toeristisch-recreatieve attractiepunten**

Prioriteit voor het kwalitatief verbeteren van de bestaande toeristisch-recreatieve attractiepunten, met aandacht voor een sterkere profilering en voor netwerkvormingen, met een selectieve uitbouw van een aantal nieuwe bovenlokale attractiepunten

→ **Omtrent ondersteunende toeristisch-recreatieve voorzieningen en dienstverlening**

Streven naar productieve, rendabele, toeristisch-recreatieve privé-ondernemingen en ontwikkelen van een gepaste en efficiënte dienstverlening vanuit de publieke sector

→ **Omtrent bereikbaarheid en mobiliteit**

Faciliteren van de bereikbaarheid naar en aan de Kust met prioriteit voor openbaar vervoer en zachte verplaatsingsvormen

1.2 Uitwerking van de globale krachtlijnen per deelaspect

1.2.1 Krachtlijnen omtrent ruimte

Globale krachtlijn

Zuinig omgaan met de schaarse ruimte aan de Kust met aandacht voor het behoud van de open ruimte en het optimaliseren van de bestaande bebouwde ruimte

De ruimtelijke visie omtrent toerisme en recreatie aan de Kust, in relatie met andere sectoren, is heel sterk bepalend voor de fysische toeristische productontwikkeling. Deze ruimtelijke krachtlijn moet vertaald worden in specifieke krachtlijnen die belangrijke uitgangspunten zullen vormen voor een duurzame ontwikkeling van het kusttoerisme. Door de WITAB (thans WVI) werd in 1999 een document geformuleerd omtrent 'Ruimtelijke bakens voor een strategisch beleidsplan met betrekking tot toerisme en recreatie aan de Kust'⁶⁹. Dit document inspireerde heel wat van de ruimtelijke subkrachtlijnen die hierna naar voren worden geschoven. Ook verwijzen heel wat van de specifieke krachtlijnen naar het voorgestelde ruimtelijk beleid zoals grotendeels opgenomen in het ontwerp PRSWV (Provinciaal Ruimtelijk Structuurplan West-Vlaanderen) dat definitief werd vastgesteld door de provincieraad op 12 juni 2001.

Specifieke krachtlijnen

→ *Vrijwaren van de structuurbepalende open ruimtes aan de Kust*

Aan de structuurbepalende openruimteverbindingen tussen de badplaatsen (strand-duinen-polders) mag niet worden geraakt (zie PRSWV-

⁶⁹ WITAB (thans WVI), Ruimtelijke bakens voor een Strategisch Beleidsplan met betrekking tot toerisme en recreatie aan de Kust, 1998, in opdracht van de Provincie West-Vlaanderen.

Provinciaal Ruimtelijk Structuurplan West-Vlaanderen). Ook de open ruimte van de polders achter de verstedelijkte kustband moet zoveel als mogelijk open blijven (ook in het gebied tussen Koksijde en Veurne). Het onmiddellijk achterliggend poldergebied complementeert immers door zijn open ruimte het netwerk van de Kust en dient als buffer tegen de verstedelijkte vorm van het kusttoerisme.

- *Uitbouw van een beheerst recreatief medegebruik van de natuurlijke structuur van zee-strand-duinen*

De recreatieve toegankelijkheid van de natuurlijke structuur van zee-strand-duinen moet voldoende worden gegarandeerd met een differentiatie afhankelijk van de recreatief-landschappelijke waarde, de ecologische waarde en de zeeweringsfunctie ervan.

- *Prioriteit geven aan het optimaliseren van de bestaande bebouwde ruimtes en het zoveel mogelijk bundelen van potenties voor bovenlokale, hoogdynamische toeristisch-recreatieve ontwikkelingen in een selectief aantal strategische en structuur-bepalende projectgebieden*

Alvorens nieuwe open ruimte in te palmen (met uitzondering van de strategische projectgebieden) is het prioritair dat het bestaande toeristisch-recreatief aanbod van de Kust wordt geoptimaliseerd met het behoud van merkwaardige gebouwen (en het geven van een aantrekkelijke inhoud eraan), de kwalitatieve vernieuwing van de andere bebouwing en het kwalitatief inrichten van het openbaar domein.

Complexe, nieuwe, hoogdynamische toeristisch-recreatieve ontwikkelingen (met uitzondering van golfterreinen), die een meerwaarde bieden aan het geheel van het toeristisch product van de Kust én complementariteit nastreven, moeten worden geïntegreerd en gebundeld in een selectief aantal locaties. Omwille van de draagkracht van de stedelijke gebieden Oostende, Blankenberge en Knokke-Heist kunnen de belangrijke bovenlokale toeristisch-recreatieve ontwikkelingen daar worden geconcentreerd in de geselecteerde strategische projectgebieden van de Oosteroever te Oostende, de oostelijke zijde van Blankenberge en het Isabellapark te Knokke. Daarnaast vormt ook Nieuwpoort met de ruimere omgeving van de IJzermonding een strategisch projectgebied voor de Kust. Ook de oude vismijnsite van Zeebrugge moet, binnen de afbakening van het bestaande BPA, als een structuurbepalend projectgebied voor de Kust ingericht worden.

Voor deze strategische en structuurbepalende projectgebieden dienen globale, ruimtelijke structuurvisies te worden ontwikkeld waarbinnen toeristische en recreatieve functies worden ondergebracht in combinatie met andere elementen.

Het is belangrijk om aan dergelijke projecten ook randvoorwaarden op te leggen die te maken hebben met de leefbaarheid in bestaande wijken of dorpen in de nabijheid van deze projectgebieden zodat deze gebieden geen eilandfunctie vervullen, maar aansluiten bij bestaande sociale en ruimtelijke structuren.

- *Beperken van het aansnijden van extra open ruimte voor toeristisch-recreatieve voorzieningen in de badplaatsen (kusthoofddorpen) waar geen strategische projectgebieden werden geselecteerd*

Om de verdere uitwaaiing van toeristisch-recreatieve voorzieningen in de polders te vermijden moeten strenge voorwaarden opgelegd worden voor het aansnijden van nieuwe open ruimte.

De voorwaarden zijn:

- de ontwikkelingen moeten gebonden zijn aan de kern van de badplaatsen (die in het PRSWV geselecteerd werden als kusthoofddorpen);
 - de ontwikkelingen mogen geen belangrijke natuurwaarden, waardevolle landschappen en structurerende open ruimten aantasten;
 - er is geen mogelijkheid om bestaande ruimten voor de nieuwe ontwikkelingen te reconverteren;
 - de geplande voorzieningen moeten een belangrijke, structurerende meerwaarde bieden voor het kusttoerisme (bijvoorbeeld publieke golfterreinen) of moeten een acuut probleem binnen de badplaatsen opvangen (bijvoorbeeld parkings aan de rand van de badplaats);
 - wat verdere uitbouw van logies betreft kunnen enkel commerciële logiesvormen (logiesvormen gericht op de verhuur voor relatief korte perioden) in aanmerking komen en geen vormen van tweedeverblijfsaccommodatie (geen tweedeverblijfparken of projecten voor individuele vakantiewoningen) en dit onder de hierboven vermelde voorwaarden (kernegebonden, geen aantasting van natuurlijke en landschappelijke waarden).
- *Verder beperken van de verticale verdichting (voortschrijdende hoogbouw) in de badplaatsen*

In vele badplaatsen wordt de verticale verdichting binnen de badplaatsen afgeremd door een gepast gemeentelijk ruimtelijk beleid ten aanzien van de bouwhoogte in de zones achter het 'zeefront'. Dit komt de omgevingskwaliteit en het openbaar domein in de badplaatsen ten goede en remt de vraag naar nog meer parkeerplaatsen af.

- *Tegengaan van de uitbreiding van tweede verblijven in zones voor verblijfsrecreatie op het gewestplan*

Om de verdere uitbreiding van tweedeverblijfscomplexen en individuele tweede verblijven in zones voor verblijfsrecreatie op het gewestplan te voorkomen, moet het ruimtegebruik voor commerciële logiesvormen (meer specifiek kampeertreinen of kampeerverblijfparken) worden beschermd tegen de grote vraagdruk naar tweede verblijven. Tweede verblijven zijn minder bezet dan commerciële logiesvormen, zijn niet toegankelijk voor iedereen en staan voor grote delen van het jaar (ook in het hoogseizoen) leeg, wat niet ten goede komt aan de sfeer in de badplaatsen.

- *Zoeken naar een evenwicht in de badplaatsen tussen de woonfunctie en het toerisme*

Voor het commerciële verblijfstoerisme zijn levendige badplaatsen, waar mensen wonen in een aangename woonomgeving, belangrijk en dit is



zeker zo in de schoudermaanden en in de winterperiode. De grote vraagdruk voor tweede verblijven drijft echter de prijzen van woningen de hoogte in. Een gepaste ruimtelijke ordening, een adequaat huisvestingsbeleid en een degelijk parkeerbeleid moeten ervoor zorgen dat de lokale bevolking nog kan wonen in de centra van de badplaatsen of badsteden. Daardoor kan ook de lokale bevolking genieten van de kwalitatieve opwaardering van het openbaar domein en van de voorzieningen die er zonder toerisme niet aanwezig zouden zijn.

→ *Bundelen van de belangrijke industriële ontwikkelingen aan de Kust in de 'poorten' of de zeehavens van Oostende en Zeebrugge, waarbij de penetratie van deze industriegebieden in de polders duidelijk begrensd wordt en de impact op de lineaire, recreatieve verbindingen langs de kustlijn en in de achterliggende polders wordt geminimaliseerd*

Voor de kustregio is een differentiatie van de economische structuur belangrijk. Daarom is het noodzakelijk dat ook industriële ontwikkelingen aan de Kust worden toegelaten.

Deze moeten echter worden gebundeld in de haven- en industriegebieden van Oostende en Zeebrugge, waarbij de begrenzingen binnen de bestaande gewestplannen gerespecteerd moeten worden en verder aandacht moet gaan naar:

- de verwevenheid van deze havengebieden met bestaande toeristisch-recreatieve voorzieningen met de garantie voor het ontwikkelen van de toeristisch-recreatieve potenties van de oude vismijnsite en directe omgeving in de haven van Zeebrugge;
- het behoud van de openruimteverbinding tussen de diverse poldergebieden in het hinterland van de havens met de nodige groene bufferzones rond de industriegebieden.

→ *Aandacht voor een kwalitatieve afwerking van het 'polderfront' van de badplaatsen*

De achterzijde van de badplaatsen, naar de polder gericht, is veelal weinig kwalitatief afgewerkt. Daardoor wordt het landschap van de polders gehypothekeerd. Dit landschap heeft nochtans een belangrijke belevingswaarde voor de kusttoerist. Bij de ruimtelijke inrichting van het polderfront moet rekening gehouden worden met het zicht vanuit de polders.

→ *Ontwikkelen van de Koninklijke Baan als beeldbepalend element waarbij een kwalitatieve, plaatselijke, of beperkte bovenlokale verbinding tussen de badplaatsen verzekerd blijft*

Het is gewenst om een globale visie op kustniveau te formuleren voor de herinrichting van de Koninklijke Baan met aandacht voor de integratie van de kusttram en voor een differentiatie in inrichting binnen en tussen de diverse badplaatsen. Daarbij moet een beperkte bovenlokale verbinding verzekerd blijven.

- *Optimaliseren van de verkeersafwikkeling naar en aan de Kust met accent op het stimuleren van het openbaar vervoer en zachte verplaatsingsvormen*

Het file- en parkeerprobleem belast heel sterk de toeristische beleving van het kustproduct en vormt daardoor een belangrijk probleem waarvoor haalbare oplossingen moeten worden gevonden zonder dat grote nieuwe infrastructuur moeten worden aangelegd (zie verder). Openbaar vervoer en zachte verplaatsingsvormen moeten worden gestimuleerd.

1.2.2 Krachtlijnen omtrent milieu

Het kusttoerisme is een typisch fenomeen waarbij het verbruik van water, elektriciteit en de productie van afval, maar ook het verkeer zich voordoet in pieken. Daardoor heeft het kusttoerisme een sterke impact op het milieu.

Globale krachtlijn

Beperken van de impact van het kusttoerisme op het milieu.

Specifieke krachtlijn voor huishoudelijk afval en zwerfvuil

- *Organiseren van een efficiënt en esthetisch systeem van afvalverzameling en -ophaling*

Maatregelen/acties:

- communicatiecampagne voor de verblijfstoerist om te streven naar een mentaliteits- en gedragsverandering in verband met het beperken en het sorteren van huishoudelijk afval;
- sensibiliseren van uitbaters van logiesvormen (onder andere hotels en verhuurkantoren) omtrent een efficiënte en milieuvriendelijke afvalverzameling;
- sensibiliseren van de toeristen (zowel verblijfs- als dagtoeristen) omtrent gepast gedrag in verband met zwerfvuil en hondenpoep op stranden, in duinen en op het openbaar domein en zoeken naar manieren om verstrengd op te treden tegen toeristen die niet selectief sorteren;
- gepaste locatie en vormgeving voor vuilnisbakken (onder andere meeuwenbestendig) op het openbaar domein van de badplaatsen;
- gepaste locaties voor hondenpoep die niet hinderend zijn voor andere gebruikers van stranden, duinen en openbaar domein;
- aangepaste vuilniszakken (en prijzen) voor 'toeristisch' gebruik (kleine hoeveelheden);
- inzamelvoorzieningen voor zwerfvuil op plaatsen waar grote concentraties van dagtoeristen voorkomen, bijvoorbeeld als bij stations of bij grotere parkeerterreinen;
- experiment met 'afvalwatchers' (signaalfunctie voor de lokale overheid).



Specifieke krachtlijn voor schoonmaken van stranden

- *Aandacht voor natuurvriendelijke methodes voor het schoonmaken van de stranden in het laagseizoen of voor het schoonmaken van bepaalde zones van de stranden in het hoogseizoen*

Maatregel/actie:

sensibiliseren en stimuleren van de kustgemeenten omtrent natuurvriendelijke methodes voor het schoonmaken van de stranden.

Specifieke krachtlijnen voor duurzame drinkwaterconsumptie en -productie

- *Induceren van een meer rationeel gedrag bij de verblijfstoeristen en toeristische ondernemers omtrent het consumeren van drinkwater*

Maatregelen/acties:

- sensibiliseringscampagne voor verblijfstoeristen omtrent een rationeel drinkwaterverbruik;
- sensibiliseringscampagne voor toeristische ondernemers omtrent een rationeel drinkwaterverbruik;
- subsidiëren van investeringen voor rationeel gebruik van drinkwater bij toeristische ondernemers.

- *Zoeken naar een duurzame drinkwaterproductie*

Maatregel/actie:

introduceren van systemen van integrale waterwinning door het integreren van ruwwaterbronnen van relatief goede kwaliteit buiten de duinen in het bestaande productieproces.

Specifieke krachtlijnen voor een milieuvriendelijk beleid bij toeristisch-recreatieve ondernemingen

- *Stimuleren van een integraal milieuvriendelijk kwaliteitsbeheer in toeristisch-recreatieve ondernemingen*

Maatregelen/acties:

- sensibiliseren van de toeristische ondernemingen omtrent een integraal milieuvriendelijk beleid;
- informatie, begeleiding en vorming van toeristisch-recreatieve ondernemingen omtrent integraal milieubeheer;
- ondersteunen van investeringen in integraal milieubeheer door toeristisch-recreatieve ondernemingen;
- introduceren van een 'groen label' voor toeristisch-recreatieve ondernemingen die aan bepaalde voorwaarden van milieubeheer voldoen.

- *Stimuleren van het gebruik van duurzame bouwmaterialen*

Maatregelen/acties:

- opleggen van voorwaarden betreffende het gebruik van duurzame bouwmaterialen aan projecten die door de overheid worden gefinancierd (voorbeeldfunctie);

- nagaan in hoeverre het gebruik van duurzame bouwmaterialen kan opgelegd worden aan privé-projecten (bijvoorbeeld in strategische projectgebieden).

Specifieke krachtlijn omtrent mobiliteit

- *Stimuleren van het gebruik van openbaar vervoer om zich naar en langs de Kust te verplaatsen, alsook stimuleren van zachte vormen van verplaatsing en afstemmen van diverse vervoersvormen op elkaar*

Maatregelen/acties: zie verder bereikbaarheid

1.2.3 Krachtlijnen omtrent leefbaarheid en veiligheid

De kwaliteit van de woonomgeving en het algemene veiligheidsgevoel zijn belangrijke aspecten in de beleving van de toerist bij zijn/haar verblijf op een bepaalde vakantiebestemming.

Ook wordt de houding van de lokale bevolking tegenover de toerist in sterke mate bepaald door de tevredenheid van de lokale bevolking over hun globale woonomgeving. Een moeilijk compromis dringt zich op tussen de behoeften van de lokale bewoners en die van de toeristen in de badplaatsen.

Globale krachtlijn

Verzoenen van de belangen van de toeristische sector met de leefbaarheid voor de lokale bevolking en verzekeren van voldoende veiligheid.

Specifieke krachtlijn voor leefbaarheid

- *Zoeken naar een evenwicht in de badplaatsen tussen de woonfunctie en het toerisme*

Maatregelen/acties:

- opzetten van een consistent ruimtelijk, fiscaal, huisvestings- en parkeerbeleid voor het verzekeren van de woonfunctie voor de lokale bevolking in de centra van de badplaatsen;
- rekening houden bij het ontwikkelen van nieuwe toeristische projecten met de woonfunctie van de lokale bevolking (bijvoorbeeld relatie met de omliggende woongebieden en verbeteren van het openbaar domein in de woonomgeving, oplossing van parkeerproblematiek bij mobiliteitsgenererende projecten);
- zoeken naar oplossingen voor verloederde wijken in sommige badplaatsen. Vooral het sociaal beleid (bijvoorbeeld wijkontwikkelingsplannen) zal hier een rol moeten spelen.

Specifieke krachtlijn voor veiligheid

→ *Verzekeren van voldoende veiligheid in de badplaatsen (voorkomen van criminaliteit)*

Maatregelen/acties:

- sensibiliseringcampagnes voor de toerist-recreant omtrent gepast gedrag (afsluiten van wagen, niet openlijk laten liggen van waardevolle voorwerpen in wagen);
- versterking van de politiediensten in het hoogseizoen of op drukke weekends.

1.2.4 Krachtlijn omtrent het richten van de productontwikkeling naar specifieke doelgroepen

In de globale marktstrategie werden belangrijke doelgroepen geselecteerd namelijk gezinnen met kinderen tot 12 jaar, bejaarden, actieve senioren en deelnemers aan seminars en (meet)centives.

Uit de situatieanalyse kon worden geconcludeerd dat het globale toeristische kustproduct onvoldoende aan deze doelgroepen is aangepast. Het is daarom niet enkel noodzakelijk dat logies- of restaurantinrichtingen zich specifiek kindvriendelijk of seniorengericht inrichten maar dat dit op alle domeinen binnen de badplaatsen aangevoeld kan worden. Ook is het belangrijk om voldoende toegankelijkheid te garanderen voor personen met een handicap.

Globale krachtlijn

Het kustproduct sterker richten op de gewenste doelgroepen (kinderen en jeugd, bejaarden, actieve senioren, MICE) waarbij tevens de toegankelijkheid in de badplaatsen voor personen met een handicap wordt verzekerd

Maatregelen/acties:

- onderzoeken of een systeem 'Station Kid' zoals het in Frankrijk wordt toegepast of elementen eruit, ook aan de Vlaamse Kust kan worden geïntroduceerd. Dit systeem werkt met een label voor die badplaatsen die op diverse aspecten (openbaar domein, openbare dienstverlening, horeca en andere) aan minimale vereisten van kindvriendelijkheid voldoen;
- onderzoeken hoe badplaatsen zich specifiek kunnen richten op senioren;
- ondersteunen van investeringen in het openbaar domein maar ook bij private toeristische actoren voor het verbeteren van de toegankelijkheid voor personen met een handicap;
- ondersteunen van investeringen die noodzakelijk zijn om de doelgroep van de seminars, incentives en meetcentives op te vangen.

1.2.5 Krachtlijnen omtrent de natuurlijke en landschappelijke aantrekkingselementen

Globale krachtlijn

Behoud en herstel van de natuurlijke en landschappelijke structuur (zee-strand-duinen-polders) waarbij gestreefd wordt naar een beheerst recreatief medegebruik

Specifieke krachtlijnen voor het beheer van zee en stranden

Het is duidelijk dat ook op zee aan ruimtelijke planning en aan zonering van het gebruik ervan moet worden gedacht. Bepaalde nieuwe ontwikkelingen kunnen een belangrijke impact hebben op de beleving van de zee door de toerist-recreant, niet alleen visueel maar ook functioneel. Deze materie is de bevoegdheid van het federale niveau. Voor bepaalde activiteiten bestaat nu reeds een reglementering (zie situatieanalyse) als de Wet op het Mariene milieu (1999) die evenwel nog slechts een beperkte toepassing kent.

→ *In rekening brengen van het belang van toerisme en recreatie binnen een geïntegreerd kustbeleid. Daarbij moet worden verzekerd dat:*

- het recreatief en sportief gebruik van de zee voldoende gewaarborgd blijft en er tevens voldoende mogelijkheden worden geboden voor nieuwe activiteiten, zij het gezoneerd en/of tijdsgebonden;
- de visuele impact van bouwprojecten in zee op de zeehorizon wordt ingeschat en meegenomen in de beoordeling van de projecten;
- een strengere controle komt op pollutie door schepen in zee teneinde de bevuilding van zee en stranden preventief aan te pakken.

Maatregelen/acties:

- formuleren van uitvoeringsbesluiten voor de Wet op het Mariene milieu waarbij voldoende rekening wordt gehouden met de noden van de toeristisch-recreatieve sector en de sector voldoende betrokken wordt bij de besluitvorming;
 - operationeel maken van een coördinatiecel voor geïntegreerd kustbeheer waarbij een forum wordt gecreëerd tussen de diverse betrokken overheden en waarbinnen de toeristische sector voldoende vertegenwoordigd is.
- *Waarborgen van een gedifferentieerd recreatief gebruik van de stranden met de garantie dat alle stranden hun fundamenteel publieke karakter behouden (op een heel beperkt aantal uitzonderingen na)*

Aan de Kust zijn de stranden dé recreatieve ruimtes bij uitstek. Er is steeds meer vraag naar nieuwe activiteiten en constructies op de stranden. Daarbij worden de stranden steeds meer gecommercialiseerd en ingepalmd voor beperkte doelgroepen. Dit staat tegenover een bezorgdheid omtrent het publieke karakter en de ecologische waarde van de stranden. Zo lijkt het verantwoord om op beperkte schaal, wegens de hoge ecologische waarde, stukken strand een beschermd statuut en eigen regime van toegankelijkheid te geven. Niettemin dient voor deze enclaves de vrije doortocht voor wandelverkeer, hetzij via een bebakend traject over het strand, hetzij via een korte omweg door de duinen gevrijwaard te worden.

Maatregel/acties:

het ontwikkelen van een *eenduidig, bovenlokaal afwegingskader* voor recreatief gebruik van de stranden (constructies, activiteiten) in samenwerking met het lokale niveau en de recreatieve actoren (met zonering, voorschriften, tijdsgebonden regelingen).

De voorwaarden binnen dergelijk afwegingskader moeten onder andere aandacht geven aan:

- het voldoende openbaar houden van de stranden voor iedereen;
- de harmonie tussen de recreatieve gebruiksvormen van de stranden, rekening houdend met de ligging van de stranden tegenover intensief gebruikte delen van de badplaatsen;
- de visuele kwaliteit van de constructies;
- het permanente of tijdelijke karakter van constructies;
- de inplanting van constructies tegenover de intensief gebruikte delen van de stranden;
- het bewaren van het zeezicht van op de dijk (bijvoorbeeld beperkingen voor hoogteconstructies op de stranden);
- de mobiliteit die wordt gegenereerd door de diverse activiteiten en de ontsluiting;
- de frequentie waarmee en de periode waarin de activiteit plaatsvindt;
- de ecologische waarde van de duingebieden waarop de stranden aansluiten.

Specifieke krachtlijnen voor de kwaliteit van het zeewater

De beleving van de zee heeft, naast het visuele aspect, vooral te maken met de mogelijkheden tot zwemmen en pootjebaden. Daarvoor is de kwaliteit van het zeewater van groot belang. Vooralsnog doet zich nog een beperkte verontreiniging voor van het oppervlaktewater dat naar zee stroomt. Er doen zich wel nog sporadisch vervuilingen voor door jachten in de jachthavens.

- *De kusttoerist duidelijker laten weten dat de kwaliteit van het zeewater aan onze Kust zeer behoorlijk is en aan de Europese richtlijnen voldoet (want geen Blauwe Vlag)*

Maatregel/actie:

in communicatieacties op bovenlokaal of gemeentelijk vlak dit aspect sterker aan bod laten komen.

- *Verbeteren van de communicatie tussen de Vlaamse Milieumaatschappij en de kustgemeenten wat betreft de negatieve resultaten van de metingen van de kwaliteit van het zeewater en de gevolgen ervan voor zwemmers*

Maatregel/actie:

overleg met de Vlaamse Milieumaatschappij om een betere detaillering te geven van de gevarenzones zodat de kustgemeenten snel kunnen ingrijpen en informatie kunnen verspreiden naar de toeristen en ook snel het verbod kunnen intrekken zodat de toerist-recreant zo weinig mogelijk wordt gehinderd.

→ *Tegengaan van de watervervuiling door jachten in de jachthavens*Maatregelen/acties:

- verbod op lozing van afvalwater in de jachthaven (sanitair afvalwater, bilgewater);
- ondersteunen van het gebruik van de sanitaire voorzieningen aan wal (toiletten, douches, afwasbakken);
- installatie van milieustations in de jachthavens (pompen voor afvalwater en bilgewater, stortbak voor chemische toiletten);
- stimuleren van de uitbouw van vuilwatertanks in de jachten (Europese richtlijn noodzakelijk);
- verbod van gebruik van milieuschadelijke producten (onder andere gebruik van schadelijke aangroeiwerende middelen op de schepen).

Specifieke krachtlijnen voor de veiligheid op zee en stranden

Uit de situatieanalyse kon worden afgeleid dat de veiligheid op zee en stranden een van de sterkste troeven is van de Vlaamse Kust. Toch kunnen nog verder verbeteringen worden aangebracht aan de dienstverlening en aan de communicatie met de toerist-recreant.

→ *Verder verbeteren van de veiligheid op zee en stranden als één van de belangrijke sterke concurrentiële troeven voor de Vlaamse Kust*Maatregelen/acties:

- uitbreiding van de bewaking in drukke weekends in de schoudermaanden;
- opleiding van reddingsdiensten in verband met nieuwe water- en strandporten;
- ondersteuning van redders tijdens het hoogseizoen (bijvoorbeeld Orca's in Knokke).

→ *Informeren van de kusttoerist hoe goed de veiligheid van zee en stranden aan de Vlaamse Kust is. Daarbij dient echter ook de toerist te worden gesensibiliseerd in verband met zijn/haar verantwoordelijkheid bij zwemmen in onbewaakte zones*Maatregelen/acties:

- campagne voor het sensibiliseren van de toeristen over zwemmen in onbewaakte zones;
- indien verder geen Blauwe Vlag-aanvraag: informeren van toerist-recreanten waarom.

Specifieke krachtlijnen voor recreatief medegebruik in de duinen

Door het Duinendecreet werd een halt toegeroepen aan het verder volbouwen van de resterende duingebieden. Dit was een belangrijke positieve stap voor het behoud van de duingebieden. De Vlaamse Gemeenschap voert de laatste jaren een actief beleid voor het aankopen van duingebieden. Dit beleid moet uiteindelijk resulteren in een geïntegreerd duinenbeheer waarbij een gedifferentieerd recreatief medegebruik verzekerd wordt, afhankelijk van de recreatieve en de ecologische waarden alsmede de zeewerende functie van de onderscheiden duinmassieven.

Het is belangrijk om voor de planperiode prioritaire duingebieden te selecteren waar, via een gepaste inrichting, het recreatief medegebruik moet

worden gekanaliseerd en door verantwoorde keuze van de inrichtingsmaterialen de landschappelijke belevingswaarde wordt verhoogd (bijvoorbeeld kleischelpen in plaats van KWS verharding, castenea-afsluiting waar mogelijk).

→ *Ondersteunen van een efficiënt en geïntegreerd beheer van de duinen met aandacht voor een beheerst recreatief medegebruik door gepaste inrichting van geselecteerde prioriteitsgebieden. Het recreatief medegebruik dient hierbij rekening te houden met prioriteiten vanuit natuur en zeewering.*

Maatregelen/acties:

- selecteren van duingebieden die prioritair ingericht moeten worden voor recreatief medegebruik. Dergelijke duingebieden kunnen worden geselecteerd op basis van criteria die de recreatieve waarde van duingebieden weergeeft.

Als criteria voor het bepalen van de recreatieve waarde van duingebieden kunnen worden aangewend:

- de intrinsieke belevingswaarde van het gebied voor de recreant (visuele variatie en aantrekkelijkheid van het landschap);
- de ligging tegenover badplaatsen en grote concentraties van verblijfsaccommodatie;
- de externe (bereikbaarheid) en interne (padennet) ontsluiting;
- de geschiktheid en specifieke potenties van een gebied voor bepaalde vormen van recreatie zoals natuurobservatie, paardrijden, en andere (of alleen geschikt voor speelruimte en uitloopgebied voor honden);
- de uitgestrektheid van het gebied.

Naast bovenvermelde criteria kan ook rekening gehouden worden met het structurele karakter en met de potentiële mogelijkheden voor verdere ontwikkeling van het recreatief medegebruik van de duingebieden. In het actieplan moeten de gebieden die prioritair voor recreatieve inrichting in aanmerking komen worden geselecteerd.

- inrichtingsplannen en uitvoering ervan voor de geselecteerde duingebieden, waarbij het recreatief medegebruik wordt gekanaliseerd en samengaat met de natuur- en zeeweringsfunctie.

→ *Garanderen van beperkte recreatieve toegankelijkheid gericht op natuurobservatie en andere natuurgerelateerde activiteiten in duinreservaten en andere specifieke natuurgebieden*

Het is belangrijk dat specifieke duingebieden met een zeer hoge natuurwaarde worden beschermd. Het is echter wel gewenst dat deze gebieden deels ontsloten worden en toegankelijk blijven voor specifieke, beperkte recreatievormen van natuurobservatie, -educatie en geleide wandelingen.

Maatregelen/acties:

- toegankelijk maken van waardevolle duingebieden voor natuurrecreatie en -educatie door begeleide natuurwandelingen;
- in het actieplan zullen gebieden worden geselecteerd die belangrijk zijn op bovenlokaal niveau en waar natuurrecreatie en natuureducatie verder moeten worden uitgebouwd;

- binnen deze gebieden moet elementaire onthaalinfrastructuur worden ontwikkeld die bijdraagt tot de verruiming van de mogelijkheden voor natuurbeleving en natuurgerichte recreatie. Door het structurerend en kanaliserend effect van deze infrastructuur kunnen negatieve invloeden van recreatie op de duinenflora en -fauna worden voorkomen. Bij het uitbouwen van de onthaalinfrastructuur in de duinen moet gestreefd worden naar een zo groot mogelijke uniformiteit zowel qua concept als qua materiaalkeuze en vormgeving. De beeldkwaliteit aan de Kust is erg belangrijk. Daarom gebeurt het afsluiten van de natuurreservaten het best op een visueel aantrekkelijke wijze;
 - opleiden van voldoende natuurgidsen voor het begeleiden van wandelingen.
- *Het toelaten van gepast recreatief medegebruik in nieuwe, embryonale duinen ontstaan tengevolge van zandsuppleties op het strand*

Door klimaatwijzigingen (opwarming) zal het in de toekomst wellicht noodzakelijk zijn om meer zeeverende duinen aan te leggen ter bescherming van het achterliggende land. Er kan dus worden verwacht dat vanuit de Vlaamse Administratie, Afdeling Waterwegen Kust (AWK) meer toepassing zal worden gemaakt van het procédé van zandsuppletie op het strand. Hierdoor zullen zich nog meer nieuwe duinen vormen vóór de bestaande zeereep. Het lijkt wenselijk om deze aantrekkelijke duinen (dicht bij zee en uit de wind) op een gepaste manier te ontsluiten voor de toerist-recreant. In die zin kunnen de nieuw gevormde duinen die gelegen zijn dichtbij de aaneengesloten bebouwing in de badplaatsen ook bijdragen tot het verlagen van de recreatieve druk op kwetsbare zones in meer perifeer gelegen zeereepduinen.

Daarnaast worden ook andere werken uitgevoerd in functie van zeevering die het toerisme ten goede komen, zoals het bouwen van een golfbreker ter hoogte van Oostende, waardoor het strand van Oostende aanzienlijk zal worden uitgebreid.

Maatregel/actie:

Overleg met AWK (binnen AWZ- Administratie Waterwegen en Zee- wezen) omtrent recreatief gebruik en inrichting van embryonale duinen op de stranden.

- *Continue nazorg en kwaliteitsbewaking van ingerichte dungebieden*

Niet enkel de inrichting van de dungebieden voor recreatief medegebruik, maar tevens de kwaliteitsbewaking ervan is belangrijk. Zodra een dungebied ingericht is, mag het niet aan zijn lot worden overgelaten. Een continue nazorg moet de kwaliteitsbewaking garanderen. Ook hier is een coördinerend initiatief nodig.

Maatregel/actie:

Naar het voorbeeld van de landschapswacht kan een *duinenwacht* in het leven worden geroepen. Via een dergelijk project kunnen toeristische, ecologische en sociale doelstellingen aan elkaar worden gekoppeld. Nu reeds heeft de Provincie een afspraak met de ploegen sociale tewerkstelling voor natuurbeheer en -inrichting in de duinen. De vzw's die dit op zich nemen zijn de vzw Loca Labora en de vzw Duinenwacht. Er moet nagegaan worden hoe dit systeem verder kan worden uitgebouwd.



Specifieke krachtlijnen voor het recreatief medegebruik van de polders

Het landschap in de achterliggende polders heeft een hoge belevingswaarde voor de verblijfsstoerist aan de Kust. Deze gave landschappen zijn een belangrijke troef voor de Kust en zijn complementair aan de verstedelijkte kuststrook. Er tekenen zich evenwel een aantal bedreigingen af (zie situatieanalyse) die door een gericht beleid moeten worden bijgestuurd.

- *Behoud en versterken van de unieke kwaliteiten van het polderlandschap in het hinterland van de Kust (onder andere de kleinschalige landschappelijke kwaliteiten van de poldergebieden)*

Maatregelen/acties:

Uitvoeren van de acties die reeds geformuleerd zijn in volgende plannen en gebiedsvisies:

- de Polder van Blankenberge, De Haan en Zuienkerke in toeristisch-recreatief perspectief: een gebiedsvisie met aanzetten voor een actieplan⁷⁰;
 - de Zwinstreek: een toeristisch-recreatieve gebiedsvisie met het landschap als uitgangspunt⁷¹;
 - landinrichting binnen de Westhoekpolders (VLM).
- *Ontwikkelen van kleinschalige bos- en parkgebieden aan de rand van de badplaatsen en aan de duin-polderovergangen*

De polders hebben een unieke landschappelijke kwaliteit die moet behouden blijven. Binnen de Afdeling Natuur (AMINAL) leeft de idee om grootschalige groenvoorzieningen in de polders te ontwikkelen voor intensieve recreatie. Voor toerisme is het recreatief medegebruik van de duinen echter niet zonder meer te vervangen door het creëren van grote boscomplexen in de polders. Er moet veeleer gedacht worden aan kleinschaliger bos- en parkgebieden aan de randen van de badplaatsen en aan de duinpolderovergangen met de bedoeling de landschapsopbouw te bewerkstelligen en deze in te richten voor intensiever recreatief gebruik zoals bijvoorbeeld een speelfunctie.

Maatregel/actie:

Uitbouwen van kleinschalige groene gebieden in de duin-polderovergangen binnen een netwerk van groene ruimten langs de Kust (zie verder: netwerk groene ruimten).

- *Aandacht voor een gepaste inkeleding van het 'polderfront' van de badplaatsen en van andere ontwikkelingen in de polders (als verkavelingen aan polderdorpen)*

Maatregelen/acties:

- uitwerken van een totaalplan voor een netwerk van groene ruimten met specifieke aandacht voor de afwerking van de badplaatsen in de richting van de polders (zie verder: netwerk groene ruimten);
- aandacht binnen de gemeentelijke uitvoeringsplannen voor de stedenbouwkundige afwerking van de badplaatsen in de richting van de polders;
- beperkingen in de ruimtelijke uitvoeringsplannen voor de ontwikkelingen in de authentieke polderdorpen.

⁷⁰ WVT (thans Westtoer), De Polder van Blankenberge, De Haan en Zuienkerke in toeristisch-recreatief perspectief: en gebiedsvisie met aanzetten voor een actieplan, 2001.

⁷¹ WVT (thans Westtoer), De Zwinstreek: een toeristisch-recreatieve gebiedsvisie met het landschap als uitgangspunt, 2001.

- *Behoud en ontwikkeling van kwalitatieve, recreatieve verbindingen tussen de diverse polders in het onmiddellijke hinterland*

Maatregelen/acties:

- behoud van een landschappelijke en recreatieve as tussen de diverse poldergebieden in het hinterland van Oostende en Zeebrugge;
- verbeteren van de kwaliteit van deze recreatieve verbindingen.

1.2.6 Krachtlijnen omtrent in verband met het stedelijk weefsel van de badplaatsen⁷²

De Kust is een sterk verstedelijkte toeristische bestemming die een belangrijke evolutie kende sinds het ontstaan van het kusttoerisme. Binnen deze verstedelijking zijn evenwel een aantal kwalitatieve ontwikkelingen behouden gebleven die beschermd moeten worden. Om aan het verstedelijkte kusttoerisme meer kwaliteit te geven is het belangrijk dat in de badplaatsen nog meer aandacht gaat zowel naar de kwaliteit van de bebouwing en architectuur als naar de kwaliteit van het openbaar domein.

Globale krachtlijn

Globale, kwalitatieve opwaardering van de bebouwde ruimte in de badplaatsen, met specifieke aandacht voor het behoud van de schaarse, nog resterende, merkwaardige historische gebouwen, sites en openbare omgevingen

Specifieke krachtlijnen voor de stedenbouwkundige structuur van de badplaatsen

- *Behoud van de kwalitatieve beeldbepalende, stedelijke structuren uit het verleden*

Slechts in bepaalde badplaatsen kon de vroegere stedenbouwkundige structuur van het einde van de 19e en van het begin van de 20e eeuw standhouden. Het is belangrijk voor het geheel van de Kust dat deze stedenbouwkundige structuren behouden blijven, niet enkel voor de badplaats waar ze in voorkomen, maar tevens als verwijzing naar de historische ontwikkeling van het toerisme aan de Kust. Het is ook belangrijk dat dergelijke openbare ruimten recreatief worden ingericht met het oog op de bovenlokale, toeristische behoeften in de kustgemeente.

Maatregelen/acties:

- aankoop van beeldbepalende, structurerende openbare ruimten ontwikkeld in het verleden;
- recreatieve inrichting van deze structurerende openbare ruimten waarbij de toegankelijkheid voor iedereen gegarandeerd blijft;
- behoud van de strikte voorschriften wat betreft bebouwingstypes in de 'tuinstad'-omgevingen.

- *Behoud en kwalitatieve invulling van de specifieke 'landmarks' die de badplaatsen typeren*

In vele badplaatsen zijn nog enkele merkwaardige gebouwen bewaard die in het collectief geheugen van de kusttoerist, maar ook van de lokale bevolking zijn gegrift en die verwijzen naar de historiek van de Kust. Het is belangrijk om die te behouden en er een kwalitatieve invulling aan te geven.

⁷² WITAB (thans WVT), Ruimtelijke bakens voor een Strategisch Beleidsplan m.b.t. toerisme en recreatie aan de Kust, 1998, in opdracht van de provincie West-Vlaanderen.

Maatregelen/acties:

- instandhouding en restauratie van belangrijke 'landmarks' in badplaatsen;
- toeristisch-recreatieve invulling van belangrijke 'landmarks', indien mogelijk.

→ *Verdere kwalitatieve inrichting van de zeedijk als 'maritieme boulevard en balustrade' en van andere verharde openbare ruimten (pleinen) in de badplaatsen*

De kwaliteit van het verharde openbaar domein is een belangrijke factor voor de belevingskwaliteit in de verstedelijkte badplaatsen.

Maatregelen/acties:

- verdere inrichting van de dijken met straatbekleding, meubilair en verlichting met aandacht voor speelsheid en vakantiegevoel, voor nachtelijke morfologie en voor het vermijden van conflicten tussen diverse gebruikers van de dijk;
- beheerst gebruik van de dijk zodat het zicht op zee niet wordt belemmerd;
- onderzoeken hoe de verlichting in het algemeen door diverse instanties kan worden aangewend als sfeerelement binnen het openbaar domein (nachtelijke morfologie);
- specifieke aandacht voor kindvriendelijkheid met integreren van pleintjes met de dijk, die specifiek worden ingericht voor kinderen (speekleren, andere spelactiviteiten);
- vlotte toegankelijkheid en uitwerken van looproutes voor personen met een handicap (en ook senioren) maar ook voor kinderwagens tussen parkings/tramhaltes en dijk anderzijds;
- groen inkleden van de invalswegen naar de badplaatsen;
- sensibiliseren en vormen van gemeentelijke ambtenaren en andere betrokken diensten omtrent het kwalitatief inrichten van het openbaar domein.

→ *Beperken van de parkeerruimte voor dagtoeristen op het openbaar domein in het centrum van de badplaatsen en verplaatsen ervan naar de rand van de badplaatsen*

Maatregelen/acties:

Zie verder bereikbaarheid

→ *Het verder inrichten van de Koninklijke Baan als kwalitatief, beeldbepalend element voor de Kust*

De Koninklijke Baan is structuur- en beeldbepalend op het niveau van de Kust als geheel. De verbindingsfunctie kan gereduceerd worden tot een verbindingsfunctie van lokaal niveau. De nieuwe ruimte die vrijkomt moet op een kwalitatieve manier worden ingevuld met aandacht voor het creëren van ruimtelijke continuïteit, diversiteit en samenhang en aandacht voor het verbeteren van de leefbaarheid en de verkeersveiligheid.

Maatregel/actie:

Zie eerder

- *Ontwikkelen van de verlaten havengebieden in Oostende en Zeebrugge tot multifunctionele, aantrekkelijke ruimten met bovenlokale aantrekkingskracht en aandacht voor het valoriseren van het maritiem erfgoed en het visserijgebeuren*

Maatregelen/acties:

- uitwerken van ruimtelijke en functionele concepten voor deze gebieden die ze toeristisch-recreatief valoriseren en identiteit geven;
 - opzetten van een projectmanagement voor deze gebieden, gericht op de concrete uitvoering van de ontwikkelde concepten.
- *Uitbouwen van een totaalplan voor een netwerk van openbare groengebieden zowel binnen als in de onmiddellijke omgeving van de badplaatsen en op de duin-polderovergang*

In het tussengebied tussen duin en polder of tussen dorp en polder komen ruimten voor die geschikt zijn voor aantrekkelijke 'randstedelijke' groengebieden die niet enkel belangrijk zijn vanuit het standpunt van landschapsopbouw maar tevens vanuit mogelijkheden voor recreatief medegebruik. In enkele gevallen gaat het over 'tussenruimten' maar in de meeste gevallen gaat het om randstedelijke gebieden aansluitend bij de kernen of bij industriegebieden.

Maatregelen/acties:

- uitwerken van een totaalplan en een samenhangend concept voor landschapsopbouw voor de Kust waarbij voor iedere gemeente een selectie gemaakt wordt van de gebieden die in het netwerk van openbare groengebieden van belang zijn;
- ondersteunen van aankoop, uitbreiding en inrichting van bestaande groengebieden in de badplaatsen die in het totaalplan passen;
- ontwikkeling van nieuwe, kleinschalige groengebieden in de duin-polderovergang en in de kuststeden en badplaatsen die de hiaten in het totaalplan opvangen en die meer voor actieve recreatie kunnen worden ingericht (struin/speelgroen). Naar uitzicht kunnen deze groene gebieden variëren van bos- tot parklandschap maar ze kunnen ook bestaan uit meer open groene ruimtes die niet intens bebost worden;
- ontwikkeling van groene buffergebieden rond industriegebieden.

Specifieke krachtlijnen voor het bouwkundig patrimonium

- *Bescherming van waardevolle bouwwerken, archeologische sites en waardevolle dorps- en stadsgezichten*

Maatregelen/acties:

- verdere inventarisatie van monumenten en waardevolle dorps- en stadsgezichten;
 - ondersteunend beleid voor het restaureren van unieke bouwwerken;
 - zoeken naar toeristische invulling van monumenten.
- *Uitwerken van concepten die bovenlokaal de aspecten van de ontstaansgeschiedenis van de badplaatsen en van het individueel bouwkundig erfgoed belichten*

Maatregelen/acties:

- ontwikkelen van thematische routes langs de Kust als bijvoorbeeld 'art déco'-route of 'tuinstadroute';

- ontsluiten van merkwaardig erfgoed (bijvoorbeeld op specifieke tijdstippen, in geleide groepen, borden met informatie);
- opleiden van gidsen over thema's in verband met bouwkundig erfgoed aan de Kust.

→ *Verhogen van de architectuurkwaliteit bij bouwprojecten*

Maatregel/actie:

Sensibiliseren en vormen van gemeentelijke ambtenaren en andere betrokken besturen omtrent architectuurkwaliteit.

1.2.7 Krachtlijnen omtrent andere toeristisch-recreatieve aantrekkingselementen

Zoals uit de situatieanalyse naar voren komt beschikt de Kust nu reeds over een uitgebreid aanbod van aantrekkingselementen, andere dan de natuurlijke en landschappelijke structuur. Het is voor de Kust niet essentieel om de kwantiteit verder uit te breiden, maar wel om de kwaliteit van de bestaande elementen te verhogen en selectief te werk te gaan wat het ontwikkelen van nieuwe aantrekkingselementen betreft.

Globale krachtlijn

Prioriteit voor het kwalitatief verbeteren van de bestaande toeristisch-recreatieve aantrekkingselementen, met aandacht voor een sterkere profilering van de diverse aantrekkingselementen en voor netwerkvorming en met een selectieve uitbouw van een aantal nieuwe bovenlokale aantrekkingselementen.

Specifieke krachtlijnen voor attractiepunten

In het verleden werd veel aandacht geschonken aan het ontwikkelen van individuele attracties. Aangezien we de Kust willen positioneren als één regio, is het belangrijk om een selectief beleid te voeren inzake attractiepunten en dit om differentiatie in het totale product van de Kust aan te brengen (niet steeds hetzelfde in alle badplaatsen) en nieuwe doelgroepen te kunnen aantrekken.

→ *Ontwikkelen van netwerken tussen bestaande kustattracties en kustmusea*

Maatregelen/acties:

- ondersteunen van samenwerkingverbanden tussen kustattracties;
- ontwikkelen van een kustplatform van conservators en schepenen van cultuur om een betere afstemming van de kustmusea en een sterke profilering van de individuele musea te bewerkstelligen;
- ontwikkelen van thematische netwerken tussen attracties bijvoorbeeld visserijgebeuren, maritiem gebeuren, en andere met mogelijk gezamenlijke promotiecampagnes.

→ *Nieuwe attractiepunten kunnen slechts worden ondersteund op bovenlokaal niveau wanneer deze een duidelijke meerwaarde voor de Kust opleveren, identiteitsversterkend en complementair zijn aan de bestaande attractiepunten en daardoor nieuwe doelgroepen aanspreken. Zij moeten gelokaliseerd worden op plaatsen die makkelijk toegankelijk zijn met het openbaar vervoer en moeten zuinig omspringen met ruimte*

Maatregelen/acties:

- begeleiden van een beperkt aantal geselecteerde projecten met betrekking tot conceptvorming, financiering en organisatie;
- aandacht voor projecten die aantrekkelijk zijn voor senioren en voor kleinere kinderen;
- ondersteunen van een beperkt aantal attracties rond natuur en milieu-educatie;
- specifieke aandacht naar het valoriseren van het maritiem erfgoed en naar visserijgebonden elementen;
- introduceren van een gedragscode tussen kustgemeenten omtrent het ontwikkelen van nieuwe attracties;
- specifieke aandacht voor milieu-impacten van nieuwe attracties en mogelijkheden nagaan voor het opleggen van milieuvriendelijke bouwmaterialen en technologieën.

Specifieke krachtlijnen inzake evenementen

- *Voeren van een meer actief en sturend beleid voor evenementen met autonome en regionale aantrekkingskracht, waarbij samenwerking en afstemming tussen de kustgemeenten wordt gerealiseerd en de evenementen worden gebruikt voor het versterken van het imago en het verlengen van het seizoen*

Maatregelen/acties:

- opstarten van een Ku(n)steventement waarbij moderne, monumentale kunst wordt geëxposeerd in diverse badplaatsen aan de Kust;
- nastreven van complementariteit wat evenementen met bovenlokale uitstraling betreft;
- introduceren van een gedragscode bij de kustgemeenten in verband met aantrekken van nieuwe attracties of evenementen met bovenlokale uitstraling;
- specifieke aandacht voor milieu-impacten van evenementen (onder andere mobiliteit, afval).

- *Maken van afspraken voor kleinere evenementen om overaanbod en hinder te vermijden*

Maatregel/actie:

Overleg organiseren tussen kustgemeenten in verband met minimale kwaliteitscriteria voor kleinere evenementen, wijze van aanvragen en timing van activiteiten.

- *Uitbreiden van infrastructuur voor kleine evenementen als theaterarena's in de openlucht*

Maatregel/actie:

Ondersteunen van investeringen voor theaterarena's op een aantal geselecteerde plaatsen in de badplaatsen.

- *Kritische analyse van de behoefte aan grootschalige infrastructuur voor evenementen/congressen*

Maatregel/actie:

Uitvoeren van een onderzoek omtrent de effectieve behoeften aan grootschalige infrastructuur voor evenementen/congressen.



Specifieke krachtlijnen inzake jachthavens

De beperkte ruimte aan de Kust laat niet toe om aan de bestaande vraag vanuit België naar ligplaatsen te voldoen. Beperkte uitbreidingen van bestaande jachthavenlocaties zijn wel verantwoord en kunnen tevens kwalitatieve openbare ruimten vormen binnen de badplaatsen.

→ *Verdere uitbouw van de bestaande kustjachthavens in Blankenberge, Oostende, Nieuwpoort en Zeebrugge, op voorwaarde dat ook aandacht wordt geschonken aan de aantrekkelijkheid van de jachthavens als openbaar domein binnen het geheel van deze badplaatsen en de jachthavens ook meer passanten aantrekken*

Maatregelen/acties:

- integreren van jachthavens en uitbreidingen binnen totaalconcepten van de badplaatsen met aandacht voor het doorbreken van het monofunctioneel karakter van de jachthavens (aantrekken van horeca, detailhandel en andere);
 - stimuleren van passanten naar de Belgische jachthavens door verbeterd onthaal van passanten in de kustjachthavens;
 - onderzoek naar het beheer in buitenlandse jachthavens als voorbeeld voor een beter beheer van jachthavens aan de Kust (onder andere hoe worden passanten aangetrokken).
- *Versterken van de verbinding van de kustjachthavens met de binnenlandse waterwegen door het ontwikkelen van Nieuwpoort als draaischijf voor de binnenvaart*

Maatregelen/acties:

- verzekeren van een voldoende aanbod van terreinen voor watergebonden toeristisch-recreatieve bedrijven in de achterhaven van Nieuwpoort;
- verzekeren van een voldoende aantal ligplaatsen en van aanmeerfaciliteiten voor passagiersschepen in de achterhaven;
- voorzien in recreatieve inrichting en voorzieningen voor watersport en waterrecreatie rond het spaarbekken van Nieuwpoort.

Specifieke krachtlijnen inzake cruisehavens

→ *Uitvoeren van een gericht onderzoek om het belang van het cruisetoerisme voor de Kust in te schatten en de toekomstige investeringen te richten*

Maatregel/actie:

Uitvoeren van een onderzoek naar het economisch belang van het cruisetoerisme voor de Kust en naar de nodige investeringen voor verdere ontwikkeling indien gewenst.

→ *Ontwikkelingen stimuleren die ook de Kust als bestemming doet profiteren van het cruisetoerisme*

Maatregel/actie:

Onderzoeken welke kustattracties opgenomen kunnen worden in de trips van de cruisemaatschappijen.

Specifieke krachtlijnen inzake golfterreinen

Over golfterreinen zijn slechts gegevens bekend die door de golffederatie zelf worden aangeleverd.⁷³ Er mag worden aangenomen dat er weldege-lijk een groeiende vraag voor golfen bestaat onder andere door de vergrij-zing van de bevolking. Welke ook de vraag is, de beperkte ruimte aan de Kust laat niet toe om onbeperkt op de vraag in te gaan, tenzij heel wat open ruimte in het hinterland van de Kust wordt aangesneden, wat niet gewenst is. Daarom wordt voor de volgende periode tot 2006 slechts geopteerd voor een selectief aantal bijkomende, volwaardige 18-holes-golfterreinen en 9/6-holes-terreinen waarbij verondersteld wordt dat de bestaande golf-terreinen in duingebieden hun functie blijven behouden, mits maatregelen worden ingevoerd qua natuurbeheer.

→ *Behoud van de bestaande 18-holes-golfterreinen mits het verzekeren van een beleid gericht op het behoud en het ontwikkelen van de ecologische waarden in deze duingebieden*

Maatregel/actie:

Opleggen van maatregelen voor natuurbeheer voor de bestaande 18-holes-golfterreinen in Knokke en De Haan.

→ *Een selectieve uitbreiding van golfterreinen (18- en 9/6-holes) gebonden aan specifieke voorwaarden*

Maatregelen/acties:

- Opleggen van voorwaarden waaraan projecten voor 18-holes-golf-terreinen moeten voldoen vanuit toeristisch standpunt:
 - het verzekeren van een ruime publieke toegankelijkheid van de nieuwe golfterreinen (dit is een voorwaarde om het commer-ciële verblijfstoerisme te ondersteunen);
 - het verzekeren van een economische meerwaarde: de mogelijk-heden voor 18-holes-golfterreinen aan de Kust zijn zeer beperkt. Een dergelijk groot ruimtebeslag is pas verantwoord indien er een aanzienlijke economische meerwaarde door gecreëerd wordt die moeilijk anders te realiseren valt. Dit kan bijvoorbeeld door een aansluitende vestiging van voorzieningen met een sterke econo-mische impact;
 - het creëren van een synergie met natuurontwikkeling: een ele-ment dat verdere uitwerking verdient, is de potentiële synergie tussen de aanleg van golfterreinen en de mogelijkheden voor natuurontwikkeling. Nieuwe projecten zijn goed geplaatst om te experimenteren op deze raaklijn tussen natuur en toerisme;
 - het verzekeren van recreatief medegebruik voor andere vormen van recreatie (wandelen, fietsen) voor iedereen, mits dit op een veilige manier voor de medegebruiker kan. Dit betekent dat vol-doende grote golfterreinen moeten worden voorzien.
- Opleggen van voorwaarden waaraan kleinschaliger projecten voor golfterreinen (6/9-holes) moeten voldoen:
 - verzekeren van een zeer grote toegankelijkheid;
 - dergelijke kleinere golfterreinen zijn meer democratisch en rich-ten zich hoofdzakelijk op beginnende of sporadische golfers (geen wedstrijden);
 - integratie in een groter geheel van recreatieve voorzieningen;
 - synergie met natuurontwikkeling (zie hierboven).

⁷³ Koninklijke Belgische Golf Federatie 2001, Voorstel Golfnota: Afwegingskader voor golfterreinen in Vlaanderen, 2001.



Specifieke krachtlijn voor het recreatief winkelapparaat

In alle badplaatsen is het winkelapparaat belangrijk als ondersteunende, min of meer weersonafhankelijke voorziening.

→ *Kwalitatief versterken van het recreatief winkelapparaat in alle badplaatsen*

Maatregelen/acties:

- beleid in verband met kwalitatieve inrichting van winkelzaken (winkel-elfaçade, etalage, reclameborden) om visuele beleving van de winkelcentra te versterken;
- verfraaien van het openbaar domein in winkelgebieden en aanbrengen van kwalitatieve voetgangersverbindingen met aandacht voor toegankelijkheid voor personen met een handicap;
- ontwikkelen van nieuwe, aantrekkelijke, overdekte multifunctionele winkelomgevingen;
- beleid omtrent verruiming, diversificatie en kwaliteitsverhoging van het aanbod gericht op specifieke marktsegmenten die aangetrokken worden naar de Kust (bijvoorbeeld 50-plussers).

Specifieke krachtlijn inzake casino's (speelzalen)

→ *Omschakelen van de casino's naar andere functies dan kansspelen als congresfunctie, culturele evenementen*

Maatregel/actie:

Ondersteuning van de investeringen voor de omschakeling van de kustcasino's.

1.2.8 Krachtlijnen omtrent ondersteunende toeristisch-recreatieve voorzieningen en dienstverlening

Globale krachtlijn

Streven naar productieve, rendabele toeristisch-recreatieve privé-ondernemingen en ontwikkelen van een gepaste en efficiënte dienstverlening vanuit de publieke sector

Specifieke krachtlijn inzake personeelsproblematiek

Binnen de ganse toeristische sector, maar vooral binnen de horecasector is het moeilijk om professionele arbeidskrachten aan te trekken vooral in perioden van hoogconjunctuur.

→ *Streven naar oplossingen voor de personeelsproblematiek binnen de toeristische en recreatieve sector*

Maatregelen/acties:

- aansturen op redelijke, meer flexibele systemen voor tewerkstelling in de toeristische sector;
- ondersteunen van sensibiliseringscampagnes omtrent 'werk in de toeristische sector'.

Specifieke krachtlijn omtrent productiviteit en financiering van de toeristisch-recreatieve ondernemingen

→ *Verhogen van de productiviteit en de rendabiliteit in de toeristische ondernemingen aan de Kust*

Maatregelen/acties:

- professionalisering van de sector door managementvorming zowel voor marketing als voor financieel beheer;
- introduceren van methodes om productiviteit te verhogen;
- organiseren van taalcursussen met betrekking tot onthaal van de consument.

→ *Faciliteren van het verkrijgen van financiële middelen voor vernieuwende investeringen*

Maatregelen/acties:

- aandringen op aangepaste expansiesteun voor toeristisch-recreatieve bedrijven en aangepaste regelgeving;
- promoten van nieuw premiereglement van de Vlaamse Regering inzake toegankelijkheid voor personen met een handicap in logies-verstrekkende bedrijven.

Specifieke krachtlijnen omtrent diverse types van logies

Uit de situatieanalyse is duidelijk naar voren gekomen dat de commerciële logiesvormen in de verdrukking staan door de grote druk vanuit de vraag naar tweede verblijven. Om de toegankelijkheid van de Kust voor verblijfstoerisme voor iedereen te verzekeren en om voldoende werkgelegenheid in de toeristische sector (hotels creëren een hoge tewerkstelling) te behouden is het belangrijk om de commerciële logiesvormen te behouden. Deze logiesvormen moeten echter op meer professionele manier worden beheerd.

Specifieke krachtlijnen voor de hotelsector

→ *Beschermen van de hotelfunctie tegen de omschakeling van hotels naar appartementsgebouwen*

Maatregel/actie:

Zoeken naar een ruimtelijk instrumentarium om de hotelfunctie in de badplaatsen te beschermen.

→ *Aantrekken van nieuwe hotels*

Maatregel/actie:

Aantrekken van nieuwe hotels (bijvoorbeeld congreshotels) onder meer op strategische locaties als Oosteroever Oostende, vismijnsite Zeebrugge, oostelijke zone Blankenberge, Knokke-Isabellapark, Nieuwpoort-IJzermonding.

- *Verhogen van de bezettingsgraad in bestaande hotels door verhogen van activiteiten over het jaar en door het uitbreiden van recreatieve voorzieningen*

Maatregelen/acties:

- uitwerken van aantrekkelijke arrangementen buiten juli en augustus en aangepaste prijszetting;
- ondersteunen van het creëren van meerwaarde in de hotels met onder andere de omschakeling naar themahotels bijvoorbeeld gericht op meetings, seminars en de incentive-markt, op kinderen, op gezondheid, en andere;
- marketingcampagnes in verband met de MICE-markt (zie verder: krachtlijnen omtrent communicatie).

- *Ondersteunen van het toegankelijk maken van hotels voor specifieke doelgroepen als personen met handicap, kinderen en senioren*

Maatregelen/acties:

- promotie van de nieuwe premiereregeling van de Vlaamse regering voor investeringen om hotels meer toegankelijk te maken voor minder validen, kinderen en senioren;
- vorming van hoteliers of personeel rond opvang van personen met een handicap, senioren en kinderen.

- *Versterken van de specifieke troeven van het hotelwezen aan de Kust zoals persoonlijke service en klantvriendelijkheid*

Maatregelen/acties:

- sensibiliseringscampagne omtrent persoonlijke service en klantvriendelijkheid;
- vorming met betrekking tot persoonlijke service en klantvriendelijkheid.

- *Verhogen van professionalisme van de hoteliers in verband met management, marketing, prijsbeleid en integrale kwaliteitszorg*

Maatregelen/acties:

- vorming van hoteliers in verband met management, marketing, prijsbeleid ('yield management') en integrale kwaliteitszorg;
- onderzoek naar mogelijkheden voor het verhogen van de productiviteit.

Specifieke krachtlijnen voor de kampeersector

- *Beschermen van de kampeerfunctie tegenover de omschakeling naar tweedeverblijfparken en permanente bewoning*

Maatregel/actie:

Zoeken naar een gepast bovenlokaal ruimtelijk instrumentarium om kampeerterreinen te beschermen.

- *Ondersteunen van de kampeeruitbaters die zich duidelijk profileren naar de toeristische markt (verhuur voor korte perioden) en die investeren in de kwaliteit van hun domein*

Maatregelen/acties:

- sensibiliseren van individuele kampeeruitbaters met betrekking tot de omschakeling van residentiële naar toeristische standplaatsen;
 - ondersteunen van individuele bedrijven voor de omschakeling van residentiële naar toeristische standplaatsen op voorwaarde dat het gaat om een minimaal aantal standplaatsen en een goede mix tussen kampeerauto's, tenten, toercaravans en stacaravans voor verhuur;
 - ondersteunen van investeringen in voorzieningen op kampeerterreinen die specifiek het toeristisch kamperen ondersteunen.
- *Verbod op parkeren van kampeerauto's op het openbaar domein en ondersteunen van uitbaters van kampeerterreinen die investeren in kampeerauto's*

Maatregelen/acties:

- streng optreden in verband met illegaal parkeren van kampeerauto's op het openbaar domein;
 - ondersteunen van investeringen van kampeerterreinen in het voorzien van standplaatsen voor kampeerauto's.
- *Verhogen van professionalisme van de kampeeruitbaters in verband met management, marketing, productiviteit, inrichting van hun domein en integrale kwaliteitszorg*

Maatregelen/acties:

- audit van een aantal individuele kampeerbedrijven met aanbevelingen voor aanpassing van het terrein en voor beter beheer;
 - opzetten van bedrijfsvergelijkingsgroepen waarbij kampeeruitbaters onder elkaar ervaring uitwisselen;
 - verdere acties voor het ondersteunen van integrale kwaliteitszorg in kampeerbedrijven.
- *Versterken van de persoonlijke service en de klantvriendelijkheid op de kampeerbedrijven*

Maatregelen/acties:

- sensibiliseringscampagne omtrent persoonlijke service en klantvriendelijkheid bij de sector;
- vorming met betrekking tot persoonlijke service en klantvriendelijkheid.

Specifieke krachtlijnen voor vakantieparken/dorpen

- *Aanpassingen van de regelgeving voor de vakantieparken*

Uit de toepassing van de uitvoeringsbesluiten met betrekking tot vakantieparken is duidelijk dat het gewenst is om aanpassingen door te voeren aan deze vereisten.

Maatregel/actie:

Kritische analyse van de bestaande uitvoeringsbesluiten met betrekking tot vakantieparken en aanpassing ervan.

- *Verhogen van professionalisme van uitbaters van vakantiedorpen in verband met integrale kwaliteitszorg*

Maatregel/actie:

Vorming van uitbaters van vakantiedorpen in verband met integrale kwaliteitszorg.

Specifieke krachtlijn voor individuele huurvakantiewoningen

- *Uitwerken van een consistent classificatiesysteem voor individuele huurvakantiewoningen om de kwaliteit te verhogen en correcte informatie omtrent het product door te spelen naar de potentiële verblijfstoerist*

Maatregelen/acties:

- opleggen van minimumnormen en kwaliteitslabels voor vakantiewoningen op Vlaams niveau (kaderdecreet);
- uitwerken van een consistent en relatief eenvoudig systeem van classificatie.

Specifieke krachtlijnen voor het sociaal en jeugdtoerisme

Om de vernieuwing van de sociale sector te realiseren werden in de beleidsnota 2000-2004 van de Vlaamse Minister bevoegd voor toerisme volgende doelstellingen geformuleerd:

- *Bepaling van en afstemming op doelgroepen*
- *Aandacht voor dagtoerisme en groepstoerisme*
- *Opheffen van discriminaties en spanningsvelden tussen sociaal, commercieel en niet-commercieel toerisme*
- *Een doelgericht financieel beleid*

Het Beleidsplan 'Toerisme voor Allen' van de Vlaamse Minister bevoegd voor toerisme, opgesteld in overleg met Toerisme Vlaanderen, zal bovenstaande beleidspunten concreet invullen.

Maatregelen/acties:

- rechtstreekse erkenning van de centra voor sociaal toerisme indien ze aan bepaalde erkenningscriteria voldoen;
 - een nieuwe organisatiestructuur ter ondersteuning van de doelgroepen en de vakantiecentra voor sociaal toerisme. Deze organisatiestructuur is gebaseerd op twee belangrijke uitgangspunten: enerzijds ondersteuning van de doelgroepen en anderzijds ondersteuning van het management van de vakantiecentra;
 - belangrijke taken: subsidiëring van centra voor sociaal toerisme, subsidiëring van opstaporganisaties en grote ledenorganisaties, acties inzake jeugdtoerisme, promotie.
- *Jeugdtoerisme is binnen het beleidsplan 'Toerisme voor Allen' een volwaardige doelgroep. Vele initiatieven met betrekking tot jeugdtoerisme verdienen dan ook ondersteuning*

De twee belangrijkste functies waarvoor specifieke acties dienen te worden opgezet zijn:

- het jeugdwerk (vorming) als onderdeel van het jeugdtoerisme (zee-klassen);

- het internationaal jeugdtoerisme.

Maatregelen/acties:

- voldoende capaciteit, diversiteit en basiskwaliteit van jeugdtoeristische verblijven: voor de Kust moet vooral aandacht gaan naar zelfkookaccommodatie;
- subsidie en promotie van jeugdtoeristische verblijven;
- permanente overlegstructuur: er wordt een overlegplatform 'jeugd en toerisme' opgericht dat onder meer moet toezien op de uitvoering van het jeugdcharter waar binnen jeugdtoerisme voldoende ruimte gegarandeerd wordt voor jeugdwerk;
- naar internationaal jeugdtoerisme is een goede spreiding van infrastructuur wenselijk alsook acties op het promotionele vlak via ondersteuning van nieuwe communicatietechnieken zoals een reservatiesysteem via internet, ontwerpen van een specifieke website, werfbrochures, leveren van productinformatie, voeren van bestemmingspromotie in gerenommeerde jeugdguiden;
- ondersteuning van jeugthuizen naar educatieve programma's toe.

Specifieke krachtlijnen voor gastenkamers

Deze traditionele vorm van logies kan verder aan een reële behoefte voldoen en kan worden ondersteund aangezien de lokale bevolking hiermee rechtstreeks een neveninkomen kan verdienen uit het toerisme.

- *Ondersteunen van de ontwikkeling van kwalitatieve gastenkamers*

Maatregelen/acties:

- minimumkwaliteitscriteria formuleren voor gastenkamers;
- promotie van gastenkamers door ze mee te nemen in algemene logiesbrochures.

Specifieke krachtlijnen voor de restaurants/café's

- *Versterken van de klantvriendelijkheid en de persoonlijke service*

Maatregelen/acties:

- sensibiliseren van de restaurant- en café-uitbaters omtrent klantvriendelijkheid en persoonlijke service;
- vorming in verband met klantvriendelijkheid en persoonlijke service;
- organiseren van taalcursussen inzake onthaal van consumenten.

- *Diversifiëren van type restaurants en menu's naar specifieke doelgroepen*

Maatregel/actie:

Zoeken naar meer creativiteit in restauranttype (bijvoorbeeld moderne bistrot) en inspelen op specifieke behoeften als vegetarische en lichte menu's voor senioren of creatieve menu's voor kinderen

- *Stimuleren van integraal kwaliteitsbeleid in restaurant/café's*

Maatregel/actie:

Vorming van uitbaters van restaurants en café's in verband met integrale kwaliteitszorg.



Specifieke krachtlijn voor sportvoorzieningen en dienstverlening

De Kust is uniek wat betreft het aanbod van sportieve en recreatieve, water- en strandsporten, deze activiteiten moeten verder worden ontwikkeld voor specifieke doelgroepen.

- *Ontwikkelen van een aantrekkelijk, flexibel en toegankelijk aanbod van water- en strandsporten gericht op diverse doelgroepen*

Maatregelen/acties:

- ondersteuning van acties voor vernieuwing van infrastructuur in verband met water- en strandsporten;
- ondersteunen van flexibele initiatieprogramma's in verband met water- en strandsporten;
- opleiding van redders m.b.t. veiligheid en nieuwe watersporten.

Specifieke krachtlijn inzake animatie

De Vlaamse Kust is bekend als een geanimeerde, gezellige Kust waar veel te doen is, maar waar soms ook conflicten optreden in verband met het gebruik en waar onvoldoende naar specifieke doelgroepen wordt gewerkt.

- *Ontwikkelen van een aantrekkelijk, flexibel, toegankelijk en gecoördineerd aanbod van animatie, ook gericht op specifieke doelgroepen*

Maatregelen/acties:

- doelgroepenbeleid uitstippelen (aandacht voor de 'jongeren' en niet enkel voor 'kinderen');
- uitwerken van originele randanimatie voor incentives;
- afstemmen van animatieactiviteiten zodat geen conflicten ontstaan.

Specifieke krachtlijnen inzake onthaal en informatie

- *Verhogen van het professionalisme in het onthaal binnen de lokale Toeristische Diensten*

Maatregelen/acties:

- vorming van permanent personeel van Toeristische Diensten met betrekking tot klantvriendelijkheid en onthaal (onder andere taal-cursussen);
- snelcursus klantvriendelijkheid en onthaal voor jobstudenten in het hoogseizoen;
- ondersteuning van de onthaaldiensten in de kustgemeenten door permanent bijgewerkte geïnformateerde databestanden met betrekking tot het toeristisch product;
- verhogen van de kennis van het product van de gehele Kust bij het personeel in de toeristische diensten van de kustgemeenten;
- verhogen van de kennis van het product in de aangrenzende toeristisch-recreatieve regio's (Westhoek, Brugs Ommeland, Brugge) bij het personeel in de toeristische diensten van de kustgemeenten.

- *Verbeteren van de informatie naar de kusttoerist over de gehele Kust*

Maatregelen/acties:

- publicatie en distributie van een streekgids over de Kust;

- onderzoek naar het gebruik van infozuilen op strategische plaatsen in de badplaatsen door gebruik te maken van IT-technologie;
- ontwikkelen van een professionele en performante website over de Kust (met onder andere verspreiding van weersinformatie).

Specifieke krachtlijn inzake bewegwijzering

→ *Eenduidige en duidelijke bewegwijzering naar en binnen de badplaatsen*

Maatregelen/acties:

Kritische analyse van bestaande bewegwijzeringssystemen en aanpassingen ter verbetering (zie studie uitgeschreven door Toerisme Vlaanderen).

Specifieke krachtlijnen voor wandelvoorzieningen

Wandelen blijft de belangrijkste activiteit voor alle kusttoeristen en zeker voor de belangrijke doelgroep van de senioren. De Kust biedt unieke wandelgelegenheden (langs de stranden, in de duingebieden) die moeten gevrijwaard blijven en verder kwalitatief ontwikkeld.

→ *Verbeteren van de wandelfunctie op de dijken, door een kwalitatieve inrichting ervan*

Maatregel/actie:

Verdere inrichting van de zeedijk als een kwalitatieve maritieme boulevard (zie eerder).

→ *Vrijwaren van het ononderbroken wandelen langs de zeelijn en verzekeren van toegankelijkheid van de duinen voor de wandelaar, rekening houdend met de hoofdfuncties natuur en zeewering*

Maatregelen/acties:

- stranden openbaar houden op een paar selectieve uitzonderingen na (zie hiervoor);
- inrichting van de duinen waarbij het recreatief medegebruik door wandelaars expliciet wordt getolereerd maar randvoorwaarden worden opgelegd vanuit de hoofdfuncties natuur en zeewering (zie hiervoor).

→ *Ontwikkelen van een netwerk van aantrekkelijke en veilige wandelpaden binnen de badplaatsen en vanuit de badplaatsen naar de polders*

Maatregel/actie:

Uitstippelen van een netwerk van aantrekkelijke en veilige wandelmogelijkheden binnen de badplaatsen en van de badplaatsen naar de polders.

Specifieke krachtlijnen voor fietsvoorzieningen

Naast wandelen is fietsen een belangrijke recreatieve activiteit van de kusttoeristen ook van de senioren. De fietsmogelijkheden naar de polders zijn reeds aanwezig (fietsroutes) maar niet altijd veilig. Daarenboven mankeert een aantrekkelijke lineaire verbinding aan de Kust.



- *Ontwikkelen van een zachte, lineaire recreatieve verbinding tussen de badplaatsen en ontwikkelen van veilige verbindingen vanuit de badplaatsen naar een achterliggend fietsnetwerk in de polders*

Maatregelen/acties:

- het uitbouwen van een aantrekkelijke Kustfietsroute langsheen de Kust die de diverse badplaatsen verbindt en die haar aantrekkingskracht vindt in de combinatie van diverse elementen die er te beleven vallen en ondersteund wordt door gepaste bewegwijzering;
- ondersteunen van investeringen voor onthaal van fietstoeristen in logies, dorpen en punten langs de Kustfietsroute;
- verbeteren van de veiligheid van de bestaande fietspaden vanuit de badplaatsen naar de polders (fietscorridors);
- betere communicatie met de verblijfstoerist omtrent de fietsmogelijkheden.

Specifieke krachtlijnen voor ruitervoorzieningen

Het paardrijden zit als recreatieve activiteit in de lift. Ook dit recreatief gebruik kan niet ongebreideld worden toegelaten, zeker niet in de duinen. Het moet worden gekanaliseerd.

- *Voorzien in selectieve mogelijkheden voor het uitbouwen van maneges aan de polderderrand van de badplaatsen*

Maatregel/actie :

Uitwerken van een beleidskader voor regularisering van bestaande maneges en voor locatie van nieuwe maneges aan de Kust.

- *Uitbouwen van een aantrekkelijk en veilig netwerk van ruiterspaden aangesloten op de bestaande maneges en rekening houdend met de ecologische kwetsbaarheid van de duingebieden*

Maatregelen/acties:

- uitstippelen van ruiterspaden vanuit de badplaatsen naar de polders en naar de stranden langs gekanaliseerde routes;
- aanbrengen van de noodzakelijke infrastructuur;
- streng optreden tegen ruiters die de routes verlaten in de duinen.

Specifieke krachtlijnen voor voorzieningen en dienstverlening in onze natuur- en milieu-educatie

Natuur- en milieu-educatie zijn belangrijk voor het dichten van de kloof tussen recreatie en natuur. Het is gewenst om hier in de toekomst nog meer aandacht aan te schenken.

- *Het uitbouwen van een aantrekkelijk aanbod van natuur- en milieu-educatieve voorzieningen en activiteiten, niet enkel interessant voor de sterk natuurgerichte toerist-recreant maar tevens voor het algemene publiek*

Maatregelen/acties:

- onthaalplan voor diverse natuur- en duingebieden met ondersteuning van educatieve infrastructuur als bezoekerscentra (onder andere verdere uitbouw en operationalisering van De Nachtegaal in De Panne) en andere onthaalinfrastructuur;
- ontwikkelen van diverse natuur- en milieu-educatieve activiteiten



onder andere vanuit deze bezoekerscentra (onder andere educatieve programma's voor zeeklassen);

- opleiden van voldoende natuurgidsen die natuur- en milieu-educatieve activiteiten kunnen begeleiden.

1.2.9 Krachtlijnen omtrent bereikbaarheid en mobiliteit

Globale krachtlijn

Faciliteren van de bereikbaarheid naar en aan de Kust met prioriteit voor openbaar vervoer en zachte verplaatsingsvormen

Specifieke krachtlijnen in verband met de bereikbaarheid van de Kust met de wagen

- *Faciliteren van het piekverkeer met de wagen naar de Kust op bestaande en, in het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen (RSV) voorziene, infrastructuren door gepaste verkeersmanagementtechnieken*

Het fileprobleem naar de Kust doet zich voor in pieken die zich steeds meer verspreid over het jaar voordoen (ook in mooiweerweekends in de winter).

Maatregelen/acties:

- snelle uitvoering van geplande infrastructuurwerken (ombouw N49 - expresweg Antwerpen-Knokke - tot autosnelweg, verbinding Brugge-Blauwe Toren-Westkapelle)
- uitwerken op federaal niveau van een efficiënt verkeersmanagementsysteem voor het geleiden van de verkeersstromen naar de Kust op piekmomenten op de bestaande en de, in het RSV voorziene, infrastructuur.

- *Ontwikkelen van een globaal parkeerbeleid voor de diverse badplaatsen*

Randparkeerterreinen moeten in eerste instantie het dagtoerisme opvangen en vermijden dat dit verkeer de badplaatsen al te zeer belast en hinderend is voor lokale bewoners en verblijfstoeristen. Deze randparkeerterreinen moeten worden aangelegd ter vervanging van de bestaande parkeerplaatsen in de badplaatsen om aldus autoarme en autovrije zones te creëren. Het aanleggen van randparkeerterreinen moet passen in een globaal parkeerbeleid waarbij ook aandacht gaat naar mogelijkheden voor parkeren van lokale bewoners en verblijfstoeristen en bereikbaarheid van hulpdiensten.

Maatregelen/acties:

- ontwikkelen van parkeermogelijkheden specifiek gericht op de verblijfstoeristen zoals het ondersteunen van het bouwen van parkeergarages of ondergrondse garages in de badplaatsen, specifiek gericht op de verblijfstoeristen;
- ontwikkelen van een complementair systeem van residentieel parkeren voor de lokale bevolking en voor de verblijfstoeristen;
- verschuiven van dagtoeristen/langparkeerders in de badplaatsen naar aantrekkelijke parkings aan de rand van de badplaatsen, voor die badplaatsen waar parkeren in het centrum hinderend is door:
 - selectief voorzien van ruimte voor parkings aan de rand van de badplaatsen (niet ver van de centra van de badplaatsen en de stran-

den zodat natransport niet noodzakelijk is) die meervoudig kunnen worden aangewend en niet helemaal verhard zijn (buiten piekperioden blijven zij er groen uitzien);

- verbod van lang parkeren in de centra van de badplaatsen (of hoge prijs) voor dagtoeristen;
- aanbieden van aantrekkelijke diensten op de randparkings om parkeren aldaar te stimuleren voor dagtoeristen (als sanitair, aantrekkelijke shuttlediensten indien te ver van de stranden en andere);
- efficiënte communicatie naar dagtoeristen met goede bewegwijzering op de invalswegen.

Specifieke krachtlijnen omtrent bereikbaarheid van en aan de Kust met het openbaar vervoer

→ Stimuleren van de bereikbaarheid van en aan de Kust met trein en tram

De bestaande reductietarieven voor de kusttreinen tonen aan dat een belangrijke doelgroep aangezet kan worden om met de trein naar de Kust te reizen met prioriteit voor de dagtoeristen.

Maatregelen/acties:

- aansturen op grotere frequenties en capaciteiten van treinen en trams in piekperioden;
- ondersteunen van het creëren van aantrekkelijke multimodale knooppunten rond de kuststations die gemakkelijke verbinding met de stranden en de rest van de Kust mogelijk maken;
- meer gericht beleid van reductietarieven om spreiding in tijd van trein- en tramreizigers te verzekeren (ook aandacht voor jongerengroepen);
- communicatie naar potentiële dagtoeristen (bijvoorbeeld website);
- verzekeren van de veiligheid langs de tramlijn.

→ Stimuleren van gebruik van openbaar vervoer voor verblijfstoeristen

Maatregelen/acties:

- onderzoek naar effectiviteit van de 'Happy Trip'-formule (arrangement met treinticket) en eventuele aanpassing;
- nieuwe communicatie-acties hieromtrent.

Specifieke krachtlijnen omtrent zachte verplaatsingsvormen aan de Kust

→ Stimuleren van zachte verplaatsingsvormen door uitbouw van de gepaste route-structuren en ondersteunende dienstverlening

Maatregelen/acties:

- uitwerken van Kustfietsroute die verplaatsingen met de fiets langs de Kust aantrekkelijk maakt;
- zoeken naar formules voor combinatie tram-fiets;
- voorzien in ondersteunende dienstverlening voor fietsers.

2 Krachtlijnen omtrent commercialisering van de bestemming Kust

In de marktstrategie werden de doelgroepen, de prioritaire product-markt-combinaties per geografische markt en de positionering vastgelegd. Ze vormen de uitgangspunten de commercialiseringsstrategie. Een commercialiseringsstrategie bestaat uit volgende onderdelen: prijsbeleid, distributiestrategie en communicatiestrategie. Deze onderdelen worden één voor één besproken.

De commercialiseringsstrategie wordt ontwikkeld voor het toeristisch-recreatieve product van *de Kust in haar geheel*. Dit betekent dat de commercialiseringsstrategie voor individuele attractiepunten of specifieke logiesvormen aan de Kust afwijkend kan zijn.

2.1 Globale krachtlijnen

- *De regionale promotiepool die in 2001 circa € 2,55 miljoen (103 miljoen BEF) bedroeg, volstaat - mits indexering - om een effectief bovenlokaal commercialiseringsbeleid te voeren in evenwicht met de budgetten die prioritair toegewezen moeten worden aan productontwikkeling*
- *Budgettair moet in principe een verdeling worden gemaakt van de regionale promotiepool Kust naar gelang het belang van de markt zoals aangegeven in de bovenlokale marktstrategie en dit om versnippering tegen te gaan. Toch is het tevens belangrijk om ruimte te voorzien voor ad hoc opportuniteiten aangezien zich in een periode van vier jaar heel wat nieuwe instrumenten of mogelijkheden kunnen voordoen*
- *De inspanningen op vlak van verbeteringen van het toeristisch product alsook op het vlak van prijsdifferentiatie moeten zoveel mogelijk aangegrepen worden om te communiceren met de potentiële kusttoerist*
- *De communicatie moet nog meer gericht worden georganiseerd, afgestemd op specifieke doelgroepen*
- *De effectiviteit van de middelen moet verder worden verhoogd door:*
 - *samenwerking op alle niveaus waar schaalvoordelen of andere meerwaarden kunnen worden gecreëerd;*
 - *optimale planning, beheersing en inzet van communicatie-instrumenten;*
 - *zoeken naar hefboomwerking via gezamenlijke promoties, partnerships;*
 - *integratie van de informatietechnologie in de globale marketingmix;*
 - *terugkoppeling door effectmeting van de gevoerde acties.*
- *Identificatie van de Kust als één product door de veralgemeende toepassing van het kustlogo door alle actoren*

2.2 Specifieke krachtlijnen voor de prijszetting van het kustproduct

Prijs is een zeer belangrijk element in de beslissing om al dan niet voor de Kust te kiezen. Momenteel zit de prijs niet zo goed ten opzichte van de concurrentie en vormt hij een deel van het marketingprobleem voor de Kust.

Algemeen kan gesteld worden dat de praktijk van prijsdifferentiatie naar verblijfsduur, verblijfsperiode en naar het belonen van trouwe klanten sterk varieert naargelang de sector (meer doorgedrongen bij vakantieparken en huurvakantiewoningen) en zelfs individueel binnen iedere sector.

Door de actuele praktijken van niet-gedifferentieerde prijszetting, ook naar intermediären, is het erg moeilijk om via touroperators logiesaanbod op de markt te brengen.

→ *Sensibiliseren en vormen van de logiessector om praktijken van prijsdifferentiatie en 'yield management' (opbrengstbeheer) meer ingang te doen vinden*

Maatregel/actie:

Zie eerder: vorming in logiessector.

2.3 Specifieke krachtlijnen voor de distributie van het kustproduct

→ *Het kustproduct moet op een directe of een indirecte manier aan de man worden gebracht afhankelijk van de kenmerken van de diverse markten en de diverse doelgroepen*

- bij directe distributie boekt de consument rechtstreeks bij de aanbieder en vormt de potentiële consument de communicatiedoelgroep;
- bij indirecte distributie gebeurt de verkoop via een bemiddelaar en moet de communicatie gericht worden op de bemiddelaars.

2.4 Specifieke krachtlijnen voor communicatie

2.4.1 Algemene strategische opties voor communicatie

In de volgende tabel worden de globale strategische opties voor de volgende vier jaar voorgesteld en dit voor de diverse communicatiedoelgroepen, de diverse geografische markten en de diverse communicatie-instrumenten.

Het is evident dat uiteindelijk de jaarlijkse budgetten zullen bepalen welke communicatie gevoerd kan worden naar welke doelgroepen. Dit moet tot uiting komen in de jaarlijkse operationele marketingplannen die door Toerisme Vlaanderen en Westtoer gezamenlijk zullen worden opgesteld in overleg met de partners, de gemeenten en de privé-sector.

Tabel 115 is een verkorte weergave van volgende specifieke krachtlijnen voor communicatie:

Tabel 115:

specifieke krachtlijnen voor communicatie via de regionale promotiepool Kust

COMMUNICATIE-DOELGROEP	COMMUNICATIE-DOELSTELLING	GEOGRAFISCHE MARKT	STRATEGISCHE OPTIE	COMMUNICATIE-INSTRUMENTEN	BELANG VAN INSTRUMENTEN
1. PERS/MEDIA	Redactioneel/programma's zowel naar imago als naar concreet informeren van consument en aanzetten tot boekingen	Op alle geselecteerde markten voor de Kust	Is zeer belangrijk en blijft belangrijk	- Studiereizen (meer individueel) - Performante en interactieve website - Joint Promotions - Persbrieven - Persconferenties - Nieuwe instrumenten	↑ ↑↑ ↑↑ = ↓ Reserve
2. POTENTIELE CONSUMENT RECHTSTREEKS	- Imago creëren van Kust verschillend naargelang de markt - Informatie verlenen die kan leiden tot boekingen	Op alle geselecteerde markten voor de Kust (ook op de Britse en Franse markt)	Moet aan belang winnen	- Performante en interactieve website - Reclamecampagnes - Publieksbeurzen: selectiever - Kustbrochures naar vorm en inhoud aanpassen - Nieuwe instrumenten	↑↑ = ↓ = Reserve
3. KUSTTOERIST die nu regelmatig aan de Kust verblijft	Aanbevelen, stimuleren herhaalbezoek, langer verblijf en hogere bestedingen	Vooraf Belgische markt	Moet aan belang winnen	- Performante en interactieve website - Nieuwe instrumenten: Werkgroep oprichten - Testmarketing (Ambassadeurs)	↑
4. REISINDUSTRIE (touroperators en busondernemingen)	Opnemen in TO-brochures en ondersteunen naar distributie om boekingen te stimuleren (ook belangrijk voor imago van de Kust)	Vooraf in V.K. en Duitsland, minder in België, Nederland en Frankrijk	Mag verminderen in belang want minder budgetten noodzakelijk (TO's meer geconcentreerd en enkel werken met TO's en hun distributienetwerk)	- Begeleiding tussen reisindustrie en kustaanbieders/sensibilisering aanbieders - Studiereizen via TO's - Joint Promotions - Vakbeurzen: selectiever - Workshops: sensibiliseren aanbieders - Performante en interactieve website die verwijst naar aanbiedingen van TO's - Nieuwe instrumenten	↑↑ = ↑ ↓ = ↑↑ Reserve
5. VERVOERS-MAATSCHAPPIJEN (CARRIERS)	Gezamenlijke acties naar consument met imago-opbouw en speciale aanbiedingen	Vooraf in V.K, Duitsland en België	Behouden van belang	- Joint Promotions - Performante en interactieve website - Nieuwe instrumenten	= ↑↑ Reserve
6. NIET- TOERISTISCH BEDRIJFSLEVEN	Gezamenlijke acties naar de consument met imago-opbouw en speciale aanbiedingen	België, Nederland, Duitsland	Moet aan belang winnen maar is zeer arbeidsintensief	- Joint Promotions - Product Placement - Performante en interactieve website - Nieuwe instrumenten	↑↑ ↑ ↑ Reserve
7. MICE-SECTOR (bedrijven, PCO's en DMC's)	Imago en aantrekken seminars, (meet)centives	België en minder in Nederland	Moet aan belang winnen	- Telemarketing/persoonlijke prospectie - Site inspection trips - Performante en interactieve website - Nieuwe instrumenten	↑↑ ↑ ↑↑ Reserve

→ *De pers en de media vormen de belangrijkste communicatiedoelgroep op alle geselecteerde markten voor de Kust, ook in de volgende vier jaar*

Wij willen van de pers en de media dat ze meer redactioneel/programma's genereren met een hoge graad van geloofwaardigheid en dit zowel om het imago van de Kust uit te dragen, maar ook om concrete informatie te geven die aanzet tot effectieve boekingen.

Naar communicatie-instrumenten voor pers en media opteren we voor:

- een stijgend belang van een performante en interactieve *website*.
De website moet informatie bevatten die van belang is voor de pers/media;
- een stijgend belang van *joint promotions*.
De joint promotions hebben het voordeel dat enerzijds controle kan worden gehouden op de inhoud van het redactioneel, en anderzijds de informatie geloofwaardiger overkomt naar de lezer dan bij betaalde advertenties;
- een stijgend belang van *studiereizen* naar de Kust voor journalisten.
De studiereizen moeten echter geheroriënteerd worden naar een individuele formule waarbij veel gericht kan worden tewerk gegaan en ook meer effectieve redactioneel wordt gegenereerd. Groepsstudiereizen kunnen enkel belangrijk zijn voor evenementen;
- een behouden van het belang van *persbrieven*.
Belangrijk hierbij is dat persbrieven enkel worden rondgestuurd wanneer zij informatie kunnen aanleveren met een effectieve nieuws-waarde;
- een dalend belang voor *persconferenties*.
De journalisten (meestal geen exclusieve toeristische journalisten meer) hebben steeds minder tijd door de hogere werkdruk op de redacties. Daarom is het wenselijk om persconferenties slechts op een zeer selectieve manier te organiseren;
- het voorzien van een zekere reserve in het budget voor mogelijke *nieuwe instrumenten* die in de loop van de volgende vier jaar ingezet kunnen worden naar pers en media;

→ *De directe communicatie met de potentiële kusttoerist moet aan belang winnen*

De communicatie naar de potentiële kusttoerist dient om het gewenste imago op de diverse markten te creëren én om informatie te verlenen die leidt tot effectieve boekingen en dit kan op de diverse geselecteerde markten.

Dit moeten we vooral realiseren door het ontwikkelen van een performante en interactieve *website*.

Daarnaast blijven *reclamecampagnes* en *kustbrochures* hun belang behouden. Het redemptie-onderzoek over kustcampagnes van 2001 (met kustbrochures als fulfillment) toont duidelijk aan dat grotere omzet in boekingen kon worden gerealiseerd en dat dit instrument actueel blijft. De kustbrochures moeten in de toekomst nog meer naar vorm en inhoud aangepast worden aan de te bewerken doelgroepen.

Ook voor de directe communicatie met de potentiële kusttoerist is het verstandig om een zekere reserve van het budget te voorzien voor *nieuwe instrumenten*.

- *De kusttoerist, die nu al regelmatig naar de Kust komt, moet als nieuw communicatiekanaal worden ontwikkeld*

Wij willen de regelmatige kusttoerist (in tweede verblijf of in commerciële logiesvorm) ertoe aanzetten om:

- een verblijf aan de Kust aan te bevelen aan vrienden en kennissen
- zelf nog meer naar de Kust te komen
- zelf langer te verblijven aan de Kust
- zelf meer te besteden aan de Kust.

Hierbij willen we ons in een eerste fase richten op de Belgische cliënteel.

Hieromtrent is het vooralsnog niet duidelijk welk instrumentarium daarvoor moet worden ingezet. Daarom stellen we voor om een *technische werkgroep* hieromtrent op te richten die nadenkt over mogelijke instrumenten en die ook toetst aan hun haalbaarheid via *testmarketing*.

- *De communicatie naar de reisindustrie kan in belang verminderen doordat ze meer gericht kan worden gevoerd*

Van de reisindustrie willen wij dat zij de Kust opneemt als bestemming in hun brochure en dat zij deze bestemming ook promoten bij hun distributiekanaalen (reisagentschappen). Dit moet leiden tot effectieve boekingen voor verblijven aan de Kust maar daarnaast is het ook voor het imago van de Kust niet onbelangrijk dat de Kust opgenomen wordt in de reeks van nabijheidsbestemmingen van de touroperators en dit zeker op de Britse en in mindere mate op de andere markten.

Wij kiezen ervoor om enkel te werken met het touroperatorkanaal en samen met hen hun distributiesysteem te bewerken. Aangezien de touroperatorsector zich steeds meer concentreert in enkele grote spelers kan dit kanaal ook met minder middelen op een efficiënte manier bewerkt worden.

De belangrijkste inspanningen hieromtrent zijn:

- het *inventariseren en sensibiliseren van logiesaanbieders* die geïnteresseerd zijn om met touroperators samen te werken;
- *joint promotions* met de touroperators;
- performante en interactieve *website* die verwijst naar aanbiedingen van touroperators.

Instrumenten die hun belang kunnen blijven behouden zijn:

- *studiereizen* voor touroperators of voor reisagenten die door de touroperators worden uitgenodigd;
- de *workshops* die georganiseerd worden door Toerisme Vlaanderen, op voorwaarde dat de kustaanbieders hiervoor actief worden gemobiliseerd en goed voorbereid zijn.

De *vakbeurzen* moeten dalen aan belang door een meer selectieve keuze voor aanwezigheid.

Ook hier moet een reserve worden voorzien voor mogelijke *nieuwe instrumenten* om de reisindustrie te bewerken.

→ *De communicatie met de vervoermaatschappijen (carriers) moet worden behouden*

De vervoersmaatschappijen kunnen acties voeren naar de potentiële kusttoerist, waarbij het imago van de Kust kan worden versterkt en ter zelfder tijd speciale aanbiedingen worden aangeboden. Dit communicatiekanaal is vooral belangrijk voor België, Verenigd Koninkrijk en voor de Duitsland.

De *website* en de *joint promotions* zijn hier de belangrijkste communicatie-instrumenten. Een zekere reserve voor *nieuwe instrumenten* is gewenst.

→ *De communicatie met het niet-toeristische bedrijfsleven moet worden opgevoerd*

Ook het niet-toeristisch bedrijfsleven kan worden ingeschakeld om gezamenlijke acties te voeren naar hun potentiële cliënteel zowel wat imago-opbouw voor de Kust betreft als wat betreft specifieke aanbiedingen. Vooral in België, Nederland en Duitsland moet dit kanaal aan belang winnen.

Instrumenten die hier kunnen worden ingezet zijn:

- *joint promotions*
- *product placement*: het introduceren van de Kust als achtergrond voor reclamecampagnes
- *website*
- mogelijk *nieuwe instrumenten* die kunnen opduiken in komende vier jaar. Hierbij kan worden gedacht aan het inzetten van een persoon in de buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen in Duitsland en Nederland om het arbeidsintensieve werk van contacten met het niet-toeristische bedrijfsleven in die markten op zich te nemen.

→ *De communicatie naar de MICE-sector moet verder worden uitgewerkt en ondersteund*

Bedrijven, PCO's (Professional Congress Organisers) en DMC's (Destination Management Companies) in België en in mindere mate in Nederland moeten worden overtuigd van de Kust als aantrekkelijke bestemming voor seminars en (meet)centives en moeten ook concrete informatie aangeleverd krijgen omtrent mogelijke infrastructuur, logies en programma's.

In het MICE-project dat wordt ondersteund door het Kustactieplan wordt vooral gedacht aan *telemarketing* en *persoonlijke prospectie* en aan adequate informatie op de *website*. Daarnaast moeten ook *site inspection trips* worden georganiseerd voor toekomstige klanten.

2.4.2 Vertaling van de specifieke krachtlijnen voor communicatie naar de diverse geografische markten

2.4.2.1. Communicatiedoelgroepen en benadering per geografische markt en doelgroep

In volgende tabellen worden op basis van de marktstrategie de communicatiedoelgroepen en de manier waarop ze moeten worden benaderd geïdentificeerd en dit voor de diverse geografische markten en doelgroepen. Er worden ook prioriteiten toegekend.

Tabel 116:

Communicatiedoelgroepen en benaderingswijze van de geselecteerde kustproducten op de Vlaamse markt (markt met hoge prioriteit en consolidatiemarket)

PRODUCT	FINALE DOELGROEP	COMMUNICATIEDOELGROEP EN BENADERINGSWIJZE	PRIORITEIT
PRIORITEIT 1			
Kortere vakanties (midweek en één week) - in commerciële logiesvormen - in topperiodes – buiten juli en augustus – met mogelijkheid van zon (april, verlengde weekends mei, juni)	- Gezinnen met kleine kinderen (tot 12 jaar) uit heel Vlaanderen en Brussel - Actieve senioren (50-65 jaar) uit heel Vlaanderen en Brussel (ook segment grootouders + kleinkinderen)	DIRECT - Potentiële verblijfstoeristen in de markt - gezinnen met kleine kinderen en actieve senioren - uit heel Vlaanderen en Brussel - Clïënteel aanwezig aan de Kust (verblijfstoeristen, dagtoeristen, tweedeverblijvers) INDIRECT - Belgische touroperators - Pers	XXXX XX X XXXX
Recreatieve weekends - in commerciële logiesvormen - in schoudermaanden en wintermaanden	Koppels/singles van alle leeftijden uit heel Vlaanderen en Brussel	DIRECT - Potentiële verblijfstoeristen in de markt - koppels/singles - uit heel Vlaanderen en Brussel - Clïënteel aanwezig aan de Kust (verblijfstoeristen, dagtoeristen, tweedeverblijvers) INDIRECT - Pers	XXXX XX XXXX
Korte verblijven (dag, midweek) in commerciële logiesvormen	Deelnemers aan seminars, (meet)centives van bedrijven uit heel Vlaanderen en Brussel	INDIRECT - Bedrijven uit heel Vlaanderen en Brussel die seminars, (meet)centives organiseren - PCO's en DMC's in Brussel	XXXX XX

(Vervolg tabel 116)

PRODUCT	FINALE DOELGROEP	COMMUNICATIEDOELGROEP EN BENADERINGSWIJZE	PRIORITEIT
PRIORITEIT 2			
Langere vakanties (1 tot 2 weken) ■ in commerciële logiesvormen ■ in het hoogseizoen (juli en augustus)	Gezinnen met kleine kinderen tot 12 jaar uit heel Vlaanderen en Brussel	DIRECT ■ Potentiële verblijfstoeristen - gezinnen met jongere kinderen en oudere leeftijdsgroep meer dan 65 jaar - uit heel Vlaanderen en Brussel ■ Cliënteel aanwezig aan de Kust INDIRECT ■ Pers/media	XXXX XX XXXX
Langere vakanties (1 tot 2 weken) ■ in commerciële logiesvormen ■ in de schoudermaanden	Oudere leeftijdsgroep: meer dan 65 jaar uit heel Vlaanderen en Brussel	DIRECT ■ Potentiële verblijfstoeristen - gezinnen met jongere kinderen en oudere leeftijdsgroep meer dan 65 jaar - uit heel Vlaanderen en Brussel ■ Cliënteel aanwezig aan de Kust INDIRECT ■ Pers/media	XXXX XX XXXX
Individueel dagtoerisme met openbaar vervoer	Jongeren, groepen, koppels zonder kinderen uit heel Vlaanderen en Brussel	DIRECT ■ Potentiële dagtoeristen - jongeren, groepen, koppels zonder kinderen - uit heel Vlaanderen en Brussel ■ Dagtoeristen aanwezig aan de Kust	XXXX XXXX
Dagtoerisme in groep in dalperioden (attracties, evenementen)	Deelnemers aan dagtrips in groep georganiseerd door socio-culturele verenigingen en scholen uit heel Vlaanderen en Brussel	INDIRECT ■ Socio-culturele verenigingen en scholen uit gans Vlaanderen en Brussel ■ Pers/media	X X
Kunst- en cultuurverblijf aan de Kust	Individuele, cultuurgerichte koppels/singles van diverse leeftijdscategorieën uit heel Vlaanderen en Brussel	DIRECT ■ Potentiële verblijfstoeristen in de markt koppels/singles uit heel Vlaanderen en Brussel INDIRECT ■ Pers/media	XX XXXX

Tabel 117:

Communicatiedoelgroepen en benaderingswijze van de geselecteerde kustproducten op de de Duitse markt (markt met hoge prioriteit en expansiemarkt)

PRODUCT	FINALE DOELGROEP	COMMUNICATIEDOELGROEP EN BENADERINGSWIJZE	PRIORITEIT
PRIORITEIT 1			
Kortere vakanties (weekend, midweek en één week) ■ in commerciële logiesvormen ■ in topperiodes voor Duitsers - buiten juli en augustus - met mogelijkheid van zon (april, verlengde weekends mei, juni)	■ Gezinnen met kleine kinderen (tot 12 jaar) uit Nordrhein-Westfalen en Rheinland-Pfalz ■ Actieve senioren (50-65 jaar) uit Nordrhein-Westfalen en Rheinland-Pfalz ■ Koppels/singles van alle leeftijden uit Nordrhein-Westfalen en Rheinland-Pfalz	DIRECT ■ Potentiële verblijfstoeristen - breed publiek - in Nordrhein-Westfalen en Rheinland-Pfalz ■ Duits cliënteel aanwezig aan de Kust (verblijfs-toeristen, tweedeverblijvers): breed publiek ■ Pers/media	XXXX XX XXXX
	■ Koppels /singles van alle leeftijden uit Nordrhein-Westfalen en Rheinland-Pfalz ■ Jongerengroepen (18-25 jaar) uit Nordrhein-Westfalen en Rheinland-Pfalz die met gespecialiseerde touroperators reizen	DIRECT ■ Potentiële verblijfstoeristen - koppels - in de regio Nordrhein-Westfalen en Rheinland-Pfalz ■ Duits cliënteel aanwezig aan de Kust (verblijfs-toeristen, tweede verblijvers) INDIRECT ■ Touroperators in Nordrhein-Westfalen, gespecialiseerd op jongerengroepen ■ Pers/media	XXXX XX X XXXX
PRIORITEIT 2			
Korte verblijven aan de Kust naar aanleiding van bezoek Vlaamse kunststeden	■ Actieve senioren-koppels uit Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz en verder die met socio-culturele vereniging Vlaamse kunststeden bezoeken	INDIRECT ■ Busondernemingen, touroperators, socio-culturele verenigingen uit Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz en verder	XX
Kunst- en cultuurverblijf aan de Kust	■ Individueel reizende koppels /singles uit Nordrhein Westfalen, Rheinland-Pfalz en verder	DIRECT ■ Potentiële verblijfstoeristen in de markt - actieve senioren/koppels - uit Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz en verder	XX
	■ Actieve senioren-koppels uit Nordrhein Westfalen, Rheinland-Pfalz en verder die met socio-culturele vereniging Vlaamse kunststeden bezoeken	INDIRECT ■ Busondernemingen, touroperators, socio-culturele verenigingen uit Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz en verder ■ Pers/media	XXX XXXX

Tabel 118:

Communicatiedoelgroepen en benaderingswijze van de geselecteerde kustproducten op de Nederlandse markt (markt met hoge prioriteit en expansiemarkt)

PRODUCT	FINALE DOELGROEP	COMMUNICATIEDOELGROEP EN BENADERINGSWIJZE	PRIORITEIT
PRIORITEIT 1			
Kortere vakanties (weekend, midweek en één week) ■ in commerciële logiesvormen ■ in topperiodes voor Nederlanders - buiten juli en augustus - met mogelijkheid van zon (april, verlengde weekends mei, juni)	■ Gezinnen met kleine kinderen (tot 12 jaar) uit provincies Noord-Brabant, Limburg, Noord- en Zuid-Holland	DIRECT ■ Potentiële verblijfstoeristen in de markt - breed publiek	XXXX
	■ Actieve senioren (50-65 jaar) uit provincies Noord-Brabant, Limburg, Noord- en Zuid-Holland	■ in provincies Noord-Brabant, Limburg, Noord- en Zuid-Holland	XX
	■ Jongere koppels/singles uit provincies Noord-Brabant, Limburg, Noord- en Zuid-Holland	■ Cliënteel aanwezig aan de Kust (verblijfstoeristen, tweedeverblijvers): breed publiek INDIRECT ■ Pers/media	XXXX XXXX
PRIORITEIT 2			
Kortere vakanties (weekend, midweek en één week) ■ in commerciële logiesvormen ■ in de schoudermaanden buiten de topperiodes voor de Nederlanders en in de weekends in de wintermaanden	■ Koppels/singles van alle leeftijden uit provincies Noord-Brabant, Limburg, Noord- en Zuid-Holland	DIRECT ■ Potentiële verblijfstoeristen - koppels/singles - in provincies Noord-Brabant, Limburg, Noord- en Zuid-Holland	XXXX XX
	■ Jongeren/vriendengroepen (18-25 jaar) uit provincies Noord-Brabant, Limburg, Noord- en Zuid-Holland	■ Cliënteel aanwezig aan de Kust (verblijfstoeristen, tweedeverblijvers) INDIRECT ■ Pers/media	XXXX XXXX
	■ Individueel reizende, alle leeftijden, koppels uit heel Nederland	DIRECT ■ Potentiële verblijfstoeristen - koppels - uit heel Nederland	XX
Kunst- en cultuurverblijf aan de Kust	■ Actieve senioren uit heel Nederland die met een socio-culturele vereniging Vlaamse kunststeden bezoeken	INDIRECT ■ Socio-culturele verenigingen, autocaristen uit heel Nederland ■ Pers/media	XXX XXXX
PRIORITEIT 3			
Korte verblijven (dag, midweek) ■ in commerciële logiesvormen	Deelnemers aan seminars, (meet)centives van bedrijven uit heel Nederland	INDIRECT ■ Bedrijven uit heel Nederland die seminars, incentives, meetcentives organiseren ■ PCO's en DMC's in Brussel en heel Nederland ■ Gespecialiseerde pers/media	X XX XXX

Tabel 119:

Communicatiedoelgroepen en benaderingswijze van de geselecteerde kustproducten op de markt in Wallonië/Franstalig Brussel en GH Luxemburg
(markt met tweede prioriteit en consolidatiemarket)

PRODUCT	FINALE DOELGROEP	COMMUNICATIEDOELGROEP EN BENADERINGSWIJZE	PRIORITEIT
PRIORITEIT 1			
Kortere vakanties (midweek en één week) ■ in commerciële logiesvormen ■ in topperiodes buiten juli en augustus met mogelijkheid van zon (april, verlengde weekends mei, juni) ■ in schoudermaanden buiten de topperiodes en winterweekends	■ Gezinnen met kleine kinderen (tot 12 jaar) uit Brussel, Waals-Brabant, Luik, Namen, Charleroi en GH Luxemburg ■ Actieve senioren (50-65 jaar) uit Brussel, Waals-Brabant, Luik, Namen en Charleroi en GH Luxemburg	DIRECT ■ Potentiële verblijfstoeristen - gezinnen met kleine kinderen en actieve senioren - uit Brussel, Waals-Brabant, Luik, Namen, Charleroi en GH Luxemburg ■ Franstalig Belgisch cliënteel dat aanwezig is aan de Kust (verblijfstoeristen, dagtoeristen, tweede-verblijvers): breed publiek INDIRECT ■ Belgische touroperators ■ Pers/media	XXXX XX X XXXX
Recreatieve weekends ■ in commerciële logiesvormen ■ in schouder- en wintermaanden	Koppels/singles van alle leeftijden uit Brussel, Waals-Brabant, Luik, Namen en Charleroi en GH Luxemburg	DIRECT ■ Potentiële verblijfstoeristen - koppels/singles - uit Brussel, Vlaams-Brabant, Luik, Namen, Charleroi en GH Luxemburg ■ Cliënteel aanwezig aan de Kust (verblijfstoeristen, dagtoeristen, tweedeverblijvers) INDIRECT ■ Pers/media	XXXX XX XXXX
Korte verblijven (dag, midweek) ■ in commerciële logiesvormen	Deelnemers aan seminars - (meet)centives van bedrijven uit Brussel, Wallonië en GH Luxemburg	INDIRECT ■ Bedrijven uit Brussel, Wallonië en GH Luxemburg die seminars, incentives, meetcentives organiseren ■ PCO's en DMC's in Brussel ■ Pers/media	XXXX XXXX XXXX

(Vervolg tabel 119)

PRODUCT	FINALE DOELGROEP	COMMUNICATIEDOELGROEP EN BENADERINGSWIJZE	PRIORITEIT
PRIORITEIT 2			
Langere vakanties (1 tot 2 weken) ■ in commerciële logiesvormen ■ in het hoogseizoen (juli, augustus)	■ Gezinnen met kleine kinderen tot 12 jaar uit Brussel, Waals-Brabant, Luik, Namen, Charleroi en GH Luxemburg ■ Oudere leeftijdsgroep: > 65 jaar uit Brussel, Waals-Brabant, Luik, Namen, Charleroi en GH Luxemburg	DIRECT ■ Potentiële verblijfstoeristen – gezinnen met jongere kinderen en oudere leeftijdsgroep (> 65 jaar) – uit Brussel, Waals-Brabant, Luik, Namen, Charleroi en GH Luxemburg ■ Cliënteel aanwezig aan de Kust INDIRECT ■ Pers/media	XXXX XX XXXX
Individueel dagtoerisme met openbaar vervoer	Jongeren, groepen, koppels zonder kinderen uit heel Wallonië	DIRECT ■ Potentiële dagtoeristen – jongeren, groepen, koppels zonder kinderen ■ Dagtoeristen aanwezig aan de Kust	XXXX XXXX
Dagtoerisme in groep naar de Kust in dalperiodes (attracties, evenementen)	Deelnemers aan dagtrips in groep georganiseerd door socio-culturele verenigingen en scholen uit heel Wallonië en Brussel	NDIRECT ■ Socio-culturele verenigingen en scholen uit heel Wallonië en Brussel	X
Kunst- en cultuurverblijf aan de Kust	Individuele, cultuurgerichte koppels/singles van diverse leeftijdscategorieën uit Brussel, Waals-Brabant, Luik, Namen, Charleroi en GH Luxemburg	DIRECT ■ Potentiële verblijfstoeristen in de markt-koppels/singles uit Brussel, Waals-Brabant, Luik, Namen, Charleroi en GH Luxemburg INDIRECT ■ Pers/media	XX XXXX

Tabel 120:

Communicatiedoelgroepen en benaderingswijze van de geselecteerde kustproducten op de Britse markt (markt met tweede prioriteit en selectieve markt)

PRODUCT	FINALE DOELGROEP	COMMUNICATIEDOELGROEP EN BENADERINGSWIJZE	PRIORITEIT
PRIORITEIT 1			
Kortere vakanties (weekend, midweek en één week) ■ in commerciële logiesvormen ■ in topperiodes voor Britten buiten juli en augustus met mogelijkheid van zon (april, verlengde weekends mei, juni)	■ 50-plussers op groepsreis ■ Koppels/singles die individueel reizen met touroperator	INDIRECT	
		■ Touroperators gespecialiseerd in groepsreizen naar continent	X
		■ Touroperators gericht op de individuele markt van koppels	XXX
Korte verblijven verbonden aan bezoek Vlaamse kunststeden ■ Cultureel geïnteresseerd publiek, 50-plussers op groepsreis	■ Cultureel geïnteresseerd publiek, 50-plussers op groepsreis	■ Pers/media	XXXX
		DIRECT	
		■ Touroperators gespecialiseerd in culturele reizen naar Europese kunststeden	XXXX
Kunst- en cultuurverblijf aan de Kust Cultureel geïnteresseerd publiek	■ Individuele koppels/koppels zonder touroperator ■ 50-plussers op groepsreis ■ Koppels/singles van alle leeftijden die individueel reizen met touroperator en via direct selling	■ Pers gericht op dit doelpubliek	XXXX
		INDIRECT	
		■ Potentiële cultureel geïnteresseerde verblijfstoeristen 50-plussers in groep in Londen en Zuid-Oost-Engeland	X
Kortere vakanties (weekends, midweek en één week) ■ in commerciële logiesvormen ■ in de schoudermaanden buiten de topperiodes voor de Britten en in winterweekends	■ 50-plussers op groepsreis ■ Koppels/singles van alle leeftijdscategorieën die individueel reizen met touroperator ■ Koppels die reizen zonder touroperator	DIRECT	
		■ Potentiële verblijfstoeristen - koppels/singles van alle leeftijdscategorieën - heel Engeland	XX
		INDIRECT	
PRIORITEIT 2	■ Socio-culturele verenigingen, autocaristen uit heel Engeland ■ Pers/media		XXX
			XXXX
Kortere vakanties (weekends, midweek en één week) ■ in commerciële logiesvormen ■ in de schoudermaanden buiten de topperiodes voor de Britten en in winterweekends	■ 50-plussers op groepsreis ■ Koppels/singles van alle leeftijdscategorieën die individueel reizen met touroperator ■ Koppels die reizen zonder touroperator	DIRECT	
		■ Potentiële individueel reizende koppels - in Londen en Zuid-Oost-Engeland	X
		INDIRECT	
PRIORITEIT 2	■ Touroperators gespecialiseerd in groepsreizen ■ Touroperators gericht op de individuele markt van koppels/singles van alle leeftijdscategorieën ■ Pers		XXX
			XXX
			XXXX

Tabel 121:

Communicatiedoelgroepen en benaderingswijze van de geselecteerde kustproducten op de Franse markt (markt met tweede prioriteit en selectieve markt)

PRODUCT	FINALE DOELGROEP	COMMUNICATIEDOELGROEP EN BENADERINGSWIJZE	PRIORITEIT
PRIORITEIT 1			
Korte verblijven verbonden aan bezoek Vlaamse kunststeden of andere kunstevenementen	Cultureel geïnteresseerde toeristen die reizen met een touroperator	INDIRECT ■ Touroperators uit Parijs gespecialiseerd in culturele reizen naar Europese kunststeden	XXXX
Kunst- en cultuurverblijf aan de Kust	■ Individueel reizende koppels/singles, uit Ile-de-France en Noordoosten van Frankrijk die cultureel geïnteresseerd zijn	DIRECT ■ Potentiële verblijfstoeristen - koppels - uit Ile-de-France en Noordoosten van Frankrijk	X
	■ Cultureel geïnteresseerde toeristen (singles/koppels) die reizen met een touroperator	INDIRECT ■ Pers gericht op culturele doelgroep	XXXX
PRIORITEIT 2			
Korte vakanties (weekends, midweek en één week) ■ in commerciële logiesvormen ■ in topperiodes voor Fransen buiten juli en augustus met mogelijkheid van zon (april, verlengde weekends mei, juni)	■ Gezinnen met kleine kinderen (tot 12 jaar) uit Nord-Pas-de-Calais en Noordoosten van Frankrijk	DIRECT ■ Potentiële verblijfstoeristen - gezinnen met kleine kinderen en actieve senioren - uit Nord-Pas-de-Calais en Noordoosten van Frankrijk	XXX
	■ Actieve senioren (50-65 jaar) - koppels - uit Nord-Pas-de-Calais en Noordoosten van Frankrijk	■ Cliënteel aanwezig aan de Kust (verblijfstoeristen, dagtoeristen, tweedeverblijvers)	XX
		INDIRECT ■ Pers in deze twee regio's Nord-Pas-de-Calais en Noordoosten van Frankrijk	XXXX

2.4.2.2 Mogelijke communicatie-instrumenten per geografische markt en doelgroep

In de communicatiestrategie moeten keuzen worden gemaakt met betrekking tot de communicatiedoelstellingen en instrumenten die zullen worden aangewend om de hierboven geïdentificeerde communicatiedoelgroepen in de diverse markten te bereiken.

In volgende tabellen wordt de communicatiestrategie die hiervoor in algemene lijnen reeds werd aangegeven *per markt* uitgewerkt, zonder concreet rekening te houden met de bestaande budgetten en met de al of niet medewerking van de privé-sector.

De verdere detaillering van de acties met budgettering moet echter per jaar worden geformuleerd in de jaarlijkse operationele marketingplannen.

De volgende schema's geven dus enkel een indicatie voor de jaarlijkse operationele marketingplannen.

Tabel 122:

Communicatiedoelstellingen en mogelijke communicatie-instrumenten van de Vlaamse markt
(markt met hoge prioriteit en consolidatiemarkt)

COMMUNICATIE-DOELGROEPEN	COMMUNICATIE-DOELSTELLINGEN	MOGELIJKE COMMUNICATIE-INSTRUMENTEN
ALGEMEEN	Opbouwen van het imago van de Kust als volwaardige verblijfsbestemming voor korte vakanties over het hele jaar	■ Integratie van nieuw logo in alle bestaande communicatie-uitingen van kustgemeenten, Westtoer, Toerisme Vlaanderen en waar mogelijk de privé-sector ■ Imago-responsecampagne Kust met accent op diversiteit van verblijfsbestemming en brochures als fulfillment ■ Uitbouw aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust ■ Zoeken naar joint promotions met nieuwe partners ■ Product placement: stimuleren van opname van de Kust in diverse radio- en tv-programma's of bij advertenties voor andere producten ■ Opname van Kust en logo in brochures van Belgische reisindustrie
SPECIFIEK		
PRIORITEIT 1		
Potentiële verblijfstoeristen voor korte vakanties - gezinnen met kleine kinderen, actieve senioren en koppels van alle leeftijden - in heel Vlaanderen en Brussel	Aanzetten van potentiële verblijfstoeristen voor het boeken van een meerdaags verblijf (weekend, midweek, week) aan de Kust	■ Opvallende aanwezigheid met vernieuwende arrangementen in Brochure Kust - Vlaanderen Vakantieland ■ Verspreiding logiesbrochure Kust via marketingplan binnenland ■ Selectieve aanwezigheid op publieksbeurzen ■ Zoeken naar joint promotions met nieuwe partners en met direct voordeel ■ Aanwezigheid van alle logiesvormen op website Kust om directe boeking te faciliteren
Cliënteel aanwezig aan de Kust (verblijfstoeristen, dagtoeristen, tweedeverblijvers)	■ Stimuleren van toekomstig verblijf bij dagtoeristen ■ Verhogen van satisfactie en stimuleren van aanbevelingen en herhaalbezoek bij verblijvers ■ Stimuleren van intensiever gebruik ■ Stimuleren van langer verblijf en hogere bestedingen	■ Zoeken naar gepaste instrumenten om dagtoeristen aan te zetten om een verblijf te boeken aan de Kust (concreet voordeel aanbieden als klantenbinding) ■ Beter begrip geven van het toeristisch-recreatief aanbod van de Kust en het hinterland via streekpockets ■ Tevreden klanten mobiliseren door satisfactie-, retentie- en permissiemarketing ■ Uitbouw aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust

(Vervolg tabel 122)

COMMUNICATIE-DOELGROEPEN	COMMUNICATIE-DOELSTELLINGEN	MOGELIJKE COMMUNICATIE-INSTRUMENTEN
Pers/media	Aanzetten voor het opnemen van Kust in programma's, artikels	■ Pro-actieve en doorlopende PR-inspanningen voor programma's op Vlaamse en regionale tv en radio ■ Pro-actieve Vlaamse persbewerking gericht op brede doelgroepen ■ Uitbouw aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust
■ Bedrijven uit heel Vlaanderen en Brussel die seminars, (meet)centives organiseren ■ PCO's en DMC's in Brussel	■ Opbouwen van imago van de Kust als MICE-bestemming ■ Kust op shoppinglist zetten als MICE-bestemming	■ Website Kust met gepaste informatie voor MICE-markt ■ Imagobrochure (+ verkoop) ■ Telemarketing (aankoop adressen) aangevuld met persoonlijke prospectie
PRIORITEIT 2		
Potentiële verblijfstoeristen voor langere verblijven - gezinnen met jongere kinderen en leeftijdsgroep ouder dan 65 jaar - uit heel Vlaanderen en Brussel	■ Heropwekken van interesse voor Kust als verblijfsbestemming voor langere vakanties door: – verjongen van imago – bekendmaken van nieuwe producten gericht op specifieke doelgroepen ■ Aanzetten van potentiële verblijfstoeristen voor het boeken van een langere vakantie (meer dan 1 week) aan de Kust	■ Specifieke campagne met fulfillment voor huurvakantiewoningen ■ Aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust ■ Huurvakantiewoningen opgenomen in logiesbrochure Kust Toerisme Vlaanderen
Potentiële dagtoeristen met openbaar vervoer: jongeren, groepen, koppels zonder kinderen	■ Imago opbouwen van de Kust als bestemming die gemakkelijk en goedkoop te bereiken is met openbaar vervoer ■ Aanzetten van potentiële dagtoeristen voor het maken van dagtrips met openbaar vervoer ■ Aanzetten van dagtoeristen die nu aanwezig zijn aan de Kust om in de toekomst meer het openbaar vervoer te gebruiken	■ Informatie geven over en sensibiliseren rond openbaar vervoer in promotie-activiteiten ■ Samenwerking met NMBS rond openbaar vervoer voor doelgroepen ■ Uitbouw aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust waar ook het openbaar vervoer uitvoerig wordt toegelicht
Dagtoeristen die aanwezig zijn aan de Kust		Specifieke informatie omtrent gemak van openbaar vervoer bij dagtoeristen die met de wagen aan de Kust zijn

(Vervolg tabel 122)

COMMUNICATIE-DOELGROEPEN	COMMUNICATIE-DOELSTELLINGEN	MOGELIJKE COMMUNICATIE-INSTRUMENTEN
Pers/media (voor specifieke doelgroepen)	Aanzetten voor het opnemen van programma's en artikels over een langer verblijf aan de Kust en voor het gebruik van het openbaar vervoer	■ Pro-actieve en doorlopende PR-inspanningen voor programma's op Vlaamse en regionale tv en radio ■ Pro-actieve Vlaamse persbewerking gericht op specifieke doelgroepen en gericht op de informatiedoorstroming in verband met het openbaar vervoer ■ Uitbouw aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust
Socio-culturele verenigingen en scholen die dagtrips organiseren uit gans Vlaanderen en Brussel	■ Imago opbouwen van de Kust als dagbestemming met een gevarieerd aanbod (natuur, kunst, attracties) voor groepen in de dalperiodes ■ Aanzetten tot het organiseren van groepsreizen naar attracties aan de Kust in dalperiodes	■ Ontwikkelen van brochure met aantrekkelijke dagtrips voor groepen in dalperiodes en gepaste distributie ■ Uitbouw aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust met specifieke aanbiedingen voor dagtrips voor groepen

Tabel 123:

Communicatiedoelstellingen en mogelijke communicatie-instrumenten van de Duitse markt
(markt met hoge prioriteit en expansie markt)

COMMUNICATIE-DOELGROEPEN	COMMUNICATIE-DOELSTELLINGEN	MOGELIJKE COMMUNICATIE-INSTRUMENTEN
ALGEMEEN	Bekendheid opdrijven en imago Kust creëren als een gezellige en veelzijdige verblijfsbestemming voor korte vakanties	■ Integratie van nieuw logo in alle bestaande Duitstalige communicatie-uitingen van kustgemeenten, Toerisme Vlaanderen, Westtoer en waar mogelijk de privé-sector ■ Imago-responscampagne Kust met brochures als fullfilment ■ Zoeken naar joint promotions met nieuwe partners (nu reeds: Deutsche Bahn) ■ Aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust ■ Product placement: inkopen in radio- en TV-programma's

(Vervolg tabel 123)

SPECIFIEK**PRIORITEIT 1**

Potentiële verblijfstoeristen voor korte vakanties – gezinnen met kleine kinderen, actieve senioren en koppels van alle leeftijden - in Nordrhein-Westfalen en Rheinland Pfalz

Aanzetten van potentiële verblijfstoeristen voor het boeken van een meerdaags verblijf (weekend, midweek, week) aan de Kust

- Aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust met aanwezigheid van logies op website Kust om directe boeking te faciliteren
- Verspreiding logiesbrochure Kust in gezamenlijke promotiecampagne (Toerisme Vlaanderen, Westtoer)
- Selectieve aanwezigheid op publieksbeurzen
- Uitbouw aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust

Cliënteel die aanwezig is aan de Kust (verblijfstoeristen, tweedeverblijvers)

- Verhogen van satisfactie en stimuleren van aanbevelingen en herhaalbezoek bij verblijvers
- Stimuleren van intensiever gebruik
- Stimuleren van langer verblijf
- Verhogen van bestedingen

- Beter begrip geven van toeristisch-recreatief aanbod van de Kust en het hinterland via Duitstalige streekpockets
- Tevreden verblijfstoeristen mobiliseren door satisfactie, retentie- en permissie-marketing (Ambassadeurs voor de Kust)
- Uitbouw aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust

Pers/Media

Aanzetten tot het maken van programma's en schrijven van artikels over Kust

- Pro-actieve PR-inspanningen voor programma's op regionale tv en radio
- Pro-actieve persbewerking gekoppeld
- Uitbouw aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust

PRIORITEIT 2

Duitse reisindustrie (heel Duitsland)

Aanzetten om de Kust op te nemen in hun brochures

- Beschikbaar stellen van beter beeldmateriaal
- Opname van logo in TO-brochures
- Begeleiding van inkopers
- Ondersteunen van productopname: meer visibiliteit in brochure en joint promotion
- Aanwezigheid van aanbieders op vakbeurzen en workshops
- Uitbouw aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust

Tabel 124:

Communicatiedoelstellingen en mogelijke communicatie-instrumenten van de Nederlandse markt
(markt met hoge prioriteit en expansie markt)

COMMUNICATIE-DOELGROEPEN	COMMUNICATIE-DOELSTELLINGEN	MOGELIJKE COMMUNICATIE-INSTRUMENTEN
ALGEMEEN	Imago van de Kust koppelen aan de bekendheid en het imago van Vlaanderen als 'gezellige' bestemming	■ Integratie van nieuw logo in alle bestaande communicatie-uitingen van kustgemeenten, Toerisme Vlaanderen, Westtoer en waar mogelijk privé-sector ■ Imago-responscampagne Kust met brochures als fullfiment ■ PR-inspanningen voor nationaal/regionale tv- en radioprogramma's ■ Zoeken naar joint promotions met nieuwe partners ■ Uitbouw aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust ■ Product placement: inkopen in programma's
SPECIFIEK		
PRIORITEIT 1		
Potentiële verblijfstoeristen voor korte vakanties - gezinnen met kleine kinderen, actieve senioren en koppels van alle leeftijden - uit de Provincies Noord-Brabant, Limburg, Noord- en Zuid-Holland	Aanzetten van potentiële verblijfstoeristen voor het boeken van een meerdaags verblijf (weekend, midweek, week) aan de Kust	■ Opvallende aanwezigheid met vernieuwende arrangementen in Brochure Kust - Vlaanderen Vakantieland ■ Verspreiding logiesbrochure Kust via marketingplan Toerisme Vlaanderen ■ Selectieve aanwezigheid op publieksbeurzen in Nederland ■ Aanwezigheid van logies op website Kust om directe boeking te faciliteren
Clïenteel die aanwezig is aan de Kust (verblijfstoeristen, tweedeverblijvers)	■ Verhogen van satisfactie en stimuleren van aanbevelingen en herhaalbezoek bij verblijvers ■ Stimuleren van intensiever gebruik ■ Stimuleren van langer verblijf en hogere bestedingen	■ Beter begrip geven van toeristisch-recreatief aanbod van de Kust en het hinterland via streekpockets ■ Tevreden klanten mobiliseren door satisfactie-, retentie- en permissiemarketing (Ambassadeurs voor de Kust) ■ Uitbouw aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust
Pers/media	Aanzetten tot het maken van programma's en schrijven van artikels over Kust	■ Pro-actieve PR-inspanningen voor programma's op nationale en regionale tv en radio ■ Pro-actieve persbewerking ■ Uitbouw aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust
PRIORITEIT 2		
■ Bedrijven die seminars, (meet)centives organiseren uit de Provincies. Noord-Brabant, Limburg, Noord- en Zuid-Holland ■ PCO's en DMC's in Brussel/Randstad	■ Opbouwen van het imago van de Kust als MICE-bestemming ■ Kust op shoppinglist zetten als MICE-bestemming	■ Website Kust met gepaste informatie voor MICE-markt ■ Imagobrochure ■ Telemarketing aangevuld met persoonlijke prospectie

Tabel 125:

Communicatiedoelstellingen en mogelijke communicatie-instrumenten van de markt in Wallonië/Franstalig Brussel en GH Luxemburg (markt met tweede prioriteit en consolidatiemarket)

COMMUNICATIE-DOELGROEPEN	COMMUNICATIE-DOELSTELLINGEN	MOGELIJKE COMMUNICATIE-INSTRUMENTEN
ALGEMEEN	Opbouwen van het imago van de Kust als volwaardige verblijfsbestemming voor korte vakanties over het hele jaar	■ Integratie van nieuw logo in alle bestaande communicatie-uitingen van kustgemeenten, Westtoer, Toerisme Vlaanderen en waar mogelijk de privé-sector ■ Imagocampagne Kust met accent op diversiteit van verblijfsbestemming ■ Zoeken naar joint promotions met nieuwe partners ■ Opname van Kust en logo in brochures van Belgische reisindustrie ■ Uitbouw aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust ■ Product placement: stimuleren van opname van de Kust in diverse radio- en tv programma's of bij advertenties voor andere producten
SPECIFIEK		
PRIORITEIT 1		
Potentiële verblijfstoeristen voor korte vakanties - gezinnen met kleine kinderen, actieve senioren en koppels van alle leeftijden - in heel Wallonië en Brussel	Aanzetten van potentiële verblijfstoeristen voor het boeken van een meerdaags verblijf (weekend, midweek, week) aan de Kust	■ Opvallende aanwezigheid met vernieuwende arrangementen in Franstalige Brochure Kust- Vlaanderen Vakantieland ■ Verspreiding logiesbrochure Kust via marketingplan binnenland ■ Selectieve aanwezigheid op publieksbeurzen ■ Aanwezigheid van logies op website Kust om directe boeking te faciliteren
Cliënteel die aanwezig is aan de Kust (verblijfstoeristen, dagtoeristen, tweedeverblijvers)	■ Stimuleren van toekomstig verblijf bij dagtoeristen ■ Verhogen van satisfactie en stimuleren van aanbevelingen en herhaalbezoek bij verblijvers ■ Stimuleren van intensiever gebruik ■ Stimuleren van langer verblijf en hogere bestedingen	■ Zoeken naar gepaste instrumenten om dagtoeristen aan te zetten om verblijf te boeken aan de Kust (concreet voordeel aanbieden - klantenbinding) ■ Beter begrip geven van toeristisch-recreatief aanbod van de Kust en het hinterland via streekpockets in het Frans ■ Tevreden klanten mobiliseren door satisfactie-, retentie- en permissiemarketing (Ambassadeurs voor de Kust) ■ Uitbouw aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust
Pers/media	Aanzetten voor het opnemen van Kust in programma's en artikels	■ Pro-actieve en doorlopende PR-inspanningen voor programma's op Vlaamse en regionale tv en radio ■ Pro-actieve Vlaamse persbewerking ■ Uitbouw aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust

(Vervolg tabel 125)

COMMUNICATIE-DOELGROEPEN	COMMUNICATIE-DOELSTELLINGEN	MOGELIJKE COMMUNICATIE-INSTRUMENTEN
■ Bedrijven uit Brussel, Wallonië die seminars, (meet)centives organiseren ■ PCO's en DMC's in Brussel	■ Opbouwen van het imago van de Kust als MICE-bestemming ■ Kust op shoppinglist zetten als MICE-bestemming	■ Website Kust met gepaste informatie voor MICE-markt ■ Imagobrochure ■ Telemarketing aangevuld met persoonlijke prospectie
PRIORITEIT 2		
Potentiële verblijfstoeristen voor langere verblijven - gezinnen met jongere kinderen en leeftijdsgroep ouder dan 65 jaar - uit heel Wallonië en Brussel	■ Heropwekken van interesse voor Kust als verblijfsbestemming voor langere vakanties door: – verjongen van imago – bekendmaken van nieuwe producten gericht op specifieke doelgroepen ■ Aanzetten van potentiële verblijfstoeristen voor het boeken van een langere vakantie (meer dan 1 week) aan de Kust	■ Specifieke campagne met fulfillment voor huurvakantiewoningen ■ Aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust ■ Huurvakantiewoningen opgenomen in logiesbrochure Kust Toerisme Vlaanderen
Potentiële dagtoeristen met openbaar vervoer: jongeren, groepen, koppels zonder kinderen	■ Imago opbouwen van de Kust als bestemming die gemakkelijk en goedkoop te bereiken is met openbaar vervoer ■ Aanzetten van het maken van dagtrips met openbaar vervoer ■ Aanzetten van dagtoeristen die nu aanwezig zijn aan de Kust om in de toekomst meer openbaar vervoer te gebruiken	■ Informatie geven over en sensibiliseren rond openbaar vervoer in promotie-activiteiten ■ Specifiek aanbod (NMBS) met openbaar vervoer voor doelgroepen ■ Uitbouw aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust
Dagtoeristen die aanwezig zijn aan de Kust		Specifieke informatie omtrent gemak van openbaar vervoer bij dagtoeristen
Socio-culturele verenigingen en scholen die dagtrips organiseren uit Wallonië en Brussel	■ Imago opbouwen van de Kust als dagbestemming met een gevarieerd aanbod (natuur, kunst, attracties) voor groepen in de dalperioden ■ Aanzetten tot het organiseren van groepsreizen naar attracties aan de Kust in dalperioden	■ Aanmaak Franstalige brochure met aantrekkelijke dagtrips voor groepen in dalperioden en gepaste distributie ■ Uitbouw aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust met aanbod voor dagtrips
Pers/media	Aanzetten voor het opnemen van Kust in programma's, artikels	■ Pro-actieve en doorlopende PR-inspanningen voor programma's op Vlaamse en regionale tv en radio ■ Pro-actieve Waalse/Brusselse persbewerking gericht op brede doelgroepen ■ Uitbouw aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust

Tabel 126:

Communicatiedoelstellingen en mogelijke communicatie-instrumenten van de Britse markt
(markt met tweede prioriteit en selectieve markt)

COMMUNICATIE-DOELGROEPEN	COMMUNICATIE-DOELSTELLINGEN	MOGELIJKE COMMUNICATIE-INSTRUMENTEN
ALGEMEEN	■ Bekendheid en imago van de Kust verbreden als niet louter Oostende ■ Imago creëren als bestemming voor kunst en cultuur ■ Kust als uitvalsbasis voor bezoek kunststeden	■ Integratie van nieuw logo in alle bestaande Engelstalige communicatie-uitingen van kustgemeente, Toerisme Vlaanderen, Westtoer en waar mogelijk privé-sector ■ Zoeken naar joint promotions met gepaste partners ■ Opname van Kust en logo in brochures van reisindustrie ■ Uitbouw aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust
SPECIFIEK		
■ Touroperators, busondernemingen gespecialiseerd in culturele reizen voor koppels naar Europese kunststeden ■ Touroperators, busondernemingen gespecialiseerd in groepsreizen ■ Carriers - transporteurs	■ Aanzetten tot opnemen van Kust in TO brochure ■ Aanzetten van carriers om Kust samen te promoten	■ Zoeken naar joint promotions met gepaste partners (carriers, TO's) ■ Zoeken naar nieuwe producten buiten Oostende ■ Uitbouw aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust
Pers/media	Aanzetten voor het opnemen van Kust in programma's, artikels	■ Pro-actieve en doorlopende PR-inspanningen voor programma's op (regionale) tv en radio ■ Pro-actieve persbewerking ■ Uitbouw aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust

Tabel 127:

Communicatiedoelstellingen en mogelijke communicatie-instrumenten van de Franse markt
(markt met tweede prioriteit en selectieve markt)

COMMUNICATIE-DOELGROEPEN	COMMUNICATIE-DOELSTELLINGEN	MOGELIJKE COMMUNICATIE-INSTRUMENTEN
ALGEMEEN	Creëren van het imago van de Kust als regio met kunst en cultuur	■ Integratie van nieuw logo in alle bestaande communicatie-uitingen van kustgemeenten, Westtoer, Toerisme Vlaanderen en waar mogelijk de privé-sector ■ Zoeken naar joint promotions met nieuwe partners ■ Opname van Kust en logo in brochures van Franse reisindustrie ■ Uitbouw aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust ■ Aanbod uitbreiden buiten Oostende
SPECIFIEK		
PRIORITEIT 1		
Touroperators in Parijs gespecialiseerd in culturele reizen	Aanzetten voor het opnemen van de Kust in TO-brochures	■ Beschikbaar stellen van beter beeldmateriaal ■ Opname van logo in TO-brochures ■ Begeleiding van inkopers ■ Inkopen van bladzijden in brochures ■ Uitbouw aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke website Kust ■ Aanwezigheid op vakbeurzen en workshops
Individuele, cultureel geïnteresseerde, koppels in Ile-de-France en Noordoosten van Frankrijk	Aanzetten van potentiële verblijfstoeristen voor het boeken van een meerdaags verblijf (weekend, midweek, week) aan de Kust	
Pers/media	Aanzetten voor het opnemen van Kust in programma's, artikels	■ Pro-actieve en doorlopende PR-inspanningen voor programma's op regionale tv en radio ■ Pro-actieve persbewerking
PRIORITEIT 2		
Potentiële verblijfstoeristen voor korte vakanties - gezinnen met kleine kinderen, actieve senioren en koppels van alle leeftijden - in Nord-Pas-de-Calais/Noordoosten van Frankrijk	■ Bekendheid en imago Kust als verblijfsbestemming voor korte vakanties opdrijven ■ Aanzetten van potentiële verblijfstoeristen voor het boeken van een meerdaags verblijf (weekend, midweek, week) aan de Kust	■ Zoeken naar joint promotions met nieuwe partners ■ Verspreiding logiesbrochure Kust via marketingplan Toerisme Vlaanderen ■ Aanwezigheid van logies op website Kust om directe boeking te faciliteren

(Vervolg tabel 127)

COMMUNICATIE-DOELGROEPEN	COMMUNICATIE-DOELSTELLINGEN	MOGELIJKE COMMUNICATIE-INSTRUMENTEN
Clïenteel die aanwezig is aan de Kust (verblijfstoeristen, tweedeverblijvers)	■ Verhogen van satisfactie en stimuleren van aanbevelingen en herhaalbezoek bij verblijvers ■ Stimuleren van intensiever gebruik ■ Stimuleren van langer verblijf ■ Verhogen van bestedingen	■ Beter begrip geven van toeristisch-recreatief aanbod van de Kust en het hinterland via Franstalige streekpockets ■ Tevreden klanten mobiliseren door satisfactie-, retentie- en permissie-marketing (Ambassadeurs voor de Kust)
Pers/media	Aanzetten voor het opnemen van Kust in programma's, artikels	■ Pro-actieve en doorlopende PR-inspanningen voor programma's op regionale tv en radio ■ Pro-actieve persbewerking

3 *Krachtlijnen omtrent het verzamelen van beleidsrelevante informatie*

3.1 Globale krachtlijnen

Uit de ganse situatieanalyse van dit Strategisch Beleidsplan blijkt de schrijnende behoefte aan betrouwbare informatie. Het is zonder meer duidelijk dat rond bepaalde essentiële fenomenen van het kusttoerisme (als verblijfstoerisme, dagtoerisme, impact van toerisme op natuursystemen en andere) sterke lacunes aan informatie optreden.

Als globale krachtlijnen voor het verzamelen van beleidsrelevante informatie voor de Kust kunnen gesteld worden

- *Het uitbouwen van een degelijk informatiesysteem op een progressieve en selectieve manier met prioriteiten op korte en middellange termijn*
- *Het beleidsgericht interpreteren van de verzamelde informatie en het verspreiden ervan naar de relevante actoren aan de Kust*

3.2 Specifieke krachtlijnen omtrent informatie-verzameling

- *Stellen van prioriteiten naargelang de middelen die kunnen worden vrijgemaakt voor dataverzameling en onderzoek*

Binnen het informatiesysteem voor de Kust kan een onderscheid worden gemaakt tussen:

- basisindicatoren die op een permanente wijze moeten worden verzameld en geïnterpreteerd;
- meer gedetailleerde informatie die met regelmatige intervals kan worden verzameld en geïnterpreteerd;
- evaluatie van de effectiviteit van de marketingacties;
- evaluatie van het succes van structurele projecten (attractiepunten, evenementen, domeinen, natuurgebieden en andere), die worden uitgevoerd op basis van dit Strategisch Beleidsplan.

Hierna wordt een prioriteitstelling uitgewerkt voor diverse soorten van informatie die noodzakelijk zijn voor een rationeel beleid voor het kust-product. Al naargelang de middelen die ter beschikking kunnen worden gesteld zullen de prioriteiten kunnen opschuiven.

Prioriteit 1

Verzamelen van de basisindicatoren voor het toerisme aan de Kust en opzetten van een onderzoek omtrent tweedeverblijfstoerisme

1) Basisindicatoren binnen het kader van het Vlaams Steunpunt Toerisme

Door het Vlaamse Ministerie van Onderwijs werden middelen vrijgemaakt voor beleidsgericht onderzoek omtrent diverse materies en dit in vorm van Vlaamse Steunpunten. Voor toerisme wordt begin 2002 een Vlaams Steunpunt opgericht waarbinnen de Provincies een belangrijke taak toegewezen krijgen voor het verzamelen van basisindicatoren.

De basisindicatoren die door het Steunpunt in samenwerking met West-toer voor de Kust zullen worden verzameld zijn:

■ Basisindicatoren voor commercieel verblijfstoerisme

- het jaarlijks meten van het commerciële logiesaanbod zodat kan worden nagegaan of de afremming van de daling in de capaciteit van het commerciële logiesaanbod effectief gerealiseerd wordt;
- het ontwikkelen van een accuraat meetsysteem met betrekking tot de basisgegevens van de toeristische vraag waarbij een combinatie wordt gemaakt van het NIS-systeem dat exhaustief de overnachtingen en aankomsten registreert én een snel meetsysteem dat steekproefsgevijs basisgegevens op veel kortere termijn kan aanreiken met een inschatting van bezettingsgraden in de diverse logiesvormen door confrontatie van vraag en aanbod;
- op basis van deze indicatoren kunnen de primaire kenmerken van de vraag in de commerciële logiesvormen en de performantie van de logiessector worden opgevolgd;
- het is belangrijk dat ook een inschatting gemaakt kan worden van de overnachtingen in individuele huurvakantiewoningen per maand, om ook de spreiding over het jaar accurater te kunnen achterhalen.

■ Basisindicatoren voor attractiepunten

Via het permanent meten van het aantal bezoekers aan attractiepunten met minimum 5.000 bezoekers zullen ook de evoluties worden afgeleid omtrent de vraag naar de belangrijkste kustattracties. Het verloop van deze vraag is belangrijk voor het beleid met betrekking tot nieuwe attractiepunten.



2) Opvolgen van de evoluties van het dagtoerisme naar de Kust

Vanaf 2002 wordt gestart met het meten van het dagtoerisme en dit in het kader van een project dat goedgekeurd werd binnen het Kustactieplan.

Om bij benadering het dagtoerisme naar de Kust en de evolutie ervan in te schatten (waar nu enkel heel ruwe schattingen kunnen worden gemaakt) wordt eerst een gepaste methodiek uitgewerkt waarbij de dagtoeristen met de wagen kunnen worden afgezonderd van andere soorten verkeer (via een te ontwikkelen model) en worden ook de dagtoeristen met het openbaar vervoer opgevolgd. Deze methodiek moet toelaten om een trend voor het dagtoerisme te kunnen berekenen vanuit het verleden en terzelfdertijd ook pieken in dagtoerisme te detecteren volgens vakantieperiodes, weersomstandigheden en evenementen.

3) Opvolgen van de evoluties in de belangrijke markten voor de Kust

Het tweejaarlijks onderzoek van het *WES omtrent het reisgedrag van de Belgen* levert interessante resultaten wat het marktaandeel betreft van de Kust in het totale aantal vakanties van de Belgen, in vergelijking met de concurrenten en het meer specifieke reisgedrag van de Belgen die naar de Kust op vakantie komen (verblijfsduur, verblijfsvorm, reserveringsgedrag en andere). De steekproef van dit onderzoek resulteert in een 700-tal steekprofeenheden van Belgen die naar de Kust op vakantie gaan en in een 500-tal steekprofeenheden van Belgen die een korte vakantie nemen aan de Kust (in commerciële logiesvormen). Het is dan ook gewenst om dit onderzoek verder te ondersteunen en de gegevens ervan mee te nemen in de toekomstige analyses.

Ook de vakantieonderzoeken in andere markten moeten worden gevolgd (Reiseanalyse voor Duitsland, CVO voor Nederland, IPP – International Passenger Survey – voor Verenigd Koninkrijk, Statec voor Luxemburg en SOFRES voor Frankrijk). Dit wordt het best op Vlaams niveau aangekocht en opgevolgd door Toerisme Vlaanderen.

4) Opvolgen van werkgelegenheidscijfers omtrent toerisme aan de Kust

Het is noodzakelijk om meer correcte inschattingen te maken van de werkgelegenheid in het toerisme.

5) Specifiek onderzoek naar gegevens omtrent het tweedeverblijfstoerisme aan de Kust

Het is duidelijk dat de gegevens over het tweedeverblijfstoerisme een hoge prioriteit vormen gezien het belang van dit fenomeen voor het kusttoerisme. Dit fenomeen is echter een moeilijk te achterhalen gegeven.

Een methodiek moet worden ontwikkeld om inschattingen te kunnen maken op het vlak van het globale aanbod van de tweede verblijven aan de Kust (individuele tweede verblijven en gegroepeerde tweede verblijven), de reële vraag naar tweede verblijven en de bezetting van tweedeverblijvers aan de Kust. Volgende karakteristieken zijn hierbij ook nog belangrijk: profiel, reisgedrag en recreatief gedrag, bestedingen, evaluatie van het verblijf.

Deze informatie is belangrijk om een inschatting te maken van het totale volume van overnachtingen in tweede verblijven, om duidelijke doelgroepen te specificeren en om de totale omzet te kunnen berekenen op basis van de bestedingen van tweedeverblijvers. Op basis van de bestedingen kan een methodiek worden uitgewerkt om de werkgelegenheid (voltijds equivalent tewerkgestelden) te ramen die door het tweedeverblijfstoerisme aan de Kust wordt gegenereerd.

6) Opvolgen van een aantal indicatoren omtrent de kwaliteit van het natuurlijk systeem van de Kust en omtrent milieubeheer

Volgende indicatoren kunnen worden opgevolgd:

- aantal hectaren natuurgebieden aan de Kust waar zorgsystemen zijn uitgebouwd voor een efficiënt natuurbeheer en waar aandacht gaat naar natuureducatie en natuurobservatie;
- aantal hectaren duingebieden aangekocht door Vlaams Gewest en ingeschakeld in een geïntegreerd duinenbeheer;
- aantal hectaren ingerichte duingebieden waar recreatief medegebruik werd gekanaliseerd;
- aantal toeristische ondernemers aan de Kust die aan milieuvriendelijke kwaliteitszorg doen.

7) Opvolgen van een aantal indicatoren omtrent de kwaliteit van het stedelijk weefsel aan de Kust

Volgende indicatoren kunnen worden opgevolgd:

- aantal hectaren nieuw gecreëerde openbare groengebieden in de kustgemeenten;
- aantal gerealiseerde projecten voor inrichting van verharde openbare domeinen in kustgemeenten;
- aantal specifieke 'landmarks' en landschappen die werden beschermd;
- aantal merkwaardige gebouwen die een toeristische invulling kregen;
- aantal nieuwe randparkings voor dagtoeristen.

8) Aantal indicatoren omtrent hefboomprojecten van bovenlokaal belang

Volgende indicatoren kunnen worden opgevolgd:

- aantal vernieuwde bovenlokale attracties;
- aantal nieuwe thema's die werden uitgewerkt (innovatief karakter);
- aantal nieuwe bovenlokale evenementen.

9) Aantal indicatoren omtrent de toegankelijkheid voor specifieke doelgroepen

Hieromtrent moet nagegaan worden hoeveel projecten (openbare sector en privé) werden uitgevoerd voor het vergroten van de toegankelijkheid voor specifieke doelgroepen als personen met een handicap, kinderen, senioren.

Prioriteit 2

Een tweede prioriteit moet worden gegeven aan:

- *het verzamelen van meer gedetailleerde secundaire gegevens omtrent verblijfs-toeristen in commerciële logiesvormen;*
- *het verzamelen van meer gedetailleerde secundaire gegevens omtrent dagtoeristen ;*
- *het organiseren van metingen omtrent de verbetering van het toeristisch product.*

1) Het verzamelen van secundaire gegevens over verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust

Het verwerven van informatie op basis van een steekproefonderzoek omtrent de secundaire karakteristieken van de verblijfstoeristische vraag in commerciële logiesvormen aan de Kust (zie Kustenquête 1999) dient te worden georganiseerd om de drie tot vijf jaar.

Volgende karakteristieken zijn hierbij belangrijk: profiel, reisgedrag en recreatief gedrag, bestedingen, gebruikt vervoersmiddel, reserveringsgedrag, gebruikte en beïnvloedende informatiebronnen, evaluatie van de trip.

Deze informatie is uitermate belangrijk om de gegevens die permanent verzameld worden te checken, om duidelijke doelgroepen te specificeren en om de totale omzet te kunnen berekenen op basis van de bestedingen. Een methodiek kan worden uitgewerkt om via de omzet ook de voltijds equivalent tewerkgestelden te ramen die door het commerciële verblijfstoerisme worden gegenereerd.

2) Het verzamelen van secundaire gegevens over dagtoeristen aan de Kust

Het verwerven van informatie op basis van een steekproefonderzoek omtrent de secundaire karakteristieken van de dagtoeristische vraag dient eveneens op regelmatige basis te worden georganiseerd.

Volgende karakteristieken zijn hierbij belangrijk: profiel, reisgedrag en recreatief gedrag, bestedingen, gebruikte vervoersmiddel, gebruikte en beïnvloedende informatiebronnen, evaluatie van de trip.

Deze informatie is uitermate belangrijk om duidelijke doelgroepen te specificeren en om de totale omzet te kunnen berekenen op basis van de bestedingen van dagtoeristen. Ook voor dagtoerisme kan een methodiek worden uitgewerkt om via de omzet ook de voltijds equivalent tewerkgestelden te ramen die door het dagtoerisme naar de Kust worden gegenereerd.

3) Kwalitatief onderzoek omtrent de verbetering van het kustproduct

Uit ervaring van kwaliteitsevaluatie in het buitenland (Frankrijk) blijkt dat het soms efficiënter is om experts die goed vertrouwd zijn met het toeristisch product kwalitatief te laten oordelen over het al of niet verbeterd zijn van het toeristisch product dan de toeristen zelf.

Daarnaast kan echter ook geprobeerd worden om de tevredenheid van de kusttoeristen te meten voor diverse aspecten van hun verblijf.

Op deze wijze kan worden gemeten of het strategisch plan wel degelijk de ultieme doelstellingen bereikt.

Prioriteit 3

Andere middelen voor onderzoek moeten worden gegenereerd om:

- *impact van specifieke projecten te evalueren*
- *ad-hoc onderzoek te organiseren.*

1) Evalueren van impact van projecten

- bezoekersenquêtes op de Kustfietsroute, in belangrijke attractiepunten, in domeinen en natuurgebieden en andere (persoons- en bezoekerskarakteristieken, bestedingen, beïnvloedende media, bestedingen, tevredenheid);
- bezoekersenquêtes voor belangrijke evenementen (persoons- en bezoekerskarakteristieken, beïnvloedende media, tevredenheid);
- evalueren van de communicatie-inspanningen (moet in feite meegenomen worden in de budgettering van de communicatie-acties zelf).

2) Ad-hoc onderzoek

- onderzoek naar aanleiding van specifieke problematieken (bijvoorbeeld impact op natuur);
- onderzoek naar het openluchtrecreatief gedrag van de West-Vlaming aan de Kust;
- overige.

3.3 Specifieke krachtlijn in verband met het verspreiden van beleidsrelevante informatie

→ *Opzetten van een systeem om de verzamelde informatie te verspreiden naar de relevante actoren in het veld*

Het informatiesysteem heeft enkel als doel om de beleidsvoorbereiding en het beleid omtrent toerisme en recreatie aan de Kust te ondersteunen met relevante informatie. Dit geldt zowel voor het Vlaamse en provinciale niveau, als voor de gemeentelijke overheden betrokken bij toerisme en recreatie en voor de privé-actoren.

Daarom is het belangrijk dat veel belang wordt gehecht aan het verspreiden van gegevens op een beleidsrelevante manier en aan het rapporteren hierover (onder andere via Nieuwsbrief) en dat dit gebeurt op een gebruiksvriendelijke manier. Belangrijke actoren hier zijn: het Vlaamse Steunpunt Toerisme en het Departement Strategische Planning, Onderzoek en Databeheer van Westtoer.



4 Krachtlijnen omtrent organisatie en financiering

4.1 Organisatie

De Kust is zowel voor Toerisme Vlaanderen als voor Westtoer de toeristisch-recreatieve regio met het grootste economische belang. Dit betekent dat de Kust nu reeds vanuit beide organisaties voluit wordt ondersteund. In de toekomst kunnen bestaande samenwerkingsvormen tussen de diverse niveaus van overheden en tussen overheid en privé-sector verder worden geoptimaliseerd.

4.1.1 Globale krachtlijnen voor organisatie

De algemene krachtlijnen met betrekking tot organisatie voor de komende vier jaar zijn de volgende:

→ *Het verder uitbouwen van een performante, kustgerichte organisatiestructuur voor toerisme en recreatie op provinciaal niveau ondersteund door het Vlaamse niveau en door een formeel en informeel netwerk voor de toeristisch-recreatieve sector. Dit netwerk moet bijdragen tot onderlinge samenwerking tussen de diverse kustactoren en tot de creatie van een 'kustgevoel'*

Hierbij is het belangrijk voldoende voeling te houden met de basis via het netwerk om de belangenbehartiging, de strategische planning, de productontwikkeling en de marketing te kunnen afstemmen op de reële noden van de toeristisch-recreatieve sector aan de Kust.

→ *Streven naar een maximale samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen en Westtoer zodanig dat deze organisaties in de communicatie en in de contacten met de gemeenten als één entiteit kunnen optreden en dat er eensgezinde standpunten worden ingenomen*

→ *Streven naar een maximale samenwerking tussen de individuele kustgemeenten en Westtoer, waarbij Westtoer voornamelijk zorg draagt voor de bovenlokale materies maar tevens advies verleent voor lokale initiatieven voor zover zij in overeenstemming zijn met het voorliggend Strategisch Beleidsplan Toerisme en Recreatie Kust*

→ *Creëren van een structureel overleg met andere sectoren die belangrijk zijn voor het toeristisch-recreatief product van de Kust en dit zowel op Vlaams als op provinciaal niveau*

→ *Invoeren van projectmanagement voor structurele, complexe projectgebieden met bovenlokale aantrekkingskracht aan de Kust*

4.1.2 Specifieke krachtlijnen voor organisatie

→ *Verdere uitbouw van een performante regiowerking op provinciaal niveau*

Westtoer heeft een specifieke kustwerking via de twee regiomanagers die toegewezen zijn aan deze regio: één voor marketing en één voor productontwikkeling. Deze regiowerking moet verder geoptimaliseerd worden:

- de kustregiowerkers moeten regelmatig overleggen met de betrokken diensten in Toerisme Vlaanderen en vice versa, om tot een coherente werking te komen;
- zij moeten lokale projecten mobiliseren, coördineren en eventueel begeleiden, zowel projecten van de publieke als van de privé-sector;
- zij moeten nauwe banden onderhouden met de lokale toeristische diensten;
- zij moeten ook regelmatig contact hebben met de diverse relevante beroepsfederaties en verenigingen zowel op het vlak van toeristische voorzieningen als van recreatieve dienstverlening;
- zij moeten contact houden met de individuele leden van deze federaties en verenigingen door regelmatige aanwezigheid op vergadering van deze organisaties waar de individuele leden worden uitgenodigd;
- de individuele ondernemers en actoren moeten tevens op regelmatige wijze via nieuwsbrieven op de hoogte worden gehouden van de werking van Westtoer en Toerisme Vlaanderen.

→ *Vertegenwoordiging van kustactoren in Westtoer, het provinciaal beleidsorgaan voor toerisme en recreatie*

Binnen Westtoer wordt een regionaal beleidscomité Kust opgericht waarin zowel vertegenwoordigers van de publieke als van de privé-sector en vertegenwoordigers van een aantal relevante organisaties van de Kust zetelen en hun inbreng kunnen hebben in het provinciaal beleid rond toerisme en recreatie. Het is de bedoeling dat dit beleidscomité minstens tweemaal per jaar samenkomt.

Ook binnen de Raad van Bestuur van Westtoer is de Kust vertegenwoordigd door politieke mandatarissen en door vertegenwoordigers van de privé-sector. Deze Raad komt zesmaal per jaar samen.

→ *Optimaliseren van de werking van de reeds bestaande ambtelijke overlegorganen*

- Overlegplatform privé-sector van de Kust (viermaal per jaar)
- Overlegplatform directeurs van de toeristische diensten van de Kust (tienmaal per jaar)

Deze platformen vormen belangrijke instrumenten om het actieplan dat uit het Strategisch Beleidsplan moet voortvloeien te concretiseren en uit te voeren mits er voldoende terugkoppeling is naar de lokale beleidsorganen.

→ *Organiseren van een structureel overleg met Vlaamse kustparlementairen die zich rond kusttoerisme profileren, het kabinet van de Vlaamse Minister bevoegd voor toerisme, Toerisme Vlaanderen en Westtoer*

Gezien het belangrijke karakter van de Kust als Vlaams toeristisch en recreatief gebied bij uitstek, is het belangrijk dat politici op het Vlaamse niveau worden betrokken bij de verdere uitvoering van het Strategisch Beleidsplan.

- *Organiseren van een structureel overleg met de derde Commissie van de Provincie, die verantwoordelijk is voor het beleid toerisme en recreatie, omtrent de evoluties van het kusttoerisme en het gevoerde beleid*
- *Creëren van een geïntegreerde werking op provinciaal niveau voor de regio Kust tussen de sectoren toerisme en recreatie, cultuur, natuur, landbouw, landschap en ruimtelijke ordening, samen met een goede communicatie met het beleid op Vlaams niveau binnen deze sectoren*

Toerisme en recreatie hebben heel veel raakpunten met andere sectoren. Daarom is het wenselijk om op regelmatige tijdstippen deze sectoren samen te brengen en te overleggen over deze raakpunten en de te volgen beleidslijnen.

- *Inleggen van doelgerichte studiereizen voor relevante partners geïnteresseerd in de problematiek van het kusttoerisme*

Dergelijke studiereizen bevorderen de informele contacten en zijn terzelfdertijd ook inspirerend door het bezoeken van vernieuwende, relevante projecten.

- *Projectmanagement invoeren voor belangrijke en complexe structurele gebieden aan de Kust*

Uit de situatieanalyse is gebleken dat in het verleden veel aandacht werd geschonken aan individuele projecten die niet altijd een uitvoering kenden wegens een gebrekkige opvolging of wegens een niet-geïntegreerd zijn in een ruimere omgeving. Vooral rond de complexere projectgebieden is het belangrijk dat dergelijke opvolging en integratie wordt georganiseerd door een projectmanagement.

4.2 Financiering

Zowel subsidiebronnen vanuit de zuiver toeristisch-recreatieve sector als financiering uit andere sectoren en de privé-sector zijn belangrijk voor de ondersteuning van de uitbouw van het globale toeristisch-recreatief product van de Kust.

4.2.1 Financiering van toeristisch-recreatieve productontwikkeling

4.2.1.1 Globale krachtlijnen

De specifieke toeristisch-recreatieve aantrekkingselementen en voorzieningen kunnen zowel door publieke als door privé-actoren worden beheerd.

- *Wat betreft de aantrekkingselementen en voorzieningen van bovengemeentelijk belang die door de overheid worden beheerd en die het basiskapitaal vormen van het toerisme is het belangrijk om de middelen vanuit diverse publieke*

niveaus samen te brengen om zodoende voldoende schaal te verkrijgen voor het uitvoeren van acties met impact op de gehele bestemming van de Kust

- *Binnen de structurele projectgebieden met bovenlokale aantrekkingskracht dient voor de structuurbepalende elementen gestreefd te worden naar publiek/privé partnership. Alleen voor niet-rendabele functies binnen dergelijke gebieden die versterkend werken en noodzakelijk zijn voor de valorisatie van het totaalproject kan de overheid een ondersteunende rol vervullen*
- *Binnen het globale klimaat gecreëerd door de overheid is het aan de privé-sector om individuele investeringen te financieren. Enkel per uitzondering, wanneer het gaat om prioriteiten die door het beleid naar voren geschoven worden of wanneer er zich een acuut probleem stelt in een bepaalde sector, kan een tijdelijke subsidiëring van de overheid worden voorzien*

4.2.1.2 Specifieke krachtlijn

- *Bundeling van middelen voor belangrijke projecten in het kader van de fysische toeristisch-recreatieve productontwikkeling die passen binnen de grote krachtlijnen vooropgesteld in de strategie voor productontwikkeling*

Momenteel beschikt de Kust over drie projectgebonden financieringsbronnen en drie structurele financieringsbronnen die rechtstreeks gericht zijn op de toeristisch-recreatieve productontwikkeling:

- zowel de Europese projecten Doelstelling 2, Interreg III als het Vlaamse programma Kustactieplan hebben een vastgestelde, specifieke looptijd;
- de ondersteuning van Toerisme Vlaanderen vertoont een structureel karakter. Ook de Provincie beschikt via de Stimuli voor toerisme en het Fonds voor Regionale projecten met internationale uitstraling over financieringsbronnen voor toeristisch-recreatieve productontwikkeling.

■ Europese middelen

Een eerste belangrijk uitgangspunt is de strategie om de Europese middelen maximaal te combineren met de Vlaamse middelen. Zo kan een hoger subsidiepercentage worden gerealiseerd en bijgevolg ook een betere sturing van de ontwikkelingen tot stand komen.

- De grootste beperking bij Doelstelling 2 bestaat uit de uiterst strenge afbakening van de geografische zone die in aanmerking komt. Daarnaast is er voor Doelstelling 2 ook een relatief laag subsidiepercentage voorzien. Precies door deze twee beperkingen is het aangegeven de subsidies via Doelstelling 2 prioritair in te zetten voor projecten in de desbetreffende zone en voor projecten die relatief gemakkelijk hun cofinanciering kunnen vervolledigen.
- De geografische beperking is bij Interreg III heel wat minder strak, de gehele Kust komt in aanmerking. Maar deze middelen moeten uiteraard ook met de rest van West-Vlaanderen worden gedeeld. Het subsidiëringpercentage (tot 50 %) is voor Interreg III wel beduidend hoger dan voor Doelstelling 2. Daarom moeten de Interreg III-middelen in de eerste plaats worden gebruikt voor zuiver grensover-



schrijdende acties, projecten buiten het Doelstelling 2-gebied en projecten die een grote cofinanciering vereisen. Een welkom neveneffect van de ruimere regio die in aanmerking komt voor Interreg III is te vinden in de ontwikkelingen die mogelijk worden in het onmiddellijke hinterland van de Kust waardoor de Kust ook weer aan aantrekkelijkheid wint.

■ Vlaamse middelen

- *het Kustactieplan* beperkt zich tot projecten die de gehele Kust ondersteunen en het imago van de Kust verbeteren;
- *de subsidie voor toeristische uitrusting van Toerisme Vlaanderen* ondersteunt vooral individuele projecten. Het is belangrijk dat de projecten die niet kunnen worden opgenomen in het Kustactieplan maar wel belangrijk zijn binnen de strategische krachtlijnen voor productontwikkeling binnen dit strategisch plan (bijvoorbeeld belangrijke hefboomprojecten van bovenlokaal belang in één kustgemeente) in aanmerking komen voor subsidiëring van Toerisme Vlaanderen, zodat deze twee budgetten (Kustactieplan en Subsidie voor toeristische uitrusting van Toerisme Vlaanderen) aanvullend op elkaar kunnen worden ingezet.

■ Provinciale middelen

Het is wenselijk om de twee bestaande provinciale financieringsbronnen samen te smelten tot één geheel met een nieuwe reglementering zodanig dat die de beleidslijnen van het strategische beleidsplan doelgericht kan ondersteunen.

Aangezien de provincie toerisme en recreatie tot haar kerntaken rekent, is het aangewezen dat deze middelen in de loop van de volgende vier jaar progressief worden opgetrokken ter compensatie van het wegvalen van de Europese middelen.

■ Andere middelen

Ten slotte zal het van groot belang zijn om via diverse andere financieringsbronnen substantiële middelen te oriënteren naar toeristisch-recreatieve ontwikkelingen.

Deze belangrijkste financieringsbronnen kunnen zijn:

- de gemeenten
- Vlaamse administraties (AWZ, AWV, AMINAL...)
- anderen middelen.

4.2.2 Financiering van de commercialisering van de kust

Globale krachtlijnen voor de financiering van de commercialisering

- *Ontwikkelen van een bovenlokaal commercialiseringsbeleid voor de Kust op basis van de regionale promotiepool met een evenwichtige bijdrage van Toerisme Vlaanderen, de provincie, de gemeenten en de privé-sector*
- *Aangezien voorrang gegeven wordt aan het ondersteunen van de productontwikkeling wordt geen verhoging van het regionale promotiepool voorzien en is het de bedoeling om deze pool tot 2006 te bevroren op het niveau van circa € 2,5 miljoen waarbij een jaarlijkse indexering wordt voorzien*

Stap 5



Actieplan

De strategie geeft de globale en specifieke krachtlijnen aan en vertaalt deze in een ruim gamma van mogelijke acties.

In het actieplan dat hierop moet volgen worden prioriteiten gesteld tussen de diverse acties en zullen de prioritaire acties verder gedetailleerd worden.

Het actieplan zal in het najaar van 2002 worden opgesteld.

Stap 6



Uitvoering van de acties

De prioritaire acties zullen worden ingediend binnen het kader van de diverse ondersteuningsprogramma's voor de Kust om zodoende de financiering van de projecten te verzekeren. Naast de specifieke ondersteuningsprogramma's zijn de reguliere budgetten van de diverse administraties die betrokken zijn op het kustproduct voor diverse acties van belang. Het actieplan heeft ook de bedoeling om de private investeringen die een belangrijk onderdeel vormen van het kustproduct aan te zwengelen en wil ook zoeken naar publiek-private partnerships. Indien nodig moet managementsbijstand worden geboden voor het uitvoeren van projecten die een zekere complexiteit vertonen.

Stap 7



Evaluatie van de acties

Op regelmatige basis zullen voortgangsrapporten worden opgesteld om na te gaan in hoeverre de gerealiseerde acties de strategische doelstellingen realiseren. Het is de bedoeling om uiteindelijk het Strategisch Beleidsplan bij te sturen na de planperiode.

BIJLAGE 1: BEOORDELING VAN DE GEOGRAFISCHE MARKTEN VOOR DE KUST VOLGENS 8 CRITERIA

CRITERIA	Vlaanderen	Wallonië	Brussel	Duitsland	Nederland	Frankrijk	Luxemburg	Verenigd Koninkrijk	Wegingen
1. Actueel marktvolume (2000)	8,6	3,4	1,7	1,2	0,8	0,5	0,3	0,5	
Punten	12,6	5,0	2,5	1,8	1,2	0,7	0,4	0,7	25,0
2. Minder traditioneel cliënteel (percentage van kusttoeristen dat in vorige drie jaar niet naar de Kust kwam)	23	20	18	46	64	42	33	67	
Punten	10,6	3,6	1,6	3,0	2,7	1,1	0,5	1,8	25,0
3. Spreiding over de kustgemeenten	zeer gespreid	minder grote spreiding	minder grote spreiding	geconcentreerd	grote spreiding	geconcentreerd	zeer gespreid	sterk geconcentreerd	
Punten	20,6	2,4	1,2	0,9	1,7	0,2	0,7	0,1	15,0
4. Economische situatie (groeiperspectieven)	minder positief	negatief	negatief	negatief	positief	negatief (in Nord-Pas-de-Calais)	meest positief	eerder negatief	
Punten	6,5	0,9	0,4	0,6	0,8	0,1	0,4	0,4	10,0
5. Prijsgevoeligheid	minder gevoelig	meer gevoelig	meer gevoelig	laag	laag	gematigd	gematigd	hoog	
Punten	6,9	0,6	0,3	1,1	0,6	0,3	0,2	0,0	10,0
6. Trend in de markt (1992-2000) (gemiddelde jaarlijkse groeivoet van overnachtingen)	-1,0	-2,2	-3,2	-1,2	1,4	-1,6	0,9	1,9	
Punten	5,4	1,5	0,5	0,7	0,8	0,3	0,3	0,5	5,0
7. Bestedingen/pers/overnachting in € (1999)	36,84	36,84	36,34	40,95	40,95	42,59	44,29	59,45	
Punten	2,4	1,0	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2	0,5	5,0
8. Seizoenspreiding (2000) (overnachtingen buiten juli en augustus)	65	58	61	63	53	73	61	79	
Punten	2,6	0,9	0,5	0,4	0,2	0,2	0,1	0,2	5,0
Som van punten per markt	67,6	15,9	7,5	8,7	8,3	3,0	2,8	4,3	100,0
Som van gewogen punten (3 punten voor buitenlandse markten, 1 voor binnenlandse markten)	39,2	9,2	4,4	15,1	14,5	5,3	4,9	7,5	100,0

LIJST VAN AFKORTINGEN

ANWB	Koninklijke Nederlandse Toeristen Bond
AMINAL	Administratie Milieu, Natuur en Land- en Waterbeheer
AROHM	Administratie Ruimtelijke Ordening, Huisvesting en Monumenten en Landschappen
ARP	Afdeling Ruimtelijke Planning
AWK	Afdeling Waterwegen Kust
AWV	Administratie Wegen en Verkeer
AWZ	Administratie Waterwegen en Zeewezen
BBP	Bruto Binnenlands Product
BECIB	Belgium Convention and Incentive Bureau
BLOSO	Commissariaat-generaal voor de bevordering van de Lichamelijke Opvoeding, de Sport en de Openluchtrecreatie
DMC	Destination Management Companies
EFRO	Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling
ESF	Europees Sociaal Fonds
GNOP	Gemeentelijke Natuurontwikkelingsplannen
GOM	Gewestelijke Ontwikkelingsmaatschappij
GRS	Gemeentelijke Ruimtelijke Structuurplannen
IPS	International Passenger Survey
IWVA	Intercommunale Waterleidingsmaatschappij van Veurne-Ambacht
MICE	Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions
MIRONA	Provinciale Dienst Milieu, Ruimtelijke Ordening en Natuur, West-Vlaanderen
NIS	Nationaal Instituut voor de Statistiek
OPT	Office de Promotion du Tourisme Wallonie-Bruxelles
PMC	Product-marktcombinatie
PMMK	Provinciaal Museum voor Moderne Kunst
PRSWV	Provinciaal Ruimtelijk Structuurplan West-Vlaanderen
RMT	Regie voor Maritiem Transport
RSV	Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen
RSVZ	Rijksinstituut voor de Sociale Verzekeringen der Zelfstandigen
RSZ	Rijksdienst voor Sociale Zekerheid
SMEE	Stichting voor Milieueducatie in Europa
VLM	Vlaamse Landmaatschappij
VMM	Vlaamse Milieu Maatschappij
WES	West-Vlaams Economisch Studiebureau
WITAB	West-Vlaamse Intercommunale voor Technisch Advies en Bijstand voor Ruimtelijk Ordening (thans WVI)
WVI	West-Vlaamse Intercommunale voor Economische Expansie, Huisvestingsbeleid en Technische Bijstand
WVT	West-Vlaamse Vereniging voor de Vrije Tijd (thans Westtoer)

INHOUDSTAFEL

Voorwoord	3
Inleiding	5
Stap 1: Wat willen we?	7
Stap 2: Waar staan we en waar kunnen we naartoe?	9
Deel 1 Situatieanalyse	9
1 Interne analyse	9
1.1 Het actueel toeristisch-recreatief product	9
1.1.1 De toeristisch-recreatieve aantrekkingselementen	11
1.1.1.1 Het natuurlijk en landschappelijk recreatief aanbod	11
1.1.1.2 Andere (niet natuurlijke) toeristisch-recreatieve aantrekkingselementen	29
1.1.2 Ondersteunende toeristisch-recreatieve voorzieningen en dienstverlening	47
1.1.2.1 Logiesaccommodatie	48
1.1.2.2 Restauratie	76
1.1.2.3 Winkelvoorzieningen	76
1.1.2.4 Ondersteunende sportvoorzieningen en dienstverlening	77
1.1.2.5 Culturele voorzieningen	80
1.1.2.6 Ondersteunende infrastructuur en dienstverlening voor de MICE-markt	81
1.1.2.7 Animatie	84
1.1.2.8 Onthaal en informatie	85
1.1.2.9 Toeristische bewegwijzering	85
1.1.2.10 Andere recreatieve voorzieningen	86
1.1.3 Bereikbaarheid en mobiliteit	89
1.1.3.1 Externe bereikbaarheid en mobiliteit	89
1.1.3.2 Interne bereikbaarheid en mobiliteit	90
1.1.3.3 Parkeren	91
1.2 De actuele toeristisch-recreatieve vraag	92
1.2.1 De vraag in commerciële logiesvormen	92
1.2.1.1 Algemeen	92
1.2.1.2 Kenmerken van de diverse actuele markten	115
1.2.1.3 Boekingsgedrag van de kusttoeristen in commerciële logiesvormen	135
1.2.1.4 Bestedingen van de kusttoeristen in commerciële logiesvormen in 1999	136
1.2.1.5 Activiteiten van de kusttoeristen in commerciële logiesvormen	139
1.2.2 De vraag vanuit het tweedeverblijfstoerisme	148
1.2.2.1 Individuele tweede verblijven	149
1.2.2.2 Tweede verblijven gegroepeerd op domeinen	150
1.2.2.3 Globale evolutie van overnachtingen in tweede verblijven	151

1.2.3	De dagtoeristische vraag	151
1.2.3.1	Ruwe inschatting van het totale aantal dagtrips naar de Kust	151
1.2.3.2	Verplaatsingsgedrag van de dagtoeristen naar de Kust	152
1.2.4	Vraag voor de kustattracties	154
1.2.4.1	Evolutie van bezoekersaantallen aan kustattracties	154
1.2.4.2	Onderzoek kustattracties (juli-augustus 2000)	155
1.2.5	Vraag in de kustjachthavens	156
1.2.6	Overzicht van de globale toeristische vraag (exclusief jachthavens)	156
1.3	De socio-economische betekenis van het kusttoerisme	157
1.3.1	Omzet	157
1.3.1.1	Evolutie van de omzet van het verblijfstoerisme in commerciële logiesvormen	158
1.3.1.2	Evolutie van de omzet van het tweedeverblijfstoerisme	158
1.3.1.3	Evolutie van de omzet van het dagtoerisme	159
1.3.1.4	Omzet in jachthavens (overnachtingen)	160
1.3.1.5	Evolutie van de omzet in het kusttoerisme (exclusief de jachthavens)	161
1.3.2	Tewerkstelling	162
1.4	Het gevoerde beleid rond toeristisch-recreatieve productontwikkeling	164
1.4.1	Beleidsinspanningen in het recente verleden (tot 1999)	165
1.4.1.1	Diverse programma's en steunmaatregelen	165
1.4.1.2	Evaluatie van het beleid tot 1999	173
1.4.2	Beleid vanaf 1999	174
1.4.2.1	Diverse programma's en steunmaatregelen	174
1.4.2.2	Evaluatie van het beleid vanaf 1999	180
1.5	Evaluatie van het gevoerde beleid voor marketing van het kustproduct	181
1.5.1	Algemene marketinginspanningen tot 1999	181
1.5.1.1	Algemeen	181
1.5.1.2	Marketing van de Kust op het buitenland	182
1.5.1.3	Marketingbeleid op de binnenlandse markt	187
1.5.1.4	Evaluatie van het marketingbeleid tot 1999	189
1.5.2	Algemeen marketingbeleid vanaf 1999	190
1.5.2.1	Marketingdoelstellingen	190
1.5.2.2	Marketinginstrumenten	190
1.5.2.3	Evaluatie van het marketingbeleid sinds 1999	193
1.5.3	Specifieke marketinginspanningen voor de MICE-doelgroep	193
2	Externe analyse	195
2.1	Analyse van de beperkingen en opportuniteiten vanuit sectoren en facetten die belangrijke raakvlakken vertonen met toerisme en recreatie	195
2.1.1	Ruimtelijke planning	195
2.1.1.1	Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen (RSV)	195
2.1.1.2	Provinciaal Ruimtelijk Structuurplan West-Vlaanderen (PRSWV)	196
2.1.1.3	Gemeentelijke Ruimtelijke Structuurplannen (GRS)	197
2.1.2	Natuur en milieu	197
2.1.2.1	Internationaal en Europees natuurbeleid	197
2.1.2.2	Het mariene beleid op federaal niveau	198
2.1.2.3	Het natuur- en milieubeleid van het Vlaamse Gewest, provincies en gemeenten	198
2.1.3	Kustverdediging (Afdeling Waterwegen Kust)	199
2.1.4	Havens en jachthavens	200

2.1.5	Bereikbaarheid en mobiliteit	201
2.1.5.1	Wegeninfrastructuur	201
2.1.5.2	Openbaar vervoer	201
2.1.6	Waterwinning in de duinen	202
2.1.7	Landbouw	202
2.1.7.1	Algemeen	202
2.1.7.2	Vlaamse Landmaatschappij	203
2.1.8	Welzijnsbeleid en leefbaarheid in de kustgemeenten	203
2.1.9	Cultuur	203
2.1.9.1	Monumenten, archeologische sites en landschappen	203
2.1.9.2	Musea en hedendaagse kunsevenementen	203
2.2	Macrotrends van de toeristisch-recreatieve vraag	204
2.2.1	Ontwikkelingen in het type van vakanties en in de aard van recreatieve activiteiten	204
2.2.1.1	Meer nood aan korte en nevenvakanties vanuit een drang naar onthaasting	204
2.2.1.2	Behoefte aan korte vakanties vanuit sociale motiveringen	204
2.2.1.3	Grotere gevoeligheid voor natuur en milieu	205
2.2.1.4	Meer belangstelling voor wandelen en fietsen	205
2.2.1.5	Meer ervaren en kritische consumenten	205
2.2.1.6	Meer waardering voor authenticiteit en gezelligheid	205
2.2.1.7	Behoefte aan informatie over de historie van landschap en cultuur	206
2.2.1.8	Meer belangstelling voor het 'beleven' op zich	206
2.2.1.9	Meer interesse voor avontuurlijke, niet-alledaagse belevenissen	206
2.2.1.10	Toenemende belangstelling voor cultuur	207
2.2.1.11	Meer individualisering en modulisering	207
2.2.1.12	Belangstelling voor een ontspannen en gezonde omgeving	207
2.2.2	Trends in het reserveringsgedrag en de informatieverwerving	208
2.2.2.1	Meer impulsief gedrag wat het nemen van dagtrips of (korte) vakanties betreft	208
2.2.2.2	Een overvloed aan informatie dwingt tot een eenvoudige, duidelijke boodschappen omtrent toeristisch-recreatieve bestemmingen	208
2.2.2.3	Belang van merknamen	208
2.2.2.4	Stijgend belang van betrouwbare informatiebronnen	208
2.2.2.5	Nieuwe technologieën voor informatieverwerving en reserveringsgedrag	209
2.2.2.6	Verpakking en presentatie van commerciële aanbiedingen	209
2.2.3	Demografische ontwikkelingen	210
2.2.3.1	Toename van het aandeel actieve senioren (50-65 jaar)	210
2.2.3.2	Toename van het aandeel bejaarden (ouder dan 65 jaar)	210
2.2.3.3	Toename van het aandeel van eenpersoonsgezinnen	210
2.2.3.4	Groter aandeel jongere koppels zonder kinderen	210
2.3	Socio-economische situatie en karakteristieken/trends in de vakantiemarkt binnen de geografische doelmarkten voor de Kust	211
2.3.1	Algemene vooruitzichten voor de West-Europese economieën	211
2.3.2	België	211
2.3.2.1	Economische situatie en vooruitzichten	211
2.3.2.2	Structuur van de Belgische vakantiemarkt en trends	212
2.3.3	Duitsland	216
2.3.3.1	Economische situatie en vooruitzichten	216
2.3.3.2	Structuur van de Duitse vakantiemarkt en trends	217

2.3.4	Nederland	219
2.3.4.1	Economische situatie en vooruitzichten	219
2.3.4.2	Structuur van de Nederlandse vakantiemarkt en trends	219
2.3.5	Frankrijk	221
2.3.5.1	Economische situatie en vooruitzichten	221
2.3.5.2	Structuur van de Franse vakantiemarkt en trends	222
2.3.6	Luxemburg	223
2.3.6.1	Economische situatie en vooruitzichten	223
2.3.6.2	Structuur van de Luxemburgse vakantiemarkt en trends	224
2.3.7	Verenigd Koninkrijk	224
2.3.7.1	Economische situatie en vooruitzichten	224
2.3.7.2	Structuur van de Britse vakantiemarkt en trends	225
2.4	Concurrentieanalyse voor de Vlaamse Kust	227
2.4.1	Globale aanpak en identificatie van de concurrenten	227
2.4.1.1	Informatie uit onderzoeken	228
2.4.1.2	Selectie van de bestemmingen voor verdere analyse van de concurrenten	233
2.4.2	Kwalitatieve bespreking van de sterkten en zwakten van de geïdentificeerde concurrenten	234
Deel 2	Diagnose	241
1	Sterkten/zwakten/kansen/bedreigingen	241
2	Probleemformulering	252
2.1	Behoeftte aan een sterkere begeleiding van ontwikkelingen door een doordachte ruimtelijke planning en een efficiënt handhavingsbeleid	252
2.2	Belang van een omschakeling van een vraagvolgende toeristisch-recreatieve ontwikkeling naar een pro-actieve benadering die rekening houdt met de wijzigingen in de vraag, met de concurrentie en met de langetermijnbelangen van de Kust als toeristische bestemming	253
2.3	Behoud van een voldoende groot aanbod van commerciële logiesvormen	254
2.4	Nood aan samenwerking op het niveau van de Kust als een samenhangende toeristische regio en een samenwerking met de regio's in het hinterland van de Kust	255
2.5	Belang van een geïntegreerd overleg met andere sectoren	255
2.6	Nood aan een performanter systeem voor het verzamelen van beleidsinformatie	256
Stap 3:	Waar willen we naartoe?	257
Deel 1	Belang van strategische doelstellingen	257
Deel 2	Strategische doelstellingen en beoogde resultaten 2002-2006	258

Stap 4: Hoe bereiken we onze doelstellingen?	267
Deel 1 Globale marktstrategie	267
1 Conceptualisering van het toeristisch recreatief product van de Kust	267
2 Identificatie van mogelijke types van verblijven aan de Kust	268
3 Prioriteitstelling van de geografische markten	269
4 Product-markt-combinaties per geografische markt	272
5 Positionering van de Kust	277
Deel 2 Strategie voor de diverse werkvelden	278
1 Krachtlijnen omtrent product-ontwikkeling	278
1.1 Globale krachtlijnen voor toeristisch-recreatieve productontwikkeling	278
1.2 Uitwerking van de globale krachtlijnen per deelaspect	279
1.2.1 Krachtlijnen omtrent ruimte	279
1.2.2 Krachtlijnen omtrent milieu	283
1.2.3 Krachtlijnen omtrent leefbaarheid en veiligheid	285
1.2.4 Krachtlijn omtrent het richten van de productontwikkeling naar specifieke doelgroepen	286
1.2.5 Krachtlijnen omtrent de natuurlijke en landschappelijke aantrekkingselementen	287
1.2.6 Krachtlijnen omtrent het stedelijke weefsel van de badplaatsen	293
1.2.7 Krachtlijnen omtrent andere toeristisch-recreatieve aantrekkingselementen	296
1.2.8 Krachtlijnen omtrent ondersteunende toeristisch-recreatieve voorzieningen en dienstverlening	300
1.2.9 Krachtlijnen omtrent bereikbaarheid en mobiliteit	309
2 Krachtlijnen omtrent commercialisering van de bestemming Kust	311
2.1 Globale krachtlijnen	311
2.2 Specifieke krachtlijnen voor de prijszetting van het kustproduct	312
2.3 Specifieke krachtlijnen voor de distributie van het kustproduct	312
2.4 Specifieke krachtlijnen voor communicatie	312
2.4.1 Algemene strategische opties voor communicatie	312
2.4.2 Vertaling van de specifieke krachtlijnen voor communicatie naar de diverse geografische markten	317
2.4.2.1 Communicatiedoelgroepen en benadering per geografische markt en doelgroep	317
2.4.2.2 Mogelijke communicatie-instrumenten per geografische markt en doelgroep	326
3 Krachtlijnen omtrent het verzamelen van beleidsrelevante informatie	336
3.1 Globale krachtlijnen	336

3.2	Specifieke krachtlijnen omtrent informatieverzameling	336
3.3	Specifieke krachtlijn in verband met het verspreiden van beleidsrelevante informatie	341
4	Krachtlijnen omtrent organisatie en financiering	342
4.1	Organisatie	342
4.1.1	Globale krachtlijnen voor organisatie	342
4.1.2	Specifieke krachtlijnen voor organisatie	343
4.2	Financiering	344
4.2.1	Financiering van toeristisch-recreatieve productontwikkeling	344
4.2.1.1	Globale krachtlijnen	344
4.2.1.2	Specifieke krachtlijn	345
4.2.2	Financiering van de commercialisering van de Kust	346
	Stap 5: Actieplan	347
	Stap 6: Uitvoering van de acties	347
	Stap 7: Evaluatie van de acties	347
	Bijlage	348
	Lijst van afkortingen	349
	Inhoudstafel	350

COLOFON

Algemene leiding

Magda Monballyu, Directeur Strategische Planning,
Onderzoek en Databeheer, Westtoer apb
Luc Gobin, Opdrachthouder, Toerisme Vlaanderen

Redactionele medewerkers

Raf Debruyne, Hoofd Planning en Onderzoek, Toerisme Vlaanderen
Marleen Floréal, Project Manager Strategische Planning,
Onderzoek en Databeheer
Dirk Mertens, Directeur Marketing, Toerisme Vlaanderen
Vincent Nijs, Onderzoeksmedewerker, Toerisme Vlaanderen
Philippe Lefebvre, Marketing Manager Kust
Iris Samuelov, Project Manager Strategische Planning,
Onderzoek en Databeheer

Omslagontwerp, grafische vormgeving en druk

NV De Windroos

Fotomateriaal

Danny de Kievith

Kaartmateriaal

WVI

Verantwoordelijke Uitgever

Hilaire Ost, Provinciegriffier
Provinciebestuur West-Vlaanderen - Bestuursgebouw Boeverbos
Koning Leopold III-laan 41, 8200 Sint-Andries (Brugge)

Depotnummer

D/2002/048/01

Jaar van uitgifte

2002

Gegevens uit deze uitgave mogen openbaar worden gemaakt mits uitdrukkelijke bronvermelding

Westtoer apb
Kon. Albert I-laan, 120
8200 Sint-Michiels (Brugge)
Tel. 050/305 500
Fax. 050/380 292

