

INVESTEREN IN EEN

DYNAMISCH KUSTTOERISME



STRATEGISCH BELEIDSPLAN VOOR  
TOERISME AAN DE KUST 2009-2014





# Investeren in een dynamisch kusttoerisme

STRATEGISCH BELEIDSPLAN  
VOOR TOERISME AAN DE KUST  
2009-2014

Oktober 2009



# INHOUDSOPGAVE

<b>INLEIDING .....</b>	<b>1</b>
<b>FORMULEREN VAN DE MISSIE .....</b>	<b>3</b>
<b>STAP 1 SITUATIEANALYSE .....</b>	<b>5</b>
<b>1 INTERNE ANALYSE .....</b>	<b>6</b>
1.1 Kritische analyse van het toeristische product .....	6
1.1.1 De natuurlijke dragers van het kusttoerisme .....	6
1.1.2 De badstedelijke omgeving .....	19
1.1.3 Het hinterland .....	24
1.1.4 Ondersteunende voorzieningen .....	26
1.2 De actuele toeristische vraag .....	77
1.2.1 Verblijfstoerisme .....	77
1.2.2 Dagtoerisme .....	112
1.2.3 Bezoekers aan kustattracties .....	117
1.3 Economische betekenis van toerisme aan de Kust .....	117
1.3.1 Bestedingen .....	117
1.3.2 Werkgelegenheid .....	122
1.4 Actueel toeristisch beleid .....	123
1.4.1 Organisatie .....	123
1.4.2 Beleid rond productontwikkeling .....	125
1.4.3 Beleid rond marketing .....	129
1.4.4 Beleid rond kennisontwikkeling .....	131
<b>2 EXTERNE ANALYSE .....</b>	<b>134</b>
2.1 Flankerend beleid in andere sectoren .....	134
2.1.1 Ruimtelijke planning .....	134
2.1.2 Natuur en milieu .....	136
2.1.3 Kustverdediging .....	138
2.1.4 Havens en jachthavens .....	139
2.1.5 Bereikbaarheid en mobiliteit .....	140
2.1.6 Landbouw .....	142
2.1.7 Cultuur .....	142
2.1.8 Fiscaliteit en economische steunmaatregelen .....	143
2.2 Globale trends in de toeristische vraag .....	143
2.2.1 Kwalitatieve trends in het vakantiegedrag .....	143
2.3 Perspectieven in de belangrijkste markten voor de Kust .....	147
2.3.1 Onzekerheden over economische ontwikkelingen .....	147
2.3.2 Tendensen binnen de vakantiemarkten .....	149
2.3.3 Trends binnen de MICE markt .....	155

<b>3</b>	<b>DIAGNOSE .....</b>	<b>156</b>
3.1	SWOT .....	156
3.2	Probleemformulering .....	166
<b>STAP 2 STRATEGISCHE DOELSTELLINGEN .....</b>		<b>168</b>
<b>STAP 3 MARKTSTRATEGIE.....</b>		<b>172</b>
<b>1</b>	<b>POSITIONERING .....</b>	<b>172</b>
<b>2</b>	<b>PRODUCT-MARKTCOMBINATIES.....</b>	<b>175</b>
2.1	Selectie van producttypes .....	175
2.2	Selectie van de prioritaire geografische markten.....	179
2.2.1	Primaire markten .....	179
2.2.2	Secundaire markten .....	181
2.2.3	Tertiaire markt: de Franse vakantiemarkt.....	182
2.2.4	Quartaire markten .....	183
2.3	Prioritaire productmarktcombinaties .....	184
<b>STAP 4 ACTIEGERICHTE STRATEGIEËN .....</b>		<b>186</b>
<b>1</b>	<b>PRODUCTONTWIKKELING .....</b>	<b>187</b>
1.1	Vier globale aandachtspunten .....	187
1.1.1	Een sprong voorwaarts op vlak van kwaliteit.....	188
1.1.2	Diversiteit als garantie voor een breed publiek .....	188
1.1.3	Imagovernieuwing door innovatie.....	189
1.1.4	Ruimte voor toeristische ontwikkelingen.....	189
1.2	Zeven krachtlijnen .....	190
1.2.1	Krachtlijn 1 Een concurrentiële vakantieomgeving aan zee.....	190
1.2.2	Krachtlijn 2 Boeiende en geanimeerde badplaatsen.....	198
1.2.3	Krachtlijn 3 De Kust als een netwerk .....	203
1.2.4	Krachtlijn 4 Een Kust met een aantrekkelijk hinterland .....	207
1.2.5	Krachtlijn 5 Een verblijfsvriendelijke kust voor iedereen .....	209
1.2.6	Krachtlijn 6 Een bereikbare Kust .....	213
1.2.7	Krachtlijn 7 Een gastvrije kust .....	216
<b>2</b>	<b>MARKETING .....</b>	<b>217</b>
2.1	Uitgangspunten van de kustpromotie.....	217
2.2	Zeven krachtlijnen .....	217
2.2.1	Krachtlijn 1 Beleving voor korte vakanties, bestemming voor lange vakanties.....	217
2.2.2	Krachtlijn 2 Duidelijke taakverdeling binnenland/buitenlandmarketing ..	218

2.2.3	Krachtlijn 3 Actieve werking van Westtoer op de binnenlandse markt ondersteund door de Vlaanderen Vakantieland campagne .....	219
2.2.4	Krachtlijn 4 Vernieuwde aanpak binnen de kustpromotiepool.....	220
2.2.5	Krachtlijn 5 Selectieve marktwerking .....	221
2.2.6	Krachtlijn 6 Meer imagogerichte campagnes voor de Kust.....	222
2.2.7	Krachtlijn 7 Een gedifferentieerde communicatiestrategie .....	225
2.3	Specifieke benadering van de diverse markten .....	227
<b>3</b>	<b>KENNISONTWIKKELING .....</b>	<b>241</b>
3.1	Krachtlijn 1 Onderzoek naar het macro-economisch belang van het kusttoerisme voor de kustregio en voor Vlaanderen .....	241
3.2	Krachtlijn 2 Aanhouden en ontwikkelen van het KITS-managementinformatie-systeem .....	241
3.3	Krachtlijn 3 Periodieke onderzoeken bij kusttoeristen .....	242
3.4	Krachtlijn 4 Onderzoeken naar imago en naar potentiële markten .....	243
3.5	Krachtlijn 5 Monitoring van een aantal strategische indicatoren .....	244
<b>4</b>	<b>ORGANISATIE EN FINANCIERING .....</b>	<b>245</b>
4.1	Krachtlijn 1 Taakafspraken rekening houdend met het subsidiariteitsprincipe .....	245
4.2	Krachtlijn 2 Coördinatierol bij regiowerking kust .....	246
4.3	Krachtlijn 3 Mobiliseren van de privé actoren op projectmatige basis ....	247
4.4	Krachtlijn 4 Opzetten van denktanks rond innovatie.....	247
4.5	Krachtlijn 5 Meewerken aan bovenlokale intersectorale samenwerkingsverbanden .....	248
4.6	Krachtlijn 6 Investeren in het kusttoerisme.....	248





# INLEIDING

Het eerste Strategisch Beleidsplan voor Toerisme voor de Kust werd in 2002 door Westtoer in samenwerking met Toerisme Vlaanderen opgemaakt. Het was een ambitieus beleidsdocument waarin krachtlijnen en prioriteiten werden vooropgesteld voor productontwikkeling, commercialisering, kennisontwikkeling, organisatie en financiering.

Dit alles werd geformuleerd vanuit een zestal strategische doelstellingen:

1. De Kust ontwikkelen en herpositioneren als een duurzame kwaliteitsbestemming
2. Stimuleren van een optimale bereikbaarheid en ontsluiting van de Kust
3. Positioneren van de Kust als een bestemming voor het hele jaar
4. Spreiden van het risico door geografische marktdifferentiatie
5. Gericht inspelen op specifieke marktsegmenten
6. Creëren van stabiele economische opbrengsten en werkgelegenheid

Ondertussen zijn we 7 jaar verder en is er bijzonder veel gebeurd aan de Kust. Niet alles van wat in 2002 werd vooropgesteld kon worden gerealiseerd, maar het totaalplaatje is meer dan positief. In de situatieanalyse gaan we hier uitgebreid op in. Hieruit blijkt dat er reeds vele aanzetten zijn tot vernieuwing met duidelijke tekenen van omslag in de levenscyclus van het toeristisch kustproduct, maar het werk is nog niet af. Voor de toekomst moet verder hard gewerkt worden om de Vlaamse Kust als een topbestemming te behouden. Vandaar de nood om het beleidsplan te herzien. Het nieuwe beleidsplan wil op een kritische manier de stand van zaken inzake het kusttoerisme doorlichten en de verdere ontwikkelingsperspectieven voor de periode 2009-2014 vastleggen.

Binnen de methodologie van de strategische planning door Toerisme Vlaanderen aanbevolen worden volgende stappen onderscheiden:

- **Formuleren van de missie als globaal kader voor strategische beleidsplanning**
- **Stap 1: Situatianalyse**

In deze stap wordt een kritische situatietanalyse gemaakt, vertrekkend van de situatie zoals die in 2002 was en rekening houdende met de ontwikkelingen in de markten en diverse beleidsdomeinen. De situatietanalyse resulteert in een overzicht van de sterkten/zwakten en kansen/bedreigingen voor de Kust en een probleemformulering waarin de belangrijkste knelpunten worden aangegeven.

- **Stap 2: Strategische doelstellingen**

De strategische doelstellingen geven op een bondige manier weer wat we op de middellange termijn beogen met de ontwikkeling van het kusttoerisme.

- **Stap 3: Marktstrategie**

De marktstrategie bepaalt de positionering van de Kust en de prioritaire product-marktcombinaties.

- **Stap 4: Actiegerichte strategieën**

Gebaseerd op de marktstrategie wordt een actiegerichte strategie geformuleerd voor de diverse werkvelden productontwikkeling, marketing, kennisontwikkeling, organisatie en financiering.

Dit beleidsplan werd opgemaakt door Westtoer samen met Toerisme Vlaanderen. Het planningsproces werd begeleid door een plangroep met deskundigen van beide instanties die onder meer instond voor het oriënteren van de grote krijtlijnen van het plan.

Het beleidsplan is de resultante van een complex proces waarin diverse regionale actoren hun inbreng konden doen.

- Zo werden individuele gesprekken georganiseerd met het bestuur van de tien kustgemeenten (burgemeester of schepen voor toerisme en diensthoofd toerisme) om inzicht te verkrijgen in hun visie op het kusttoerisme en hun toekomstige initiatieven.
- Er werden 26 individuele gesprekken gevoerd met diverse belangrijke actoren aan de Kust over hun algemene visie over het kusttoerisme en hun toekomstprojecten.
- Toerisme Vlaanderen organiseerde 9 diepte-interviews bij verantwoordelijken van touroperators, carriers en online operatoren uit Nederland, Duitsland en Groot-Brittannië. Doelstelling van deze bevraging was te peilen naar hun perceptie van de Vlaamse Kust.
- Er werden zes overlegmomenten van de toetsingsgroep georganiseerd over een periode van anderhalf jaar waar telkens lokale, regionale, provinciale en Vlaamse, publieke en private actoren uit de toeristische en aanverwante sectoren werden samengebracht. Deze groep fungeerde als klankbord om het planningsproces te begeleiden vanuit de technische vakbekwaamheden en/of kennis van de regio of sector.

Het op deze manier geformuleerde ontwerp Strategisch Beleidsplan werd aan de volgende instanties voorgelegd:

- de leden van de Werkgroep Kust binnen de provincie West-Vlaanderen;
- de leden van het Bestuurlijk Overleg Duurzaam Kustbeheer;
- de leden van het Coördinatieteam Economie binnen de provincie West-Vlaanderen;
- de leden van het Regionaal Overlegplatform Kust.

Het beleidsplan werd goedgekeurd door het Raadgevend Comité bij Toerisme Vlaanderen in augustus 2009 en door de Provincieraad van West-Vlaanderen in september 2009.

Door de betrokkenheid van de diverse actoren op de verschillende niveaus bij de opmaak van het beleidsplan en door het besluitvormingsproces op regionaal en provinciaal niveau verwerft dit nieuwe beleidsplan toerisme voor de Kust een draagkracht die de effectieve realisatie zal ondersteunen. De concrete uitvoering zal gebeuren in jaarlijkse actieplannen die met de diverse actoren zullen overlegd worden.

Westtoer en Toerisme Vlaanderen houden eraan alle personen die een bijdrage leverden aan de opmaak van dit strategisch beleidsplan van harte te bedanken.

## FORMULEREN VAN DE MISSIE

Binnen dit beleidsplan vormt de missie het algemeen kader voor het strategisch beleidsplan. De missie geeft in enkele zinnen de lange termijn doelstellingen weer voor het toeristisch beleid op bovenlokaal niveau. Het strategisch beleidsplan vertaalt verder de missie in een beleid op middellange termijn.

Voor het herformuleren van de missie bekijken we eerst de missie uit het vorige beleidsplan (Strategisch Beleidsplan voor Toerisme en Recreatie aan de Kust 2002).

*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 veilig stellen.*

Hierbij kunnen volgende bemerkingen worden gemaakt:

- De Kust is en blijft de belangrijkste binnenlandse toeristische bestemming voor de Vlamingen (en voor de Belgen) zowel wat betreft dagtoerisme, verblijfstoerisme in commercieel logies als tweede verblijfstoerisme. Investeren in deze toeristische bestemming komt dus alle Vlamingen ten goede.
- De Kust kende in de voorbije jaren een grotere diversificatie in de ontwikkeling van haar economie. Van een economie gebaseerd op visserij en toerisme evolueerde de Kust naar een meer evenwichtige economie met uitgebreide logistieke ontwikkelingen in de havens van Zeebrugge en Oostende en met industriële ontwikkelingen verbonden aan deze havens. Toch blijft het kusttoerisme een belangrijke basis voor de economische welvaart en de werkgelegenheid van deze regio.

De missie voor het bovenlokale toeristische beleid aan de Kust kan bijna identiek aangehouden worden als deze geformuleerd in het vorige beleidsplan. Binnen de missie willen we evenwel grotere klemtoon leggen op de nood aan kwaliteit, op het verder spreiden van het toerisme over het jaar en op de nood om zich steeds op een creatieve manier aan te passen aan de wijzigende behoeften van de toeristen.

Daarom wordt de missie voor het beleid voor kusttoerisme als volgt bijgestuurd:

*Het veiligstellen van de socio-economische positie van het kusttoerisme door het op een duurzame wijze opwaarderen en vermarkten van de Kust als een kwalitatieve bestemmingsregio voor het hele jaar met aandacht voor de zich wijzigende behoeften van een breed publiek van toeristen.*

De missie voor het beleid voor het kusttoerisme bevat volgende componenten:

- *Het veiligstellen van de socio-economische positie van het kusttoerisme*

Dit streven heeft niet zozeer te maken met het verhogen van het volume van overnachtingen en dagtrips. De ultieme doelstelling is meer omzet en inkomstencreatie en meer volwaardige werkgelegenheid aan de Kust.

- *Het streven naar duurzaamheid door seizoensverbreding en zorgzaam omgaan met de natuurlijke dragers van het kusttoerisme*

De Kust is traditioneel een bestemming voor massatoerisme die erg onderhevig is aan pieken die samengaan met zonnige weersomstandigheden. Het op een duurzame manier omgaan met deze pieken en het spreiden van de bezoekersaantallen over het hele jaar is een belangrijke uitdaging.

Het kusttoerisme is niet enkel afhankelijk van het weer als natuurelement maar ook van andere natuurelementen als zee, strand en duinen die beïnvloed worden door klimaatopwarming, infrastructuur en vervuiling. Het is aangewezen om bij het ontwikkelen van toeristische producten, maar ook bij het ontwikkelen van een beleid in andere sectoren zorgzaam om te gaan met de natuurlijke dragers van het kusttoerisme en ervoor te zorgen dat deze niet worden aangetast voor de volgende generaties.

- *Het beantwoorden van het kusttoerisme aan de zich steeds wijzigende behoeften van een breed publiek*

Het gaat hier over het verder ontwikkelen van de Vlaamse Kust als een eigentijdse, kwalitatieve toeristisch-recreatieve bestemming met aandacht voor de traditionele belevingsaspecten van het kustgebeuren maar ook voor nieuwe belevingsaspecten die te maken hebben met meer recente ontwikkelingen in de behoeften van de toerist. Naast de zuiver socio-economische doelstelling heeft de Kust ook een maatschappelijke rol te vervullen binnen Vlaanderen. De Kust is dé belangrijkste toeristische bestemming van de Vlamingen. Het is daarom van maatschappelijk belang om de Kust als toeristische bestemming toegankelijk te houden voor iedereen. Dit onderdeel van de missie vraagt aandacht voor het voldoen van de behoeften van specifieke doelgroepen die daarom niet onmiddellijk hogere bestedingen met zich meebrengen. Het gaat om het ontwikkelen van toeristische producten voor de jeugd, voor personen met beperkingen, voor minder kapitaalkrachtige bevolkingsgroepen, e.a. Om deze maatschappelijke rol te kunnen vervullen heeft de Kust financiële ondersteuning nodig van het Vlaamse beleidsniveau.

- *Het vermarkten van de Kust vanuit een duidelijke positionering als onderscheidende kwalitatieve bestemmingsregio ten opzichte van andere concurrerende regio's*

De Kust kent een steeds grotere concurrentie van toeristische bestemmingen zowel op de binnenlandse als op de buitenlandse markten en moet zich dan ook op een sterke en eenduidige manier vermarkten.

# STAP 1

## SITUATIEANALYSE

Om te komen tot een beleid voor de volgende jaren is het gewenst om de actuele situatie van het kusttoerisme aan een grondige en kritische analyse te onderwerpen.

In de interne analyse worden de verschillende aspecten behandeld die te maken hebben met de actuele situatie van het kusttoerisme:

- een evaluatie van het toeristisch product;
- een evaluatie van de evoluties in de toeristische vraag;
- een inschatting van het socio-economisch belang van het kusttoerisme;
- een evaluatie van het toeristisch beleid op kustniveau.

In de externe analyse wordt dieper ingegaan op ontwikkelingen van buiten het beleidsdomein toerisme die een directe impact hebben op de toeristisch-recreatieve sector aan de Kust en op tendensen in de markten:

- ontwikkelingen in beleid van buiten het beleidsdomein toerisme;
- algemene tendensen in de toeristisch-recreatieve vraag;
- trends binnen de belangrijkste markten voor de Kust.

Beide analyses zijn gebeurd op basis van overleg met vele betrokkenen en op basis van specifieke rapporten en onderzoeken over de diverse aspecten van het kusttoerisme.

# 1 INTERNE ANALYSE

## 1.1 Kritische analyse van het toeristische product

De Kust wordt door de toerist als één geheel ervaren en beleefd. Voor de evaluatie van het toeristisch kustproduct maken wij echter een opdeling in verschillende componenten om de evaluatie overzichtelijk te houden.

Volgende componenten worden één voor één bekeken:

- de natuurlijke dragers van het kusttoerisme;
- de typische badstedelijke omgeving;
- het hinterland;
- de ondersteunende voorzieningen.

### 1.1.1 De natuurlijke dragers van het kusttoerisme

Bij het kiezen voor een vakantie of een kort verblijf aan de Vlaamse Kust blijft alles wat te maken heeft met zee, strand, duinen, gezonde lucht en zeewind dé belangrijkste motivatie voor de kustbezoekers. De Kust onderscheidt zich hiermee van andere niet-kustgebonden, dichtbijge bestemmingen.

#### 1.1.1.1 Zee en strand

##### ***Belang van zee en strand***

De zee en het strand zijn de belangrijkste, unieke omgevingselementen van een vakantie aan zee. Zij creëren unieke recreatiemogelijkheden die binnen het activiteitenpatroon van de kusttoerist een belangrijke plaats innemen.

- 60% van alle *verblijfstoeristen in commercieel logies* maakt dagelijks wandelingen op het strand zowel in het hoogseizoen als buiten het seizoen. Wandelen op het strand is aantrekkelijk voor alle leeftijdsgroepen. Het zonnen op het strand is vooral populair bij jongeren tot en met 34 jaar (*Westtoer, Onderzoek bij verblijfstoeristen in commercieel logies aan de Kust, 2005*).
- In een onderzoek bij tweede verblijvers (*WES-Idea Consult, 2008*) werd door 39% van de tweede verblijvers tijdens hun laatste verblijf gezond op het strand en werd door 18% gezwommen in zee. 14% voerde andere strandactiviteiten uit.
- De *dagtoeristen* hebben een meer gedifferentieerd activiteitenpatroon. Toch is gemiddeld 39% van de dagtoeristen actief op het strand. In de zomer loopt dit percentage op tot 50% en bij gezelschappen met kinderen tot 58% (*Westtoer, Onderzoek bij dagtoeristen aan de Kust, 2003*).

## **Brede zandstranden en verbeterde kwaliteit van het zeewater**

In tegenstelling tot de Britse Kusten en de Franse Côte d'Opale beschikt de Vlaamse Kust over aantrekkelijke zandstranden die tot de breedste van alle Noordzeekusten behoren. Ze vormen een continue strook langs de kust, slechts op enkele plaatsen onderbroken door haveningangen of geulen.

*Brede, aaneengesloten stranden* worden zeer geapprecieerd door wandelaars voor het maken van lange strandwandelingen. Daarom is het belangrijk dat het recreatief medegebruik van de stranden vóór natuurgebieden wordt verzekerd in de Gewestelijke Ruimtelijke Uitvoeringsplannen voor deze gebieden en in de natuurinrichtingsplannen en dat de stranden niet worden afgesloten voor de wandelaars. Alles wijst er echter op dat het wandelen op deze stranden als medegebruik zal worden erkend.

In Bredene werd in 2002 het *eerste naaktstrand* van de Vlaamse Kust geopend waarbij het strand open blijft voor de andere strandwandelaars. Na een aanvankelijk ruime interesse van diverse gemeenten voor een dergelijk naaktstrand is de belangstelling enigszins bekoeld en wordt het eerder als niet wenselijk aanzien om naaktstranden te ontwikkelen. Bredene vormt een uitzondering door de perifere ligging van het naaktstrand.

In vele badplaatsen staan stranden onder *druk van erosie door de zee* (bv. in De Haan-Wenduine, Knokke-Heist, Oostende). Met de klimaatopwarming zal deze druk nog verhogen. Het Agentschap voor Maritieme Dienstverlening en Kust (MDK) zorgt voor onderhoud en herstel van de stranden door jaarlijkse zandaanvoer met als resultaat hogere en bredere stranden. Voor de toekomst wordt door MDK het Geïntegreerd Kustveiligheidsplan uitgewerkt. Mogelijks kan dit aanleiding geven tot nog bredere stranden.

In Heist doet zich een heel eigen problematiek voor met de aangroei van de zandbank vóór het natuurgebied van de Baai van Heist waarbij op lange termijn één groot zandstrand zal gevormd worden voor Heist en Duinbergen. In het licht hiervan laat het Agentschap Maritieme Dienstverlening en Kust en het Coördinatiepunt Duurzaam Kustbeheer in het kader van het Europees project C-Scope een socio-economische studie opmaken over het toeristisch gebruik van het strand van delen van Knokke-Heist. In deze studie zal worden gepeild naar de impact van de zandbank op het toeristisch gebruik van het strand van Knokke-Heist. De studie zal als insteek dienen voor een lange termijn visie voor het recreatief gebruik van het strand. Het is voor het toerisme in Knokke-Heist belangrijk dat naar alternatieve toeristische oplossingen worden gezocht. Het is immers niet wenselijk om het natuurreserveaat van de Baai van Heist verder uit te breiden op de stranden in het centrumgebied vóór de appartementsgebouwen van Heist.

De kwaliteit van het zeewater is sterk verbeterd dankzij gescheiden afvalwaterrioolstelsels van de kustgemeenten en nieuwe waterzuiveringsinstallaties. In 2007 voldeed slechts 1 van de 41 stranden langs onze kust niet aan de Europese minimumnormen (het Noodstrand in Oostende). Toch voldeed slechts de helft van de stranden aan de strengere Europese streef- of richtwaarden. Dit heeft te maken met de instroom van verontreinigd oppervlaktewater o.a. via de IJzer, het kanaal Gent-Oostende, de Blankenbergse Vaart, het Schipdonkkanaal en het Leopoldkanaal. Daarbij komt dat de aanwezigheid van paarden en honden op het strand en de weersomstandigheden een negatieve rol kunnen spelen. Vooral na felle regenbuien wordt een terugval van de waterkwaliteit vastgesteld omdat de zuiveringsinfrastructuur de grote hoeveelheid regenwater dan niet aan kan.

De komende jaren zullen nog een aantal investeringsprojecten uitgevoerd worden die oppervlakte- en regenwater afkoppelen van de collectoren.

De kwaliteit van het zeewater wordt nauwgezet opgevolgd door de Vlaamse Milieu- maatschappij en is globaal als goed te beoordelen. Op het vlak van waterkwaliteit kan dus nog weinig verdere vooruitgang worden geboekt en moet er vooral gezorgd worden dat de huidige toestand behouden blijft.

### ***Nog veel werk aan de winkel wat betreft uitrusting en voorzieningen op de stranden***

Het beleven van zee en strand wordt niet enkel bepaald door de kwaliteit van de stranden op zich maar tevens, en in belangrijke mate, door de kwaliteit van de ondersteunende uitrusting en voorzieningen op zee en strand die vooral in het hoogseizoen intensief gebruikt worden.

- *Basisuitrusting van stranden nog steeds ondermaats*

De kwaliteit van de openbare basisuitrusting op de stranden (o.a. stranddouches, sanitaire voorzieningen, EHBO- en strandreddersposten) is de voorbije jaren licht verbeterd, maar is in globa nog steeds ondermaats in vergelijking met concurrerende stranden in het buitenland. Met name de grote afwezigheid van propere openbare toiletten wordt door het brede publiek aangeklaagd (*Guidea, Onderzoek Zee van Kwaliteit en Onderzoek naar kindvriendelijkheid, 2008*).

Een aantal kustgemeenten leverde reeds inspanningen om het comfort en de basisuitrusting van de stranden op te trekken met vernieuwde stranddouches of sanitair. Ook privé uitbaters van strandclubs kunnen hierbij een rol spelen in het ter beschikking stellen van hun sanitaire infrastructuur voor een breed publiek. Op kustniveau is hier evenwel nog een inhaalbeweging te maken.

Het strandbeleven wordt verder sterk bepaald door andere ondersteunende voorzieningen als strandkarren en strandzetels die door badkarhouders worden aangeboden, of specifiek uitgeruste sportstranden. Deze worden door de gemeenten geregeld in strandconcessies. Sinds 2002 kent het Vlaamse Gewest op jaarlijkse basis concessies toe aan gemeenten die dan op hun beurt concessies toekennen aan bv. watersportclubs, badkarhouders e.a. Dit betekent dat de gemeenten zelf verantwoordelijk zijn voor de activiteiten op het strand en op de dijk. Gemeenten beslissen autonoom welke activiteiten ze toelaten, weliswaar binnen de voorwaarden van de concessies en de gegeven planologische context (gewestelijk en provinciale ruimtelijke uitvoeringsplannen). Het mag echter niet de bedoeling zijn om de stranden volledig commercieel in gebruik te nemen en te privatiseren. Ook in de intensieve zones van de stranden moet aandacht gaan naar het voldoende open en toegankelijk houden van gedeelten van het strand voor iedereen.

- *Beach clubs belangrijk voor jongeren en voor de sfeer in de badplaatsen*

Beach clubs bieden niet enkel unieke sportieve mogelijkheden maar zijn vooral aantrekkelijke ontmoetingsplaatsen voor jongeren.

- 7% van de verblijfstoeristen in commercieel logies beoefende de vorige dag een strand- of watersport. In het hoogseizoen is dit 10%. Dit percentage ligt opmerkelijk hoger bij de 12 tot 17 jarigen (met 27%) en neemt af met de leeftijd (*Westtoer, Onderzoek bij verblijfstoeristen in commercieel logies aan de Kust, 2005*).



- 3% van de *tweede verblijvers* beoefende een watersport tijdens hun vorige verblijf aan de Kust. De tweede verblijvers zijn ouder en zijn daardoor relatief minder actief op dit vlak (*WES onderzoek bij tweede verblijvers, 2008*).
- Bij de dagtoeristen is deze activiteit helemaal niet zo belangrijk (*Westtoer, Onderzoek bij dagtoeristen aan de Kust, 2003*).

De tieners zijn sterk ondervertegenwoordigd bij de verblijfstoeristen in commercieel logies. De beach clubs zijn een belangrijk instrument om meer jongeren met of zonder hun ouders naar de Kust aan te trekken. Het strandleven kan daardoor ook globaal een jongere uitstraling geven aan de Kust waar ook oudere kusttoeristen van genieten op voorwaarde dat het niet resulteert in te veel lawaai overdag en in luidruchtige, nachtelijke strandfuiven.

De Kust telt 27 watersportclubs waarvan 19 strandclubs die de uitvalsbasis vormen voor diverse water- en strandporten. De clubs zijn meestal ledenverenigingen, met samen ongeveer 5 000 leden. Een aantal clubs organiseert activiteiten voor niet-leden (initiatiecursussen, stages). Voor jongeren is het van belang dat deze initiatie-activiteiten verruimd worden.

De Provincie West-Vlaanderen maakte in 2005 voor elke kustgemeente een 'Provinciaal Ruimtelijk Uitvoeringsplan Strand en Dijk' op. Daarmee werd de in het eerste beleidsplan aangekaarte noodzaak voor een bovenlokaal, eenduidig beleid inzake de zonering en het al dan niet permanent karakter van strand- en dijkconstructies, geregeld. In dit beleidskader wordt een onderscheid gemaakt tussen centrumgebieden voor recreatie, overgangsgebieden en solitaire strandzones. De centrum- en overgangsgebieden van de stranden werden afgebakend als gebieden met een verzekerd toeristisch gebruik dat heel duidelijk werd gepreciseerd. De solitaire zones laten eveneens intensief recreatief gebruik toe op stranden die niet voor een dijk gelegen zijn. Gemeenten kunnen in uitvoering van deze plannen inrichtingsplannen of gemeentelijke verordeningen opmaken.

In deze uitvoeringsplannen worden beperkingen opgelegd aan constructies van tijdelijke aard in functie van evenementen. Op het strand zijn enkel tijdelijke constructies in functie van evenementen toelaatbaar in het zomerseizoen (15 maart tot 15 oktober). Buiten het zomerseizoen zijn tijdelijke constructies in functie van evenementen enkel op de dijk toegelaten. Door sommige organisatoren van evenementen wordt dit als te beperkend ervaren vanuit het standpunt dat de seizoensverbreding aan de Kust moet ondersteund worden en dat evenementen en seminaries vaak buiten het seizoen plaatsvinden. Daarnaast worden ook de vrij strikte voorwaarden met betrekking tot reca-voorzieningen op het strand (niet-overdekte terrassen, verkoop- en verhuurstanden) ervaren als een inperking van de strandbeleving.

Niet alle problematieken rond activiteiten en constructies op strand en dijk worden geregeld in de provinciale RUP's. Naast dit ruimtelijk uitvoeringsplan beschikken de gemeenten over verschillende instrumenten om een aanvullend beleid te voeren, bv. de hierboven reeds vermelde strandconcessies, gemeentelijke politiereglementen of strandinrichtingsplannen waarvoor hogere plannen het kader vormen.

De locatie van strandclubs wordt wel geregeld in de provinciale RUP's. De zonevreemde inplanting van de meeste bestaande clubgebouwen werd hierbinnen geregulariseerd. Alleen voor Surfers Paradise in Knokke-Heist en Surf City in Zeebrugge werd nog geen definitieve regeling getroffen.

De provinciale RUP's geven ook mogelijke locaties aan voor de inplanting van nieuwe watersport- of strand sportclubs:

- in Middelkerke-Bad (ter hoogte van de C. De Grootelaan);
- in Mariakerke (ter hoogte van de Dinantstraat);
- in Wenduine (ter hoogte van de Manitobahelling).

Het uitzicht van de infrastructuur van de strandclubs (sanitair, clubhuis, berging) laat vaak nog te wensen over. Omdat een aantal clubs slechts over een kortlopende concessie beschikt, blijven investeringen in het clubgebouw en vooral in de berggruimtes vaak uit, waardoor deze niet altijd een aanwinst zijn voor de publieke omgeving.

Toch is vooruitgang gemaakt in vergelijking met 2002. Zo werd bijvoorbeeld de windsurfclub Windekind in Koksijde (2004) vernieuwd, waarbij naast de surfclub ook de paardenvissers en Meteo West-Vlaanderen onderdak kregen in een nieuw paviljoen. Door een dergelijke vernieuwing werd een aantrekkelijke 'landmark' gerealiseerd die zeker bijdraagt tot het imago van de Kust als eigentijdse vakantiebestemming.

In 2006 werd door KAP III een Westtoer-project goedgekeurd om verder de vernieuwing van strandclubs te ondersteunen binnen het kader van de 'actieve Kust'.

Volgende clubs zijn opgenomen in dit project:

- Sand Yacht Club Oostduinkerke (SYCOD) (vernieuwing is afgewerkt);
- O'Neill Beachclub in Blankenberge (afwerking gepland tegen voorjaar 2010);
- Uitbreiding Twins Club in Bredene (afwerking gepland tegen voorjaar van 2010);
- VVW in Westende (vernieuwing start in het najaar van 2009);
- Windhaan in De Haan (vernieuwing moet nog opgestart worden);
- Beach club VVW Heist (vernieuwing moet nog opgestart worden).

In een tweede ronde voor het indienen van KAP-projecten werd ook de strandclub Side Shore Surfers in De Panne aan het project toegevoegd. De vernieuwingen moeten nog starten en het einde van de werken is gepland tegen de zomer van 2011.

De Beach club VVW Heist wordt geconfronteerd met een zeer eigen problematiek. In Heist bedreigt de aangroei van de zandbank vóór het natuurgebied Baai van Heist de watersportclub in haar voortbestaan. Door de aangroei van het strand wordt de afstand tot de hoogwaterlijn niet alleen onaantrekkelijk ver voor watersporters en recreanten, ook vanuit de permanente watersport- en reddingsposten zijn de recreanten nog moeilijk in het oog te houden. Een duurzame oplossing voor deze problematiek dient onderzocht te worden om de watersportactiviteiten zoveel mogelijk in Knokke-Heist te kunnen houden.

Verder is de ligging van de Oostendse watersportclub Ostend Sailing & Racing Club minder geschikt. In het kader van het toekomstplan voor de kustzone Oosteroever wordt onderzocht welke oplossing hier mogelijk is.

Aan de Vlaamse Kust is jetski van op het strand niet toegelaten. Er is wel interesse voor en het wordt her en der illegaal beoefend waardoor zich de vraag stelt of dit niet beter op een beheerste manier kan worden toegelaten. Ook de reddingsdiensten zijn vragende partij voor het gebruik van jetscooters.

Naast het uitbouwen van de infrastructuur is het ook belangrijk om voldoende te communiceren over de bestaande voorzieningen en programma's.

Binnen het KAP-project Fine-tuning Marketing Kust en met de steun van Doelstelling 2 werd in 2004 de brochure "Yacht Clubs aan de Vlaamse Kust" uitgegeven en in 2005 de brochure "Strandclubs, activiteiten en opleidingen aan de Vlaamse Kust". Beide brochures waren een succes. In de toekomst moet verder nagedacht worden hoe het best over deze activiteiten gecommuniceerd kan worden naar de toerist en specifiek naar de doelgroep van jongeren.

In Oostende opende tijdens het toeristisch seizoen van 2008 het eerste (tijdelijke) trendy strandpaviljoen aan de Kust de deuren met radiostudio, bar, restaurant en terras (Q-Music Beach House). Dit paviljoen kende veel succes bij jongeren.

### **Bepaalde aspecten van kindvriendelijkheid van de stranden kunnen nog beter**

De stranden worden doorgaans als zeer kindvriendelijk beschouwd (*Guidea onderzoek naar kindvriendelijkheid aan de Kust, 2008*).

Wat betreft kindvriendelijkheid worden volgende elementen belangrijk geacht:

- de veiligheid op de stranden (reddingsdienst, verdwaalpalen, verdwaalarmbandjes...);
- de netheid van de stranden;
- propere openbare toiletten;
- de aanwezigheid van een EHBO-post;
- de bereikbaarheid van het strand met de kinderwagen voor gezinnen met kleine kinderen (0 tot 2 jaar);
- recreatieve mogelijkheden op het strand (vrij toegankelijke speeltoestellen);
- uitleendienst voor spelmateriaal, speltheek, strandbibliotheek.

Het meest ontevreden zijn de gezinnen met kinderen over het ontbreken van propere openbare toiletten, van picknicktafels en van gratis te gebruiken speeltuigen op het strand. De spelvoorzieningen die het meest worden gemist op dijk en strand zijn een speeltuin, spel/animatie en sportinfrastructuur.

### **Ruimere toegankelijkheid van de stranden voor minder mobiele personen**

Rond toegankelijkheid van de stranden voor minder mobiele personen werden sinds 2002 heel wat initiatieven genomen. Deze initiatieven zijn belangrijk niet enkel voor personen met beperkingen maar tevens voor senioren en gezinnen met kinderwagens, twee belangrijke klantengroepen voor de Kust.

- In 2002 voerde Westkans in opdracht van het provinciebestuur West-Vlaanderen het studieproject 'De Kust Toegankelijk voor iedereen' uit (KAP II). In dit project werd de toegankelijkheid van de 10 kustgemeenten onderzocht voor personen met een handicap. Er werd o.m. aandacht besteed aan de toegankelijkheid van het traject dat een toerist vanaf zijn/haar aankomst aflegt naar de dijk en het strand tot aan de waterlijn. Ook de toegankelijkheid van de strandinfrastructuur, de door toeristen meest bezochte gebouwen (musea, toeristische infodienst enz.) en de toeristische informatie werd onderzocht. Op het einde van het project werd een eenvormig advies samengesteld voor de volledige kustlijn.
- In 2006 startte de provincie West-Vlaanderen in Middelkerke en Nieuwpoort met het project "Zon, Zee, Zorgeloos". Dit project is een combinatie van infrastructuuringrepen en het inzetten van opgeleide assistenten om de stranden toegankelijker te maken. In de

zomermaanden juli en augustus worden daartoe op de stranden volgende ingrepen voorzien:

- het realiseren van een toegankelijke weg vanaf de aankomstplaats (halte kusttram of voorbehouden parkeerplaats) tot aan het strand;
- het voorzien van een rolstoeltoegankelijke douche, omkleedruimte en toilet;
- het aanleggen van een verhard pad op het strand met strandmatten;
- de mogelijkheid om strandrolstoelen te ontlenen;
- een verharde zone op het strand waarop rolstoelen kunnen staan;
- inschakelen van speciaal opgeleide assistenten die tijdens de zomermaanden aangesproken kunnen worden voor assistentie bij toiletbezoek of omkleden, begeleiding tot op een geschikte plek op het strand of het afhalen aan een tramhalte of parkeerplaats.

Het project kreeg in 2007 navolging in Westende, in 2008 in De Haan en in 2009 ook in Zeebrugge. Het is de bedoeling om dit project de komende jaren verder uit te breiden naar andere kustgemeenten.

- In een aantal badplaatsen (bv. in De Panne, Koksijde, Oostende, Knokke-Heist en de badplaatsen die meewerken aan het project 'Zon, Zee, Zorgeloos') zijn strandrolstoelen op luchtbanden (jutters) beschikbaar, waarmee tot 30 cm diep in zee kan worden gereden. Heel wat badplaatsen voorzien ook strandmatten (metalen platen, roosters, houten planken e.a.) waardoor rolstoelen en kinderwagens op het strand tot aan de hoogwaterlijn kunnen komen. De oplossing met de strandmatten biedt echter niet altijd een even esthetische aanblik. De toegankelijkheid van de stranden voor minder mobiele personen is dus wel verbeterd maar zou op een meer kwalitatieve en esthetische manier kunnen worden aangepakt.

### ***Sterke reddingsdiensten vragen structurele ondersteuning***

De Vlaamse stranden zijn nu reeds één van de veiligste van Europa. Dit is een sterke competitieve troef ten opzichte van concurrerende kusten.

Toch doen zich nog volgende problemen voor:

- Hoewel de reddingsdiensten in vele kustgemeenten uitgebreid zijn naar de schoudermaanden en tijdens drukke weekends, volstaat dit vaak niet. Er wordt aangedrongen op het nog verder uitbreiden van de reddingsdiensten op bewaakte zones in de zonnige, drukke weekends in voor- en naseizoen. De strandreddingsdiensten worden door privé-sponsors mee in stand gehouden. Momenteel worden de kosten gedragen door de gemeenten en de provincie. De jaarlijkse subsidie vanwege de provincie bedraagt 250 000 euro. De gemeenten zijn echter ook vragende partij voor cofinanciering van het Vlaams Gewest.
- De kusttoerist wil eenduidige informatie over de reddingsdiensten. Er is onvoldoende afstemming tussen de kustgemeenten omtrent de dagen buiten het seizoen waarop reddingsdiensten aanwezig zijn.
- Veel kusttoeristen zijn zich niet bewust van het gevaar van het zwemmen in zee. In 2008 deden zich enkele verdrinkingen voor in zee in onbewaakte zones. Er is nog meer

sensibilisering nodig van de kusttoerist omtrent de gevaren van het zwemmen in onbewaakte zones.

### ***Verdere aandacht voor netheid van de stranden en algemene afvalbeheersing***

Een van de meest frequente en terugkerende klachten van toeristen aan de Kust handelt over de hondenpoep. Onder andere omwille van de netheid is de toegankelijkheid van de stranden voor honden en paarden in alle kustgemeenten streng gereguleerd.

Zowel de provincie als de gemeenten deden reeds veel inspanningen rond afvalverzameling. Toch doen zich met name op piekmomenten buiten het hoogseizoen soms nog problemen voor. Permanente sensibilisering van de kusttoeristen is dan ook aan de orde.

Sinds 1999 is er vanuit de provincie een intensieve werking rond de afvalproblematiek aan de kust. Hiervoor werd een Kustwerkgroep Afval opgestart (met de provincie, de milieu-ambtenaren van de 10 kustgemeenten, de intercommunales IVOO, IVBO en IVVO, OVAM en Fostplus).

In 2001 lanceerde de provincie de communicatiecampagne 'Hou je afval in het oog. Ook aan onze kust'. Daaraan werd ook dijanimatie gekoppeld met een afvalspel en afvalcontainer. Doelstelling was om een mentaliteitsverandering teweeg te brengen bij de kusttoerist en de samenwerking tussen de gemeenten inzake de afvalproblematiek aan de kust te verbeteren en te stimuleren.

Sinds 2003 wordt er jaarlijks een toeristische afval- en sorteergids opgesteld specifiek voor de verblijfstoeristen met alle nodige info omtrent afval in hun badplaats (hoe aanbieden, waar, wanneer, etc). Op deze manier wordt vermeden dat huisvuil op verkeerde tijdstippen en plaatsen wordt buitengezet en eindigt als zwerfvuil. In 2009 werd een nevenproject opgestart waarbij deze gids ook in affichevorm werd gegoten en dus rechtstreeks in de appartementsgebouwen moet terechtkomen.

In 2004 werd door de provincie samen met OVAM, Fostplus, het Doelstelling II-secretariaat en de Kustwerkgroep Afval het 'Innovatief Project Kustafval' opgestart. Dit pilootproject had tot doel om in de periode 2004-2006 acht inzamelscenario's in de praktijk op hun rendement te testen inzake preventie en/of beheer van verpakkingsafval.

Eind 2007 werd het project geëvalueerd. Een aantal acties bleek niet het verwachte effect te hebben (bv. kleine PMD-zakken), maar een aantal andere was wel degelijk succesvol en kon worden voortgezet zoals de afvalgids, de wekelijkse inzameling van PMD en de selectieve inzameling op het strand. Fostplus heeft zich dan ook bereid verklaard om actief te blijven meewerken en blijvend aandacht te schenken aan de kustregio.

In het kader van het Innovatief Project Kustafval werd er in 2005 ook gestart met selectieve afvalinzameling op het strand. De provincie biedt momenteel 25 afvaleilanden aan voor de selectieve inzameling van PMD en restafval op het strand. Momenteel participeren De Haan, Koksijde, Nieuwpoort en Middelkerke. Dankzij positieve inzamelresultaten wordt nu de mogelijkheid bekeken om samen met Fostplus dit initiatief uit te breiden naar alle kustgemeenten toe.

In 2009 zal er ook intensief met OVAM samengewerkt worden rond de zwerfvuilproblematiek. Er zal een studie uitgevoerd worden naar de verschillende factoren die aanzetten tot

zwerfvuil. De kustgemeenten zullen ook aangezet worden om te starten met een netheidsbarometer.

Via het Coördinatiepunt Duurzaam Kustbeheer wordt ook gewerkt rond thema's als de meeuwenproblematiek (die ook heel wat zwerfvuil veroorzaken) of hondenpoep. Jaarlijks organiseert het Coördinatiepunt ook de Lenteprikkel, een opruimactie op het strand, waarbij veel aandacht gaat naar natuurlijke aanspoelsels, mechanisch versus handmatig strandreinigen e.a.

Om na te gaan wat het gedrag, de houding, de mening, de kennis, de ervaring van de kusttoeristen en de toeristische sector is betreffende de hierboven aangehaalde maatregelen en het afvalbeleid aan de kust, werd in 2005 een bevraging uitgevoerd bij de kusttoeristen (zowel dag- als verblijfstoeristen), de toeristische sector (campings, vakantie dorpen, toeristische verhuurkantoren) en de beleidsmakers (schepenen van leefmilieu van de 10 kustgemeenten).

De belangrijkste conclusies van de studie zijn de volgende:

- Zowel de betrokken sectoren als de toeristen zelf zijn bereid om mee te werken aan een actief afvalbeleid. De toeristische sector wijst echter op een tekort in de infrastructuur die aangepast is aan de specifieke situatie van de toerist en de daarbij horende noden.
- Volgens de immosector is het ophaalsysteem niet aangepast aan het huidige toerisme. De toerist wil en kan meestal geen afval bijhouden. Hij verblijft meestal zeer kort en begint dus niet aan verschillende afvalstapels. De ophaaldagen passen hem meestal niet (op het moment van vertrek is er geen mogelijkheid om zijn afval correct aan te bieden). Er is m.a.w. een gebrek aan inzamelmogelijkheden die het de toerist mogelijk maken om afval te kunnen aanbieden op het moment dat hem past (bij zijn vertrek, tijdens zijn verblijf).
- Het lijkt dan ook aangewezen om de toerist een zo gemakkelijk mogelijk, zo laagdrempelig mogelijk instrument aan te bieden dat hem toelaat zijn afval correct en gemakkelijk aan te bieden en te sorteren. Mogelijke oplossingen schuilen hierbij in centrale brengplaatsen, die de verschillende fracties verenigen, die voldoende in aantal zijn, sympathiek aangekleed en netjes, met voldoende (sociale) controle.

#### *Evaluatie zee en stranden*

- Brede, sterk aaneengesloten zandstranden met goede kwaliteit van zeewater en veel mogelijkheden voor recreatieve activiteiten.
- Brede stranden mede dankzij inspanningen van MDK voor zandaanvoer op de stranden om erosie tegen te gaan.
- Kwaliteit van het zeewater is verbeterd.
- Gebruik van de stranden is geregeld via provinciale RUP's die echter soms te beperkend zijn voor evenementen buiten het seizoen.
- Onvoldoende initiatieven voor gemeentelijke inrichtingsplannen van de stranden.
- Basisuitrusting op de stranden laat vaak te wensen over en beantwoordt niet altijd aan het hedendaags comfortniveau.
- Beach life biedt nieuwe recreatieve mogelijkheden voor jongeren en kan nog verruimd worden.
- Kindvriendelijkheid van de stranden kan nog verbeterd worden.

- Toegankelijkheid van de stranden voor minder mobiele personen kan beter en kan meer esthetisch opgelost worden.
- Stranden zijn veilig door sterke reddingsdiensten maar buiten het hoogseizoen is deze dienstverlening vaak beperkt tot de drukke weekends.
- Ondanks vele initiatieven rond afvalbeheer vormt zwerfvuil plaatselijk nog een probleem en is verdere aandacht rond specifieke problemen van afvalbeheersing in een toeristische bestemming nodig.

### 1.1.1.2 De duinen

#### **Belang van de duinen**

Naast het strand vormen de duinen een natuurlijke omgeving waarin kusttoeristen recreëren (vooral om er in te wandelen, te spelen en de natuur te beleven). De duinen worden toch minder frequent bezocht dan de stranden..

- 27% van de *verblijfstoeristen in commercieel logies* aan de Kust ging de vorige dag wandelen in de duinen. Wandelingen in de duinen zijn iets populairder buiten het hoogseizoen en bij jongere leeftijdsklassen tot 34 jaar. 10% van de verblijfstoeristen in commercieel logies is ook actief in het observeren van de natuur (*Westtoer, Onderzoek bij verblijfstoeristen in commercieel logies aan de Kust, 2005*).
- De duinen zijn minder belangrijk voor de dagtoeristen: slechts 6% van hen zoekt de duinen op tijdens hun dagtrip (*Westtoer, Onderzoek bij dagtoeristen aan de Kust, 2003*).
- *Voor tweede verblijvers* zijn geen gegevens hieromtrent ter beschikking.

De Vlaamse Kust scoort niet zo goed wat betreft het beleven van duinen en natuur in vergelijking met andere concurrerende bestemmingen als de Nederlandse en Duitse kusten. Er blijft langs de Vlaamse Kust nog slechts 3 800 hectare over (op 67 km kustlijn)<sup>1</sup>, waarvan ongeveer 1 100 hectare beschermd is in uitvoering van het Duinendecreet uit 1993. Ter vergelijking: Nederland beschikt over 40 000 ha duinen op 300 km kustlijn.

Toch werden de laatste jaren heel wat inspanningen geleverd om de duinen op een meer beheerste manier recreatief te ontsluiten en om meer natuurontwikkeling mogelijk te maken.

- Het aankoopritme van kustnatuurgebieden door de Vlaamse overheid werd opgedreven van 5,5 hectare per jaar tussen 1965 en 1997 tot 74 hectare per jaar tussen 1998 en 2006. Aan de Westkust alleen werd tussen 1998 en 2008 ruim 281 hectare kustduinen door de Vlaamse overheid aangekocht. Het Vlaamse Gewest bezit thans circa 45 % van het resterende duinareaal. De aankoop van duingebieden is niet gemakkelijk omwille van de versnipperde eigendomsstructuur (921 ha is in privébezit) en de wens van eigenaars om hun tuin in de duinen uit te breiden.

Volgende belangrijke natuurherstelprojecten in de duinen werden door het Vlaams Gewest uitgevoerd:

- afbraak Swimming Pool in Knokke-Heist (2004)
- afbraak rioolwaterzuiveringsinstallatie Groenendijk in Nieuwpoort (2005)

<sup>1</sup> Daaronder worden zowel de kustduinen, de schorren als de duin-polderovergangszones verstaan.

- sanering van Camping Cosmos in Lombardsijde (2005)
  - herinrichting van voormalig speelplein Nordic in Blankenberge (2007)
  - Zeno, Knokke-Heist (fase 1 afgewerkt)
- Binnen KAP III werd een studie uitgevoerd door Westtoer rond prioritair recreatief in te richten duingebieden. KAP III subsidieerde ook de opmaak van een aantal inrichtingsplannen voor duingebieden in opdracht van MDK-afdeling Kust (duinen tussen Lombardsijde en Westende, tussen Westende en Oostende en tussen De Haan en Wenduine). De uitvoering van deze inrichtingsplannen zal door MDK gebeuren binnen hun meerjarenprogramma. Het is belangrijk dat men bij de inrichting van duingebieden voldoende accent legt op de kwaliteit van de recreatieve voorzieningen vanuit het oogpunt van de recreant.
  - De wandelinfrastructuur in de kustduinen werd uitgebreid, met belangrijke realisaties zoals het bij kusttoeristen succesvolle wandelnetwerk aan de Westkust (KAP III-project) en het wandelpadennet in het Natuurreservaat De Westhoek. Er werd door Westtoer ook een infokaart uitgegeven over natuur en recreatie aan de Kust. Er is nog steeds een potentieel voor bijkomende wandelpaden en een wandelnetwerk in de duinen van de Oostkust.
  - Fietsen doorheen de duingebieden is slechts beperkt mogelijk. Dit heeft vooral te maken met de beperkte omvang van onze duingebieden. Op vandaag kan er worden gefietst in de Doornpanne, de Houtsaegerduinen, het Vlaams Natuurreservaat de IJzermondning en het Vlaams Natuurreservaat Zwinduinen en -polders. Daarnaast is er het fietspad dat speciaal voor de Kustfietsroute werd aangelegd langs de noordgrens van de Houtsaegerduinen in De Panne en dat ook aan fietsers een mooie beleving van de duinen biedt.

In de toekomst dienen zich nog slechts beperkte opportuniteiten aan voor meer aantrekkelijke fietstrajecten door de duinen. Door sommige trajecten van de Kustfietsroute of het fietsnetwerk Kust te hertraceren langs duingebieden kan de belevingswaarde voor de toerist nog verhoogd worden (bv. het doortrekken van het fietsnetwerk over de Zeedijk in Knokke-Heist tot aan het Zwin; in het kader van het LIFE-project ZENO werden de fietspaden doorheen het Vlaams natuurreservaat Zwinduinen en -polders werden daartoe in 2008 aangelegd).

Andere mogelijkheden die zich daarvoor aandienen zijn:

- de groene as Heist-West (Knokke-Heist): Kleiputten van Heist, Vuurtorenweiden, Sashul;
  - de verbinding Zeebos - toekomstige Ecogolf - centrum van Blankenberge;
  - nieuw tracé doorheen de IJzermondning na realisatie van het voet- en fietsveer te Nieuwpoort;
  - eventuele verduining van het noordelijke deel van de N34 tussen De Haan en Wenduine;
  - de fietsas van de Ensorkerk in Mariakerke (nabij het provinciedomein Raversijde) over het Sportpark te Stene naar de aansluiting met de Groene 62 (Oostende).
- Mountainbikerecreatie kan in de kustduinen overlast bezorgen, niet alleen voor de natuurwaarden, ook voor de andere types van recreatie. Toch is er een stijgende vraag naar mountainbikevoorzieningen aan de Kust. Soms worden daarbij trajecten door de duinen uitgewerkt met de bedoeling de stroom mountainbikers te kunnen geleiden en de



overlast door wildrijden terug te schroeven (dit is o.m. het geval in de Noordduinen en in het Calmeynbos).

- In de praktijk wordt vastgesteld dat spelen in de duinen slechts vrij beperkt is toegelaten hoewel daar een duidelijke behoefte aan is. Daarom werd in Blankenberge een duingebied geselecteerd dat in aanmerking komt om als 'speelduin' te worden geklasseerd. Dit gebeurde in 2002 op initiatief van het Coördinatiepunt Duurzaam Kustbeheer in overleg met o.m. het Agentschap MDK (afdeling Kust), het Agentschap voor Natuur en Bos, Horizon Educatief, het Instituut voor Natuur- en Bosonderzoek, het Steunpunt Jeugd vzw, het VLIZ en de provinciale jeugddienst. Ondanks het beperkte aanbod aan speel- en struinzones in de duinen aan de Vlaamse kust, zien we een vrij groot potentieel waarmee zowat volledig kan voldaan worden aan de vraag die in de jeugdsector bestaat.
- Door verschillende instanties zijn in de loop van 2002-2008 inspanningen geleverd voor de herinrichting van duingebieden met mogelijkheden voor natuurobservatie of recreatief gebruik:
  - *Agentschap Natuur en Bos*
    - Actieve verwerving van duingebieden, inrichting van duindoorgangen en uitrusting met recreatieve paden en voorzieningen zoals infoborden, wandelpaden, rustpunten, uitkijkpunten.
    - Project IJzermonding (Nieuwpoort): grootschalig natuurherstelproject waar tussen 1995 en 2005 ruim 250 000 m<sup>3</sup> slib werd afgegraven, een marinebasis en woning werd ontmanteld en wegenis werd uitbroken. Er werden in samenwerking met Westtoer voorzieningen voor bezoekersonthaal in het natuurreservaat geplaatst en een netwerk van fiets- en wandelpaden aangelegd met educatieve borden, observatiepunten en zitbanken.
    - Bezoekerscentrum de Nachtegaal (De Panne).
    - Plan voor Zwinduinen en -polders in voorbereiding (Knokke-Heist).
  - *VLM*  
Integrale inrichting van de Noordduinen en Oosthoekduinen (Koksijde) in functie van natuurbehoud, landschap en recreatie.
  - *MDK*  
Herinrichting van een aantal zeeverende kustduinen met inrichting van duindoorgangen en voorzien van recreatieve infrastructuur.
  - *Provincie - ANB*  
In 2005-2006 werd het Zwin van de Compagnie du Zoute overgedragen naar het Agentschap voor Natuur en Bos (het eigenlijke natuurreservaat) en de Provincie West-Vlaanderen (het vogelpark). De uitbreiding van het Zwin met 120 ha in de Willem-Leopoldpolder en het afgraven van de internationale dijk, bieden mogelijkheden om het Zwin terug op de kaart te zetten als een natuurgebied van internationale allure, meteen één van dé topattracties van de Kust. Een duidelijke visie en inrichtingsplan voor het volledige gebied worden reeds uitgewerkt.

## Evaluatie duinen

- Het duinenareaal is beperkt maar nu toch deels beschermd; steeds meer initiatieven tot aankoop van duinen door overheidsinstanties.
- Wandelnetwerk Westkust kent groot succes bij de kusttoeristen.
- Er is nog heel wat werk aan de winkel rond ontsluiting van andere duingebieden voor wandelaars en voor natuurbeleving.
- Er zijn nog enkele opportuniteiten voor het hertraceren van fietstrajecten langs de duinen om de belevingswaarde van deze trajecten te verhogen.
- Meer informatie over recreatief gebruik van de duinen voor de toerist is gewenst.
- Beperkt aantal speelduinen voor jongeren en jeugdbewegingen.
- Grote verwachtingen omtrent het Zwinproject dat kan uitgroeien tot belangrijke natuurgerichte attractie.

### 1.1.1.3 Het specifieke kustklimaat

De Kust is een weersgevoelige bestemming, zowel in de zomer als in de winter. Bij mooi weer strijken de dagjestoeristen neer (ondanks de files), worden impulsboekingen gemaakt in hotels en andere logiesvormen en zijn de tweedeverblijvers sneller geneigd om hun tweede verblijf op te zoeken. Het weer blijft dé belangrijkste tevredenheidsfactor bij een verblijf aan de Kust. Het specifieke kustklimaat is een grote troef en wordt nog te weinig uitgespeeld als motivatie voor een verblijf aan de Kust.

Het weer aan de Kust heeft specifieke kenmerken: koeler in hete zomers, minder regen dan in het binnenland en gezonde lucht met minder deeltjes fijn stof.

Het weer aan de Kust wordt gekenmerkt door:

- Een gemiddeld hogere luchttemperatuur in de winter, een gemiddeld lagere luchttemperatuur in de zomer;
- Geringere dagelijkse en maandelijkse temperatuurschommelingen;
- Iets minder neerslag (670 mm per jaar) dan in het binnenland (780 mm per jaar in Brussel);
- Hoger aantal uren zonneschijn dan in het binnenland (gemiddeld 1 700 uren per jaar aan de Kust tegenover 1 550 uren in Brussel);
- Een bijna permanente aanwezigheid van wind en een hoog jodiumgehalte in de lucht die de Kust tot een zeer gezonde vakantiebestemming maken. Dit is vooral van belang voor het oudere publiek aan de Kust. Voor het breder publiek is het vooral het zonnige weer met een frisse bries dat de toeristen naar de kust trekt.

De nationale media op radio en TV besteden doorgaans wel aandacht aan het weer van de Kust, maar een specifiek en gedetailleerd kustweerbericht (met alle nuancerings) ontbreekt voorsnog. Correcte weersvoorspellingen en correcte communicatie hierover door de nationale media specifiek voor de Kust, zijn dan ook van groot belang omdat ze de bezoekersstromen van dag- maar ook van verblijfstoeristen in sterke mate beïnvloeden. MDK afdeling Kust publiceert vier weerbulletins per dag op de website [www.kustweerbericht.be](http://www.kustweerbericht.be) met een voorspelling tot 5 dagen ver van het algemene weerbeeld. Er staan ook verwachtingen in voor getij, wind, golven en deining en ook weerkaarten.

Daarnaast moeten er - specifiek voor de Vlaamse en Waalse markt - ook marketing-inspanningen gebeuren om het imago van de Kust als weersonzekere bestemming om te buigen, met speciale aandacht voor het specifieke karakter en de specifieke kenmerken van het weer aan de Kust.

#### *Evaluatie kustklimaat*

- Het specifieke kustklimaat is een grote troef en wordt nog te weinig uitgespeeld als motivatie voor een verblijf aan de Kust.
- Beperkt aanbod van kustspecifieke weerberichten.

### **1.1.2 De badstedelijke omgeving**

Het toerisme aan de Vlaamse kust wordt niet enkel bepaald door de kwaliteit van de natuurlijke dragers maar ook door de badstedelijke, bebouwde omgeving die zich vrij vroeg richtte op een mondaine, stedelijke cultuur die zich rond en naast het baden ontwikkelde.

Bij de invoering van de wettelijke vakantie in 1936 schakelde deze elitaire cultuur zich om naar een stedelijke cultuur van amusement voor bredere bevolkingsgroepen. Met de komst van de auto en met de bouwwoede die gepaard ging met het democratiseren van de Kust als toeristische bestemming gingen heel wat oorspronkelijke structuren en omgevingen in de badplaatsen teloor. Het stedelijk gebied van de Kust lijdt nog steeds onder dit verlies. Her en der zijn specifieke erfgoedelementen aanwezig die verwijzen naar de historiek van de Kust als toeristische bestemming sinds 1850 die gekoesterd en gevaloriseerd moeten worden.

De Vlaamse Kust onderscheidt zich van andere concurrerende Noordwest-Europese koud water kustbestemmingen door zijn sterk verstedelijkt karakter met hoge densiteit van bebouwing en voorzieningen op een zeer beperkte oppervlakte. De 10 kustgemeenten vormen een bijna ononderbroken stedelijk lint van Knokke-Heist tot De Panne. De kusttram speelde hierin een belangrijke rol. In het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen werd de Kust geselecteerd als een stedelijk netwerk van Vlaams belang.

Op piekmomenten groeit het aantal mensen aan de kust heel sterk aan. Bovenop de 215 000 inwoners komen er op piekdagen (als 21 juli of 15 augustus) zowat 210 000 dagtoeristen bij en ongeveer 300 000 verblijfstoeristen. Op dergelijke piekmomenten zijn er dus ongeveer 720 000 mensen aan de Kust. Wanneer we dit uitdrukken in dichtheden van aanwezige personen op een oppervlakte van een 4 km brede kuststrook haalt de kust op dergelijke momenten een dichtheid van 2 830 personen per km<sup>2</sup>. Op een oppervlakte van een 5 km brede kuststrook komt dit neer op 2 265 personen per km<sup>2</sup>. Dergelijke dichtheden van personen zijn vergelijkbaar met deze in belangrijke Vlaamse stedelijke gebieden als de stad Antwerpen die een dichtheid heeft van 2 238 personen per km<sup>2</sup>, weliswaar over het hele jaar. De kustgemeenten moeten hun infrastructuur en dienstverlening heel sterk afstemmen op deze pieken en niet op de permanente vraag van de inwoners.

Het badstedelijk karakter van de kustgemeenten is sterk gedifferentieerd naar badplaats (voorbeelden zijn het stedelijk karakter van Oostende, het chique karakter van 't Zoute in Knokke-Heist, het familiaal karakter van badplaatsen als Blankenberge en Middelkerke, het architecturaal zeer aantrekkelijke De Haan, e.a.).

Zowel dagtoeristen als verblijfstoeristen zijn tevreden over de badplaats waar ze verbleven omwille van de specifieke vakantiesfeer die in de badplaatsen aanwezig is en die vooral te maken heeft met de inrichting van het openbaar domein maar ook met evenementen. Voldoende aanwezigheid van openbare toiletten blijft een aandachtspunt, evenals netheid (bv. hondenpoep) (*Guidea Onderzoek rond kwaliteit, 2008*).

### **1.1.2.1 Zeedijk**

#### ***Belang van de zeedijk***

De zeedijk die - op Bredene na - in alle badplaatsen aanwezig is, vormt een uniek kenmerk van de badplaatsen aan de Vlaamse Kust. Het is een belangrijk handelskenmerk van onze Kust tegenover concurrerende kustbestemmingen. Als belangrijkste wandelboulevard (paseo) is de zeedijk de centrale ontmoetingsplaats van elke badplaats. Een gezellige en verzorgde zeedijk is daarom bepalend voor de beleving van de badplaatsen.

Een wandeling op de zeedijk is duidelijk de populairste activiteit aan onze Kust.

- Bijna 80% van de *verblijfstoeristen in commercieel logies* maakte de vorige dag een wandeling op de dijk, dit zowel in hoogseizoen als buiten het seizoen en door jong en oud (*Westtoer, Onderzoek bij verblijfstoeristen in commercieel logies aan de Kust, 2005*).
- In het onderzoek bij de *tweedeverblijvers* werd dit niet specifiek bevraagd.
- Ook bij de *dagtoeristen* is het wandelen op de dijk een geliefde bezigheid: 83% van de dagtoeristen maakt een wandeling op de dijk (*Westtoer, Onderzoek bij dagtoeristen aan de Kust, 2003*).

#### ***Veel projecten voor vernieuwing van de zeedijk***

Door MDK werden in samenwerking met de kustgemeenten renovaties uitgevoerd van de zeedijk te Nieuwpoort, Middelkerke, Oostende, De Haan-Wenduine en Knokke-Heist. Door de kustgemeenten zelf werden o.m. vernieuwingen uitgevoerd in De Panne (Leopold I Esplanade en aansluitende Zeedijk) en Middelkerke (Epernayplein met nieuwe balustrades en glijbanen naar het strand). Soms worden de projecten gecombineerd met ondergrondse garages.

In sommige badplaatsen verstoren de hoge appartementsblokken de beleving en werpen in de voor- en vroege namiddag schaduw op de dijk. Vele appartementsblokken werden gebouwd in de jaren zestig en worden nu langzamerhand vernieuwd wat bijdraagt tot een meer kwalitatieve beleving van de dijk. De vernieuwing is positief maar zou karaktervoller kunnen worden aangepakt.

#### ***Mogelijke impact van klimaatwijziging en van haveninfrastructuur op zeedijken***

De zeedijken hebben niet enkel een functie als ontmoetingsruimte maar zijn op de eerste plaats opgetrokken om de bebouwde ruimte te beschermen tegen de zee. De plannen voor het verdedigen van de kust zullen wellicht ook op bepaalde plaatsen gevolgen hebben voor het uitzicht van de dijken. Het is belangrijk dat bij deze plannen rekening gehouden wordt met de toeristische waarde van deze zeedijken.

### 1.1.2.2 Pleinen en straten in de badplaatsen

De gezelligheid en aantrekkelijkheid van een badplaats hangt niet alleen af van de wandeldijk, maar ook van de inrichting van de andere openbare ruimtes.

#### ***Succesvolle initiatieven tot inrichting van pleinen en straten***

Omtrent de inrichting van de publieke ruimte in de diverse badplaatsen werden in de periode 2002-2008 een waaier van succesvolle initiatieven ontwikkeld.

Volgende projecten waren daarbij van groot belang:

- Project IJzermonding (Nieuwpoort) met
  - Heraanleg van de havengeulpromenade met de aanleg van een fiets- en wandelpad en van een randparkeerterrein.
  - Heraanleg van het Loodswezenplein.
  - Uitbreiding van de oude jachthaven aan de Kromme Hoek (75 ligplaatsen) met aanpassing van het tracé van het wandel- en fietspad.
  - Uitbouw van een nautische site ter hoogte van de Sint-Jorissluis, een watergebonden toeristisch-recreatief bedrijventerrein voor de vestiging van een buitensportbedrijf en een verhuurder van toervaartjachten.
  - Herinrichting van de doortocht N34 en van het Kaaiplein met waterpartij.
  - Bezoekersonthaalplan voor het Vlaamse natuurreservaat De IJzermonding (i.s.m. de afdeling Natuur West-Vlaanderen) met realisatie van een netwerk van informatieborden, fietsenstallingen, zitbanken en 3 vogelkijkhutten, toegankelijk voor mindervaliden.
- Pleinen
  - Project Oude Vismijnsite (Zeebrugge): toeristisch-recreatieve opwaardering van de site door de aanleg van wandelpromenades en pleinzones, de renovatie van de Graaf-Jansdijk en de revitalisering van de bestaande economische activiteiten.
  - Heraanleg van het Lichttorenplein (Knokke-Heist) met nieuwe Dienst voor Toerisme.
  - Heraanleg van het Canadezenplein en de Walckierstraat (De Panne). Door het aantal bovengrondse parkeerplaatsen te beperken werd veel ruimte gecreëerd voor fietsers en wandelaars.
  - Heraanleg van het Guido Gezelleplein (Koksijde) tot een aantrekkelijke ontmoetingsruimte en evenementenzone voor jong en oud (voor openluchtexpo, theater, cinema, optredens) en nieuw eigentijds gemeentehuis.
  - Heraanleg van het Monacoplein en de Kapellestraat (Oostende) waar bijkomende vloerverlichting de straat ook 's avonds en 's nachts een eigen karakter geeft.
  - Herinrichting van de zone 'Duinencentrum' (Bredene) met o.m. een aantrekkelijk evenementenplein, een gerenoveerde tunneltoegang en nieuwe fietsstallingen.
- Parken
  - Herinrichting van het historische parkdomein 'La Potinière' (De Haan) met de aanleg van een nieuw centraal paviljoen en de heraanleg van de tennisvelden, de minigolf en de parkzone.
  - Herinrichting van het Maria-Hendrikapark (Oostende). Paden en speelpleinen werden heraangelegd en er werd een fietsersbrug gebouwd. Bepaalde zones kregen hun natuurlijk karakter terug.
  - Maritiem Park op de linkeroever van de havengeul te Nieuwpoort.

- Straten, met onder meer:
  - De herinrichting van de Graaf De Smet de Naeyerlaan (Oostende) met minder rijstroken en een brede en groene wandelpromenade met dubbelrichtingsfietspad.
  - Aanleg van een verbindingsweg tussen de Kalkaertstraat en het Provinciaal Domein Raversijde (Oostende), met o.m. de aanleg van een fiets- en wandelpad en een groenscherm.
  - Herinrichting van de toegang tot Knokke.

Er staan ook nog heel wat projecten op stapel die te maken hebben met waterfront-ontwikkeling (Oosteroever Oostende / Churchillkaai en jachthaven Nieuwpoort).

### ***Integratie van de tramdoorgang door badplaatsen laat soms te wensen over***

De Kusttram wordt door de toerist als zeer positief geëvalueerd in zijn gebruik. Het netwerk is goed uitgebouwd en er is een verbinding tussen alle badplaatsen over de hele kustlijn die evenwel voor de langere afstanden traag verloopt door de vele stopplaatsen. De tram is ook sterk beeldbepalend. De aantrekkelijkheid van een badplaats wordt mede bepaald door de wijze waarop dit vervoersmiddel in het stedelijk weefsel is geïntegreerd. Aan de verkeersveiligheid (veilige oversteekplaatsen) moet nog steeds verder gewerkt worden.

De voorbije jaren werden hieromtrent door De Lijn reeds inspanningen gedaan, die in de toekomst nog verder zullen worden opgevoerd. Het Neptunusplan van De Lijn beoogt op lange termijn de volledige modernisering en stroomlijning van de kusttraminfrastructuur. Samen met de lancering van een nieuw type kusttram moet dit leiden tot een meer kwaliteitsvolle en gebruiksvriendelijke uitstraling. Op dit ogenblik voert De Lijn een studie uit over de visibiliteit van de tram. Het is belangrijk dat de kustgemeenten hierbij betrokken worden.

### ***Opleiding voor stedelijke ambtenaren voor inrichting openbare ruimte***

Tussen 2003 en 2005 werd met middelen van Doelstelling 2 een opleiding georganiseerd voor stedelijke ambtenaren van kustgemeenten rond de inrichting van de publieke ruimte (Praktijk). Gedurende twee academiejaren werd een reeks workshops georganiseerd met als thema "publieke ruimte en architectuur aan de kust". Bedoeling van de workshops was het uitwisselen van kennis en ervaring tussen beleidsverantwoordelijken, ambtenaren, ontwerpers en uitvoerders met als streefdoel de verbetering van de kwaliteit van het openbare domein.

#### **1.1.2.3 Jachthavens als openbaar domein**

##### ***Belang van de jachthavens***

De Kust telt 3 320 ligplaatsen voor zeil- en motorvaartuigen, verspreid over 12 jachtclubs in vier badplaatsen (Nieuwpoort, Oostende, Blankenberge en Zeebrugge). Deze ligplaatsen vertegenwoordigen ongeveer een derde van het totaal aantal ligplaatsen in Vlaanderen. De jachthaven van Nieuwpoort is met zijn ca. 2 000 ligplaatsen veruit de grootste van de Vlaamse Kust en de tweede grootste van Noordwest-Europa (na La Rochelle in Frankrijk).

Jachthavens zijn niet enkel belangrijk als voorzieningen voor een beperkt aantal watersportbeoefenaars maar vooral omwille van hun aantrekkelijkheid als openbare ruimte in de badplaatsen en als locatie voor nieuwe vastgoedprojecten.

## **Diverse initiatieven voor uitbreiding van jachthavens**

In de periode 2002-2008 werden volgende initiatieven hieromtrent genomen:

- In Nieuwpoort werd de uitbreiding op de linkeroever (Kromme Hoek) gerealiseerd, goed voor 80 bijkomende ligplaatsen en de ontwikkeling van een waterfront met woongelegenheden, handelszaken en een hotel. De Vlaamse Overheid steunt ook het project voor de uitbreiding op rechteroever, goed voor 600 ligplaatsen, aansluitend op Nieuwpoort-Stad. Er worden vastgoedprojecten voorzien, de herlocalisatie van maritieme activiteiten en de aanleg van een brug over de IJzer die de verbinding maakt tussen de jachthaven en Nieuwpoort-Stad. Momenteel wordt gewerkt aan de opmaak van een Provinciaal RUP om deze uitbreiding mogelijk te maken. Gezien de complexiteit en schaalgrootte wordt op dit moment samen met de diensten van de Vlaamse Overheid werk gemaakt van een concreet ontwikkelingsscenario voor de diverse onderdelen van dit project.
- In Blankenberge werd de jachthaven in 2004 uitgebreid met 120 ligplaatsen en staat geen verdere uitbreiding op het programma. Wel komt er een herinrichting van de haven om te komen tot een meer functionele exploitatie, echter zonder bijkomende ligplaatsen. Dit project is voorzien op het meerjarenprogramma van de Afdeling Kust.
- In Oostende zijn er plannen om het Vuurtorendok in te richten als jachthaven met ca. 250 ligplaatsen. Dit project is beeldbepalend voor de toeristische ontwikkeling van de Oosteroever als 'de andere kant van Oostende'. De budgetten om dit te realiseren zijn reeds voorzien in het meerjarenprogramma van de Afdeling Kust. Op die wijze kan de toekomst van de jachtclub RYCO, die nu gelegen is temidden van de commerciële haven, worden verzekerd. Er zijn ook plannen om in het Visserijdok op de Oosteroever een museumhaven in te richten met ligplaatsen voor historische vaartuigen.
- In Zeebrugge zal de kielbank in het Tijdok uitgebroken worden en kunnen een 120-tal ligplaatsen gerealiseerd worden. Na de herlokalisatie van de aanwezige vergunninghouders naar dit dok, zullen er ca. 80 ligplaatsen bijkomend beschikbaar worden afhankelijk van de herlokalisatie van aanwezige vergunninghouders en inrichting. De eerste fase van de werken werd eind 2007 aanbesteed voor uitvoering in 2008 en de tweede fase is voorzien op het meerjarenprogramma van MDK, Afdeling Kust.

### **1.1.2.4 Ontsluiting van het bouwkundig erfgoed**

Het kusttoerisme kent een niet onbelangrijke historiek die teruggaat tot het midden van de 19de eeuw. Er werden diverse bouwstijlen toegepast die her en der werden behouden. De druk op dit erfgoed is echter groot. Diverse kustgemeenten formuleerden recent een actief erfgoedbeleid om de meest waardevolle panden te beschermen (o.m. in Oostende en in De Haan waar een herwaarderingsplan voor de concessie wordt opgemaakt). Ook de provincie startte diverse initiatieven op rond kusterfgoed (kusterfgoednetwerk). Sommige panden kregen ook een toeristische functie als charmante gastenkamers.

Om het typische badstedelijke erfgoed toeristisch te ontsluiten werden sinds 2002 10 erfgoedwandelroutes uitgewerkt (in Blankenberge, Bredene, De Haan, De Panne, Duinbergen, Nieuwpoort, Oostende, St-Idesbald, Westende en Zeebrugge). Deze erfgoedwandelroutes werden uitgewerkt door Westtoer samen met de Provinciale Dienst Cultuur. Ze verbinden de

meest interessante erfgoedroutes in de badplaatsen. De erfgoedroutes met ongeveer 5 000 verkochte routes per jaar, kennen een relatief goed succes.

#### *Evaluatie badstedelijke omgeving*

- De zeedijk als belangrijkste bebouwde openbare ruimte en wandelboulevard is een uniek kenmerk van de badplaatsen aan de Vlaamse Kust.
- Veel inspanningen voor vernieuwen van de zeedijk als wandelboulevard (met soms ook ondergrondse garages).
- Her en der nog verbeteringen nodig aan de zeedijk met aandacht voor aanpassingen in functie van de zeevering.
- Veel succesvolle projecten rond de herinrichting van imagobepalende pleinen.
- Kwalitatieve opwaardering van appartementsblokken op de zeedijk is aan de gang.
- Veel inspanningen rond de herinrichting van straten en enkele inspanningen rond parken.
- Integratie van de tram in de badplaatsen niet steeds kwaliteitsvol en verkeersveiligheid laat soms nog te wensen over.
- Jachthavens van Nieuwpoort, Blankenberge, Oostende en Zeebrugge bieden een meerwaarde als aantrekkelijk openbaar domein.
- Nieuwe projecten voor jachthavens gepland.
- Recent veel initiatieven voor een actief erfgoedbeleid op gemeentelijk en provinciaal niveau.
- De 10 recent ontwikkelde erfgoedwandelingen zorgen voor een ontsluiting van het bouwkundig erfgoed aan de Kust voor de geïnteresseerde kusttoerist.

### **1.1.3 Het hinterland**

#### ***Belang van het hinterland***

- Uit het onderzoek bij *de verblijfstoeristen in commercieel logies* komt naar voor dat op 100 verblijfstoeristen in commercieel logies 63 keer een stads- of dorpsbezoek in het hinterland werd ondernomen en 16 keer een rondrit in het hinterland (waarbij men minstens drie verschillende bestemmingen aandoet, fietstochten niet inbegrepen).

In 2005 ondernamen de verblijfstoeristen in commercieel logies naar schatting ruim **1,6 miljoen bezoeken** aan steden of dorpen in het hinterland.

- De populairste bestemming is Brugge, goed voor 728 000 bezoeken.
- Het Brugse Ommeland (exclusief Brugge) genereert daar bovenop nog eens 90 000 bezoeken, vooral dankzij Damme (56 000 bezoeken).
- De Westhoek is goed voor 476 000 stads- en dorpsbezoeken, in de eerste plaats naar Veurne (237 000 bezoeken), maar ook naar Ieper (95 000) en Diksmuide (81 000).
- Een andere populaire bestemming is Sluis (123 000 bezoeken).
- Ook de Kunststeden Gent (61 000), Brussel (60 000) en Antwerpen (40 000) trekken vrij veel (vaak Britse) toeristen aan die aan de Kust verblijven.

De verblijfstoeristen in commercieel logies ondernamen in 2005 naar schatting **419 000 rondritten** (niet met de fiets), waarvan 181 000 door het Brugse Ommeland en 160 000 door de Westhoek. Het Brugse Ommeland en de Westhoek zijn de populairste regio's voor dergelijke rondritten: van alle verblijfstoeristen die een dergelijke rondrit ondernamen, deed 44% plaatsen in de Westhoek aan en 41% plaatsen in het Brugse Ommeland.



Minder druk bezochte regio's voor rondritten zijn Zeeuws-Vlaanderen (13%) en Noord-Frankrijk (6%) (*Westtoer, Onderzoek bij verblijfstoeristen in commercieel logies aan de Kust, 2005*).

- We mogen er van uit gaan dat het hinterland ook voor de tweede verblijfstoeristen van belang is, vooral bij minder goed weer aan de Kust.

### **Aantrekkelijk hinterland**

Het hinterland van de Kust is aantrekkelijk omwille van de nabijheid van interessante en boeiende steden (Brugge, Gent, e.a.) maar ook omwille van het authentieke platteland.

Dit landelijke hinterland, met zijn mooie landschappen en kleinere dorpen leent zich uitstekend voor een waaier van (sportieve) activiteiten die bij mindere weersomstandigheden door kusttoeristen kunnen worden beoefend en die ook voor de MICE-sector van belang zijn (teambuildings, incentives...). Met de realisatie van de fietsnetwerken van het Brugse Ommeland en de Westhoek (sinds 2005) is dit hinterland ook vanaf de Kust goed ontsloten. Er zijn ook tal van mogelijkheden te vinden voor kleinzeilerij op de binnenwateren (in Nieuwpoort en Oostende), voor toervaart, kajak, hengelen, e.a. Het hinterland moet gespaard blijven van té grootschalige en dynamische ingrepen.

In de communicatie over de Kust (bv. kustwebsite, kustpocket) wordt de informatie over het hinterland (Westhoek en Brugse Ommeland) mee opgenomen. De regiopockets van de Westhoek en het Brugse Ommeland worden bovendien aan de Kust verdeeld.

Recent zette Toerisme Brugge een samenwerking op touw met Toerisme Oostende voor de introductie van een elektronische CityCard (KAP III-project), een primeur in België. Beide steden hanteren een eigen CityCard die als doel heeft het verblijfstoerisme te stimuleren en gebruikt wordt als marketingtool voor gratis promotie.

Het hinterland zou nog sterker opgenomen kunnen worden in de promotie van de Kust, met name in de buitenlandpromotie waar bv. niet alleen de link gemaakt zou kunnen worden met Brugge, maar ook met de andere kunststeden Gent, Antwerpen of Brussel. In het buitenland gebeurt het immers vaker dat steden of regio's bezienswaardigheden op grotere afstand in hun promotie mee opnemen.

#### *Evaluatie hinterland*

- Het hinterland van de Kust heeft een specifieke identiteit: rustig, landelijk, authentiek tegenover de drukte van de badplaatsen.
- De nabijheid van steden en bezienswaardigheden is zeer aantrekkelijk voor buitenlandse verblijfstoeristen in commercieel logies.
- Vooral bij slecht weer biedt het hinterland een boeiend aanbod van activiteiten ook voor binnenlandse verblijfstoeristen.
- De recreatieve ontsluiting van het hinterland van de Kust kreeg een nieuwe 'boost' door de ontwikkeling van de fietsnetwerken in het Brugse Ommeland en de Westhoek.
- Het hinterland wordt onvoldoende opgenomen in de (buitenland)promotie van de Kust.

## 1.1.4 Ondersteunende voorzieningen

De Kust beschikt over heel wat andere ondersteunende voorzieningen die samen die unieke beleving van het kustproduct uitmaken.

Achtereenvolgens komen in dit deel volgende topics aan bod:

- Logiesaanbod
- Eet- en drankgelegenheden
- Recreatief winkelen
- Attracties en musea
- Evenementen en animatie
- Zachte recreatie (wandelen, fietsen, mountainbike, paardrijden)
- Golf
- MICE-toerisme
- Toeristisch onthaal
- Mobiliteit
- Cruiseterminals

### 1.1.4.1 Het logiesaanbod

De Kust is een heel specifieke toeristische regio in Vlaanderen, niet alleen wat betreft het grote volume aan logies maar ook wat betreft de samenstelling van het logiesaanbod.

In 2007 biedt de Kust aan **580 766 personen** plaats om te overnachten. De verhouding van deze beddencapaciteit tegenover de 213 553 inwoners aan de Kust wijst op een zeer hoge toeristische densiteit van **2,7 bedden per inwoner**.

92% van de beddencapaciteit aan de Kust situeert zich in 2007 in logies met gemengd gebruik (zowel tweede verblijfgebruik als commercieel gebruik) en 8% in logies met enkel commercieel gebruik (voor korte periode aangeboden op de toeristische markt).

#### a) Globale logiescapaciteit van de Kust

Sinds 2002 doet Westtoer jaarlijks de inventarisatie van het logiesaanbod van de Kust die dan verder doorgegeven wordt aan het Steunpunt voor Toerisme en Recreatie om dit op Vlaams niveau te kunnen aggregeren.

De Kust kent een volgende structuur in het logiesaanbod.

- In het *logies met gemengd gebruik* (commercieel en tweede verblijfgebruik) kunnen **533 056 personen** overnachten. Ze vertegenwoordigen 92% van de logiescapaciteit:
  - De *vakantiewoningen*, individuele en gegroepeerde vakantiewoningen op parken, vertegenwoordigen 76% van de totale beddencapaciteit of **440 695 bedden** in 86 840 vakantiewoningen.
    - Het leeuwendeel van de overnachtingsplaatsen aan de Kust is te vinden in de 82 481 individuele vakantiewoningen die plaats bieden aan in totaal **412 405 personen** of 71% van de totale capaciteit.

- Daarnaast zijn er nog 4 359 vakantiewoningen op parken (vergunde vakantieparken of tweede verblijfparken) die goed zijn voor **28 290 bedden** of bijna 5% van de totale bedden capaciteit.
- De *vaste standplaatsen op campings* zijn de tweede belangrijkste logiesvorm aan de Kust. Zij vertegenwoordigen 16% van de overnachtingscapaciteit of **92 361 bedden**. Hiervan wordt het grootste deel gebruikt als tweede verblijf. Een miniem aantal (4%) wordt doorverhuurd voor korte perioden (*Westtoer onderzoek bij gebruikers van vaste standplaatsen op campings, 2008*).
- In het *logies met enkel commercieel gebruik* kunnen **47 610 personen** overnachten. Ze vertegenwoordigen 8% van de logiescapaciteit:
  - 16 313 personen in hotels (2,8%).
  - 14 054 personen op toeristische standplaatsen op campings (2,4%).
  - 7 252 personen in Toerisme voor Allen voor volwassenen (1,3%).
  - 5 281 personen in jeugdlogies (0,9%).
  - 4 165 bedden in huurvakantiewoningen op vakantieparken (0,7%).
  - 545 bedden in gastenkamers (0,1%).

Deze cijfers illustreren heel duidelijk het belang van de vakantiewoningen en van de vaste standplaatsen aan onze Kust wat betreft capaciteit.

Tabel 1 geeft een overzicht van de structuur en de evolutie van de logiescapaciteit naar logiesvorm.

Niet elke kustgemeente kent eenzelfde structuur. Tabel 2 geeft de structuur weer van de logiescapaciteit per kustgemeente voor 2007. Iedere kustgemeente heeft een eigen schaal en een eigen karakter.

- Middelkerke biedt het grootste aantal overnachtingsplaatsen aan (110 721 bedden), gevolgd door Knokke-Heist (100 104) en Koksijde (86 279). Zeebrugge is het kleinst met 3 598 bedden.
- Oostende (17%), De Panne (16%) en Blankenberge (13%) hebben verhoudingsgewijs meer logies met enkel commercieel gebruik. Andere gemeenten zijn duidelijk meer gericht op een tweede verblijfsfunctie (veel logies met gemengd gebruik). Daarvan zijn de volgende kustgemeenten typevoorbeelden: Knokke-Heist (97% van de capaciteit) en Middelkerke (95%) tegenover een kustgemiddelde van 92%.

Wanneer we de logiescapaciteit uitzetten tegenover het aantal lokale inwoners (tabel 3) zien we grote verschillen onder kustgemeenten. Dit heeft te maken met het al of niet aanwezig zijn van een verstedelijkte bevolking.

Oostende heeft de laagste toeristische densiteit doordat het als stedelijk centrum ook een groot aantal bewoners heeft. Daardoor beschikt het ook over een uitgebreid aantal voorzieningen voor verzorging en diensten (cultuur, winkelapparaat, e.a.) die niet enkel de toeristen bedienen. Ook Blankenberge en Knokke-Heist scoren lager in toeristische densiteit. Middelkerke en De Haan scoren het hoogst met 6,1 en 5,2 bedden per lokale inwoner.

Tabel 1

Evolutie van de logiescapaciteit in bedden<sup>(a)</sup> aan de Kust, 2002-2007

Jaar	LOGIES MET ENKEL COMMERCIEEL GEBRUIK							LOGIES MET GEMENGD GEBRUIK (commercieel & tweedeverblijfgebruik)				TOTAAL
	Hotels	Gasten- kamers	Toerisme voor Allen volw.	Jeugd- logies	Toer. standpl. cam- pings	Huurvakantie- woningen op vakantie- parken	Totaal	VAKANTIEWONINGEN <sup>(b)</sup>		VASTE STAND- PLAATSEN	TOTAAL	
								Vakantie- woningen op parken <sup>(c)</sup>	Indiv. vakantie- woningen			
2002	18 056	442	7 750	4 914	19 406	4 465	55 033	26 260	383 790	100 066	510 116	<b>565 149</b>
2003	18 003	426	7 703	5 068	18 522	4 465	54 187	26 660	391 135	100 852	518 647	<b>572 834</b>
2004	17 490	476	7 381	5 209	17 818	4 495	52 869	27 370	398 245	101 232	526 847	<b>579 716</b>
2005	16 809	466	7 219	5 329	16 849	4 495	51 167	27 840	403 890	98 202	529 932	<b>581 099</b>
2006	16 252	502	7 184	5 282	15 299	4 115	48 634	28 260	409 820	94 147	532 227	<b>580 861</b>
2007	16 313	545	7 252	5 281	14 054	4 165	47 610	28 290	412 405	92 361	533 056	<b>580 666</b>
Trend 2002-2007	-1 743	103	-498	367	-5 352	-300	-7 423	2 030	28 615	-7 705	22 940	<b>15 517</b>

## Structuur 2007

In %	2,8	0,1	1,3	0,9	2,4	0,7	8,2	4,9	71,0	15,9	91,8	100,0
------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	-------

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

<sup>(b)</sup> Gegevens uit de gemeentelijke hoofdkohieren voor belastingen op tweede verblijven door Westtoer opgevraagd bij de gemeente.

<sup>(c)</sup> Vakantiewoningen op parken = vakantiewoningen op tweedeverblijfparken (kohieren) + vakantiewoningen op vergunde vakantieparken (STeR) die niet verhuurd worden door de uitbater van het vakantiepark

Bron: Westtoer

Tabel 2

Structuur van de logiescapaciteit in bedden<sup>(a)</sup> naar kustgemeente, 2007

Kustgemeente	LOGIES MET ENKEL COMMERCIEEL GEBRUIK								LOGIES MET GEMENGD GEBRUIK (commercieel & tweedeverblijfgebruik)					TOTAAL	In %
	Hotels	Gas- ten ka- mers	Toerisme voor Allen volw.	Jeugd- logies	Toer. standpl. cam- pings	Huur- vakantie- woningen op vakan- tie- parken	TOTAAL	In %	VAKANTIEWONINGEN <sup>(b)</sup>		VASTE STAND- PLAAT- SEN	TOTAAL	In %		
									Vakantie- wo- ningen op parken <sup>(c)</sup>	Indiv. vakantie- woningen					
De Panne	1 349	69	463	814	<b>3 980</b>	0	6 675	15,6	2 125	31 505	2 424	36 054	84,4	42 729	100,0
<b>Koksijde</b>	960	<b>131</b>	<b>1 246</b>	<b>1 769</b>	600	1 440	<b>6 146</b>	<b>7,1</b>	6 770	69 595	3 768	<b>80 133</b>	<b>92,9</b>	<b>86 279</b>	<b>100,0</b>
Nieuwpoort	1 168	56	<b>1 436</b>	482	796	0	3 938	7,9	3 890	38 305	3 608	45 803	92,1	49 741	100,0
<b>Middelkerke</b>	1 078	17	360	564	<b>3 153</b>	0	<b>5 172</b>	<b>4,7</b>	5 755	73 685	26 109	<b>105 549</b>	<b>95,3</b>	<b>110 721</b>	<b>100,0</b>
<b>Oostende</b>	<b>4 855</b>	44	<b>1 608</b>	468	520	0	<b>7 495</b>	<b>16,7</b>	0	35 975	1 424	37 399	83,3	44 894	100,0
Bredene	340	4	44	725	<b>2 805</b>	205	4 123	11,4	4 145	4 785	23 213	32 143	88,6	36 266	100,0
De Haan	1 061	<b>168</b>	446	320	1 232	2 520	5 747	9,1	5 605	29 275	22 863	57 743	90,9	63 490	100,0
Blankenberge	<b>3 007</b>	24	<b>1 649</b>	79	690	0	5 449	12,7	0	32 435	4 960	37 395	87,3	42 844	100,0
Zeebrugge	278	0	0	0	0	0	278	7,7	0	3 320	0	3 320	92,3	3 598	100,0
<b>Knokke-Heist</b>	<b>2 217</b>	32	0	60	278	0	<b>2 587</b>	<b>2,6</b>	0	93 525	3 992	<b>97 517</b>	<b>97,4</b>	<b>100 104</b>	<b>100,0</b>
<b>TOTAAL</b>	<b>16 313</b>	<b>545</b>	<b>7 252</b>	<b>5 281</b>	<b>14 054</b>	<b>4 165</b>	<b>47 610</b>	<b>8,2</b>	<b>28 290</b>	<b>412 405</b>	<b>92 361</b>	<b>533 056</b>	<b>91,8</b>	<b>580 666</b>	<b>100,0</b>

<sup>(a)</sup> Omrekening van vakantiewoningen, standplaatsen, e.a. naar bedden volgens afspraken met STeR: voor vakantiewoningen wordt 5 bedden gerekend per woning, voor standplaatsen op campings wordt gerekend met 4 bedden per gewone standplaats en 5 bedden per standplaats met een vaste constructie.

<sup>(b)</sup> Gegevens uit de gemeentelijke hoofdkohieren voor belastingen op tweede verblijven door Westtoer opgevraagd bij de gemeente.

<sup>(c)</sup> Vakantiewoningen op parken = vakantiewoningen op tweedeverblijfparken (kohieren) + vakantiewoningen op vergunde vakantieparken (STeR) die niet verhuurd worden door de uitbater van het vakantiepark

Bron: Westtoer

Tabel 3

Toeristische logiesdensiteit per kustgemeente, 2007

Kustgemeente	Logiescapaciteit in bedden	Bevolkingsaantal	Toeristische logiesdensiteit
De Panne	42 729	10 153	4,2
Koksijde	86 279	21 419	4,0
Nieuwpoort	49 741	10 940	4,5
<b>Middelkerke</b>	<b>110 721</b>	<b>18 080</b>	<b>6,1</b>
Oostende	44 894	69 115	0,6
Bredene	36 266	15 343	2,4
<b>De Haan</b>	<b>63 490</b>	<b>12 177</b>	<b>5,2</b>
Blankenberge	42 844	18 329	2,3
Zeebrugge	3 598	3 865	0,9
Knokke-Heist	100 104	34 132	2,9
<b>TOTAAL</b>	<b>580 666</b>	<b>213 553</b>	<b>2,7</b>

Bron: Westtoer en FOD Economie

De Kust kende in de periode 2002-2007 een aangroei in logiescapaciteit met **15 517 overnachtingsplaatsen** (tabel 1).

Deze deed zich op volgende manier voor:

- Het logies met gemengd gebruik steeg met ruim 4% (+22 940 bedden) terwijl de Kust capaciteit verloor in logies met enkel commercieel gebruik met ruim 13% (min 7 423 bedden).
- Er is vooral een toename te noteren bij de reeds sterk aanwezige logiesvorm van de individuele vakantiewoningen (+7,5%) en bij de vakantiewoningen op parken (+7,7%).
- Er doet zich een sterke daling in capaciteit voor bij de toeristische standplaatsen op campings (-27,6%). Ook de capaciteit op vaste standplaatsen op campings nam af maar in mindere mate met 8%.
- De hotels kenden een afname in logiescapaciteit met min 10%.
- De capaciteit in huurvakantiewoningen op vakantieparken daalde met min 7% en in Toerisme voor Allen voor volwassenen met min 6%.
- Het jeugdlogies nam toe met 7%.
- De gastenkamers kenden een groei met 23%, al betekent dit in absolute cijfers een toename van nauwelijks 100 bedden.

De evolutie deed zich enigszins anders voor naar kustgemeente (tabel 4).

In totale logiescapaciteit laten zich volgende groeiers opmerken:

- Nieuwpoort kende de grootste stijging in logiescapaciteit met een groei van ruim 13% die vooral te vinden is in logies met een gemengd gebruik (vakantiewoningen).
- Zeebrugge kent ook een opvallende groei in relatieve cijfers hoewel deze in absolute capaciteit vrij beperkt blijft. Dit heeft te maken met de ontwikkelingen aan de vismijnsite.

Wat betreft de verdeling over logies voor enkel commercieel gebruik en logies voor gemengd gebruik, zien we dat alle kustgemeenten een afname kenden in logies met enkel commercieel

gebruik. Alleen Oostende en De Panne slaagden erin om deze capaciteit vrij goed te behouden waar andere gemeenten grote verliezen in deze capaciteit kennen.

De daling in het logies voor enkel commercieel gebruik was procentueel het grootst in Middelkerke (-36%), Nieuwpoort (-20%) en De Haan (-18%).

Tabel 4

*Evolutie in de logiescapaciteit (in bedden) per kustgemeente, 2007*

Kustgemeente	Logies met enkel commercieel gebruik		Logies met gemengd gebruik		Totaal	
	Aantal bedden (2007)	Evolutie 2002-2007 (in %)	Aantal bedden (2007)	Evolutie 2002-2007 (in %)	Aantal bedden (2007)	Evolutie 2002-2007 (in %)
De Panne	6 675	-0,9	36 054	+7,4	42 729	+6,0
Koksijde	6 146	-13,3	80 133	+4,8	86 279	+3,3
Nieuwpoort	3 938	-20,5	45 803	+17,8	49 741	+13,5
Middelkerke	5 172	-35,6	105 549	+2,9	110 721	+0,1
Oostende	7 495	-2,1	37 399	+1,2	44 894	+0,6
Bredene	4 123	-2,7	32 143	+2,9	36 266	+2,2
De Haan	5 747	-18,2	57 743	+0,2	63 490	-1,8
Blankenberge	5 449	-9,4	37 395	+0,2	42 844	-1,1
Zeebrugge	278	-12,0	3 320	+36,1	3 598	+30,6
Knokke-Heist	2 587	-13,2	97 517	+4,8	100 104	+4,2
<b>TOTAAL</b>	<b>47 610</b>	<b>-13,5</b>	<b>533 056</b>	<b>+4,5</b>	<b>580 666</b>	<b>+2,7</b>

Bron: Westtoer

#### *Evaluatie logiesstructuur aan de Kust*

- De Kust beschikt over een zeer uitgebreide en gevarieerde logiescapaciteit van bijna 600 000 overnachtingsplaatsen en een densiteit van **2,7 bedden per inwoner**.
- Het gewicht van de logiesvormen met gemengd gebruik wordt steeds groter tegenover logies enkel voor commercieel gebruik.
- De stedelijke kustgemeenten hebben de hoogste hotelcapaciteit.
- De kustgemeenten hebben een gevarieerde logiesstructuur die maakt dat toeristen kunnen kiezen tussen diverse types van kustgemeenten met elk een eigen karakter.

#### **Diverse logiesvormen**

Hierna bespreken we de evolutie in de specifieke logiesvormen in volgorde van hun belang voor de totale logiescapaciteit van de Kust.

## **b.1. Vakantiewoningen**

### *Structuur van het aanbod van vakantiewoningen*

De Kust beschikt over 86 840 vakantiewoningen (zonder de vakantiewoningen voor enkel commercieel gebruik op de vergunde vakantieparken) die in totaal 440 695 personen kunnen herbergen (2007). Dit zijn vooral individuele vakantiewoningen in flatgebouwen waarvan ook een groot deel met zicht op zee.

In de periode 2002-2007 kwamen er 5 897 vakantiewoningen bij. De groei zit vooral in de individuele vakantiewoningen met 5 723 woningen. Er zijn slechts 174 vakantiewoningen bijgekomen op tweedeverblijfparken (verschuiving van campings naar een tweedeverblijfpark).

Tabel 5 toont de capaciteit van de vakantiewoningen naar kustgemeente.

Knokke-Heist, Middelkerke en Koksijde worden getypeerd door een uitgesproken groot aantal vakantiewoningen. Knokke-Heist heeft 22% van het totale aanbod van vakantiewoningen aan de Kust. Daar tegenover staan Bredene en Zeebrugge die slechts een beperkt aantal vakantiewoningen aanbieden.

De groei situeert zich de laatste 6 jaar zeer sterk in Middelkerke en Knokke-Heist, gemeenten die reeds een uitgesproken vakantiewoningenprofiel hebben, maar ook in Nieuwpoort dat een inhaalbeweging maakt.

*Tabel 5*

*Evolutie in de capaciteit van vakantiewoningen per gemeente, 2002-2007*

<b>Kust-gemeente</b>	<b>Individuele vakantiewoningen</b>			<b>Vakantiewoningen op tweedeverblijfparken</b>			<b>Totaal aantal vakantiewoningen</b>		
	<b>2002</b>	<b>2007</b>	<b>2002 - 2007</b>	<b>2002</b>	<b>2007</b>	<b>2002 - 2007</b>	<b>2002</b>	<b>2007</b>	<b>2002 - 2007</b>
De Panne	5 766	6 301	+535	422	425	+3	6 188	6 726	+538
Koksijde	13 217	13 919	+702	1 022	972	-50	14 239	14 891	+652
Nieuwpoort	6 483	7 661	+1 178	824	778	-46	7 307	8 439	+1 132
Middelkerke	13 525	14 737	+1 212	1 102	1 151	+49	14 627	15 888	+1 261
Oostende	6 896	7 195	+299	0	0	0	6 896	7 195	+299
Bredene	710	957	+247	198	220	+22	908	1 177	+269
De Haan	5 431	5 855	+424	617	813	+196	6 048	6 668	+620
Blankenberge	6 487	6 487	0	0	0	0	6 487	6 487	0
Zeebrugge	488	664	+176	0	0	0	488	664	+176
Knokke-Heist	17 755	18 705	+950	0	0	0	17 755	18 705	+950
<b>TOTAAL</b>	<b>76 758</b>	<b>82 481</b>	<b>+5 723</b>	<b>4 185</b>	<b>4 359</b>	<b>+174</b>	<b>80 943</b>	<b>86 840</b>	<b>+5 897</b>

Bron: Gemeentelijke hoofdkohieren van belastingen op tweede verblijven



### *Kenmerken van de vakantiewoningen aan de Kust*

- De Kust biedt een zeer uitgebreid aantal vakantiewoningen te huur aan (op basis van een ruwe inschatting gaat het om circa 20 000 vakantiewoningen waarvan circa 14 250 vakantiewoningen te huur aangeboden worden door toeristische verhuurkantoren).
- Uit het *Onderzoek naar tweede verblijven aan de Kust* (WES-Idea Consult, 2008) kunnen we vaststellen dat:
  - 75% van de vakantiewoningen appartementen zijn, iets meer dan 13% zijn studio's en 7% zijn villa's of bungalows. Slechts 3% zijn rijwoningen.
  - Het aandeel appartementen in Knokke-Heist relatief groter is dan gemiddeld voor de Kust. Studio's zijn relatief belangrijker in Oostende en Middelkerke.
  - In vier op de tien vakantiewoningen drie tot vier personen kunnen overnachten. In bijna 37% kunnen vijf tot zes personen overnachten. Gemiddeld kunnen bijna vijf personen per vakantiewoning overnachten aan de Kust (komt overeen met de met het STeR afgesproken capaciteit per vakantiewoning die we gebruiken om de logiescapaciteit te berekenen).
- In alle kustgemeenten zijn de vakantiewoningen sterk geconcentreerd dicht aan de waterlijn en in de hierop aansluitende straten. Geen enkele concurrerende kustbestemming dichtbij onze Kust kan dergelijk geconcentreerd aanbod van 'self catering' logies aanbieden. Slechts een beperkt aandeel van de vakantiewoningen is gelegen in de landelijke deelgemeenten van de kustgemeenten en kent een stijging vooral in vakantiewoningen voor tweede verblijfgebruik.
- Er is voorlopig geen vergunning nodig voor het op de toeristische markt brengen van vakantiewoningen. Er is ook geen classificatiesysteem dat de consument informatie geeft over het comfort dat hij kan verwachten bij boeking. Dit is vooral belangrijk voor de buitenlandse markt die niet de mogelijkheid heeft vooraf de appartementen te bezoeken vooraleer te boeken. Deze situatie zal veranderen met het nieuwe logiesdecreet waar elke vakantiewoning die op de toeristische markt wordt aangeboden een meldingsplicht zal hebben en pas zal meegenomen worden in de promotie wanneer deze een vergunning en een classificatie heeft. Deze nieuwe regelgeving zal doorgevoerd worden in 2010 en 2011. Het valt af te wachten welke impact deze regelgeving zal hebben op het aanbod van vakantiewoningen voor verhuur.
- In sommige kustgemeenten is de verhuur via toeristische verhuurkantoren nog steeds gerelateerd aan eerder langere periodes. Toch worden steeds meer vakantiewoningen te huur aangeboden voor verlengde weekends en in last minute formules.
- De gemiddelde bezetting van vakantiewoningen op jaarbasis (verhuur én tweede verblijf) kan worden ingeschat op 80 tot 100 nachten naargelang de kustgemeente, wat neerkomt op een bezettingsgraad van 22% tot 27% (KiTS-inschattingen en WES-Idea Consult onderzoek).

### *Tevredenheid van gebruikers van vakantiewoningen*

Uit het Guidea-Onderzoek rond kwaliteit kunnen volgende conclusies worden gemaakt:

- De gemiddelde tevredenheidsscore over vakantiewoningen is relatief hoog met 8,4 op 10.
- 17% vindt de vakantiewoning zeer goed zijn prijs waard, 58% goed zijn prijs waard en 20% enigszins zijn prijs waard. Slechts 4% vindt het zijn prijs eigenlijk niet waard.

- Buitenlanders zijn gemiddeld iets minder tevreden dan Belgen. Ze zijn vooral meer ontevreden over de grootte en de netheid van de woning, de geluidsisolatie, de verduistering, de gezelligheid van de woning en de rustige omgeving.
- Wanneer huurders ontevreden zijn gaat het vooral om het verouderd zijn van het appartement of het te klein zijn.
- 78% van de huurders is tevreden over de meertaligheid en de vriendelijkheid van het personeel in het verhuurkantoor.
- 42% van de huurders zou een sterrenclassificatie interessant vinden, 46% vindt dit 'eerder interessant' en 9% vindt dit 'eerder niet' of 'niet interessant'.

#### *Evaluatie van het aanbod van vakantiewoningen*

- De Kust biedt een zeer uitgebreid aantal vakantiewoningen te huur aan (op basis van een ruwe inschatting gaat het om circa 20 000 vakantiewoningen waarvan circa 14 250 vakantiewoningen te huur aangeboden worden door toeristische verhuurkantoren).
- Een belangrijk deel van deze vakantiewoningen bestaat uit appartementen met zicht op zee. Geen enkele concurrerende kustbestemming dichtbij onze Kust kan dergelijk geconcentreerd aanbod van 'self catering' logies aanbieden. In alle kustgemeenten zijn de vakantiewoningen sterk geconcentreerd dicht aan de waterlijn en in de hierop aansluitende straten. Een beperkt deel van de vakantiewoningen is gelegen in het landelijke hinterland en kent een beperkte stijging.
- Steeds meer worden vakantiewoningen aangeboden voor minder lange periodes en verlengde weekends. Er komen ook nieuwe internetaanbieders als intermediair op de markt.
- Er is geen sterrenclassificatie voor de te huur aangeboden vakantiewoningen zodat de consument niet goed kan oordelen over de kwaliteit van het aanbod voor de boeking. Dit is vooral voor buitenlanders een nadeel en wordt door de meerderheid van de huurders als eerder interessant tot interessant beschouwd.
- Een groot deel van de vakantiewoningen komt niet of slechts heel beperkt op de verhuurmarkt en wordt vooral, of enkel, gebruikt als tweede verblijf. De gemiddelde bezetting van de vakantiewoningen ligt tussen 22% en 27% op jaarbasis en is vrij laag in vergelijking met de bezetting in andere logiesvormen.
- Het aantal vakantiewoningen groeit maar er wordt aangenomen dat het aanbod van te huur aangeboden vakantiewoningen constant blijft. Veelal wordt slechts verhuurd na een bepaalde tijd wanneer men de vakantiewoning een tijd in zijn bezit heeft.

## **b.2. Campings**

De Kust telde in 2007 nog **100 campings**, goed voor bijna 26 400 standplaatsen en bijna 107 000 bedden. De grootste capaciteit bestaat uit vaste standplaatsen (22 497 standplaatsen) die worden verhuurd voor langere perioden (vooral jaarverhuur en slechts zeer beperkt - 3% - in seizoensverhuur). Slechts 15% van de standplaatsen zijn toeristische standplaatsen (trekkersplaatsen) die verhuurd worden voor 31 dagen of minder, goed voor zowat 14 000 bedden. Op vijf jaar tijd zijn er aan de Kust 12 campings verdwenen. Het aantal toeristische standplaatsen (trekkersplaatsen) is met ruim 27% gedaald, een trend die reeds eerder was ingezet. Het aantal vaste standplaatsen daalde minder sterk (-8%). Redenen voor deze daling zijn onder meer de druk op campings voor omschakeling naar tweede verblijfparken.

Naast de vele kampeerbédrijven die zich richten op de gebruikers van vaste standplaatsen (de kampeerverblijfparken) zijn er ook enkele kustcampings die zich actief richten op de toeristische verhuur.

De gemiddelde bezetting op jaarbasis op toeristische standplaatsen kan ingeschat worden op 21%, wat wijst op het vrij seizoensmatig gebruik van deze standplaatsen.

Tabel 6 toont de evolutie in de capaciteit van de campings per kustgemeente in aantal inrichtingen en aantal standplaatsen. Middelkerke, Bredene en De Haan zijn de belangrijkste campinggemeenten.

Tabel 6

Evolutie in de capaciteit van campings per kustgemeente, 2002-2007

Kust-gemeente	AANTAL INRICHTINGEN			AANTAL STANDPLAATSEN								
				Toeristische standplaatsen <sup>(a)</sup>			Vaste standplaatsen			Totaal aantal standplaatsen		
	2002	2007	2002 - 2007	2002	2007	2002 - 2007	2002	2007	2002 - 2007	2002	2007	2002 - 2007
De Panne	5	5	0	1 132	1 101	-31	659	606	-53	1791	1 707	-84
Koksijde	9	9	0	232	174	-58	890	940	+50	1122	1 114	-8
Nieuwpoort <sup>(1)</sup>	2	2	0	469	175	-294	587	902	+315	1056	1 077	+21
Middelkerke	27	24	-3	1 591	845	-746	7 255	6 415	-840	8846	7 260	-1 586
Oostende	5	5	0	165	145	-20	622	356	-266	787	501	-286
Bredene	30	25	-5	753	742	-11	5 838	5 558	-280	6591	6 300	-291
De Haan	24	21	-3	583	374	-209	6 223	5 486	-737	6806	5 860	-946
Blankenberge	5	5	0	272	233	-39	1 216	1 236	+20	1488	1 469	-19
Zeebrugge	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Knokke-Heist	5	4	-1	102	73	-29	1 072	998	-74	1174	1 071	-103
<b>TOTAAL</b>	<b>112</b>	<b>100</b>	<b>-12</b>	<b>5 299</b>	<b>3 862</b>	<b>-1 437</b>	<b>24 362</b>	<b>22 497</b>	<b>-1 865</b>	<b>29 661</b>	<b>26 359</b>	<b>-3 302</b>

<sup>(1)</sup> Het kampeerautoterrein 'De Zwerver' zit niet in deze cijfers (zie verder).

Bron: Westtoer

Tabel 7 verwijst naar de evolutie in kwaliteit van de kustcampings.

De kwaliteit van de kustcampings is vrij gedifferentieerd. Een groot aantal campings hebben echter een lage belevingskwaliteit met zeer hoge densiteiten, weinig groene, open omgeving en weinig recreatieve voorzieningen. Dit komt doordat in het verleden de kampeerders aan de Kust vooral voor het strand en de zee kwamen en niet zoveel als in andere groene regio's op de camping zelf blijven. Ondertussen zijn de eisen van de kampeertoerist echter geëvolueerd en worden er hogere eisen gesteld aan de ruimte van de standplaats en aan de voorzieningen.

In 2002 waren nog 27 campings niet vergund. Dit aantal daalde tot 12 in 2007 waarvan een deel hun activiteit stop zette. Een deel van de niet vergunde terreinen is zonevreemd en werd niet geregulariseerd waaronder enkele in de duinen. Zij zijn echter nog steeds operationeel. Een aantal terreinen met 1 ster werd verkocht en samengebracht onder één vergunning.

De kustcampings zijn vooral te vinden in de 2 sterrencategorie (56%). Er zijn slechts 13 campings met drie sterren en één camping met 4 sterren. Deze cijfers wijzen op een gemiddeld relatief lage kwaliteit van de campings aan de Kust.

De kustcampings zijn in doorsnee kleinschalig wat het ook moeilijk maakt voor kampeeruitbaters om te investeren. Hier en daar worden campings opgekocht door andere kampeeruitbaters die hierdoor hun bedrijf kunnen uitbreiden en rentabiliseren. Bijna de helft van de campings heeft minder dan 200 standplaatsen. 11 campings hebben zelfs minder dan 50 standplaatsen. Er zijn slechts 33 campings met meer dan 300 standplaatsen.

Tabel 7

*Evolutie in de classificatie van de kustcampings naar sterren*

Type	2002		2007	
	In aantal	In %	In aantal	In %
Niet vergund	30	27	12	12
1 ster	20	18	18	18
2 sterren	48	43	56	56
3 sterren	13	11	13	13
4 sterren	1	1	1	1
<b>Totaal</b>	<b>112</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Bron: Westtoer

In 2008 werd een KAP III-project opgezet om de gemeenten te ondersteunen bij het uitwerken van een ruimtelijk instrumentarium voor leefbare en rendabele kampeerbedrijven waarbij het vooral de bedoeling is om de omschakeling van kampeerbedrijven naar tweede verblijfparken tegen te gaan.

#### *Evaluatie van aanbod van kustcampings*

- De Kust heeft een groot aanbod van vaste standplaatsen waar lange termijn huurders een stacaravan of huisje op plaatsen en gebruiken als tweede verblijf.
- Er zijn weinig toeristische standplaatsen: slechts 15% van de standplaatsen zijn toeristisch en dit aanbod is sterk afgenomen. Een groot aantal campinguitbaters richt zich enkel op het verhuren van vaste standplaatsen. De gemiddelde bezettingsgraad op jaarbasis ligt op 21% en wijst op het seizoensmatig karakter van dit gebruik.
- De sterrenclassificatie van de kustcampings geeft aan dat de kwaliteit eerder laag ligt. De belevingskwaliteit van de kustcampings laat in vele gevallen te wensen over. Er zijn evenwel ook een aantal goed uitgeruste, kwaliteitsvolle campings die een hogere sterrencategorie hebben en zich richten op toeristische verhuur.
- De kustcampings zijn in doorsnee kleinschalig wat investeringen bemoeilijkt.
- Het project voor een ruimtelijk instrumentarium voor leefbare en rendabele kampeerbedrijven aan de Kust ondersteunt de kustgemeenten in het opmaken van gemeentelijke RUP's voor het verhinderen van de omschakeling van de campings naar tweedeverblijfparken en voor het verbeteren van de kwaliteit op de campings.

### **b.3 Logiesverstrekkende bedrijven (waaronder hotels)**

Dit zijn de bedrijven die vergunningsplichtig zijn volgens de nog vigerende wetgeving voor logiesverstrekkende bedrijven die vier of meer kamers aanbieden. Hieronder vallen de sterrenhotels maar ook de O-categorie en bedrijven die zouden moeten vergund zijn maar dat niet zijn (vaak gastenkamers met 4 of iets meer kamers).

Het goedgekeurde logiesdecreet (2008) zal in de komende jaren in haar uitvoeringsbesluiten een impact hebben op deze logiesvorm met gewijzigde normen. Ook gastenkamers (zie verder) zullen een vergunning moeten krijgen en zullen in een aparte logiescategorie vallen.

#### *Structuur naar type van logiesverstrekkende bedrijven*

In totaal zijn er **312 logiesverstrekkende bedrijven** aan de Kust in 2007, 46 inrichtingen minder dan in 2002. Tabel 8 geeft de structuur en evolutie weer in inrichtingen.

- *251 inrichtingen* of 80% van de logiesverstrekkende bedrijven zijn vergunde hotels met een classificatie.

De driesterrencategorie komt het meest voor met 107 hotels of één derde (34,2%) van de inrichtingen, gevolgd door de tweesterrencategorie met 75 hotels en één vijfde (24,0%) van de inrichtingen. Er zijn slechts een beperkt aantal viersterrenhotels en er zijn geen 'de luxe' hotels.

- *47 inrichtingen* of 15% vallen onder de laagste O-categorie.
- *14 inrichtingen* ( 5%) zijn niet vergund. In de praktijk zijn dit meestal inrichtingen die zich als gastenkamer profileren, maar die over meer dan het maximum aantal van 3 kamers beschikken. Deze inrichtingen zijn derhalve vergunningsplichtig. Het kan ook gaan om hotels die een vergunning hebben aangevraagd bij Toerisme Vlaanderen en die nog niet hebben bekommen.

De kusthotels kunnen eerder als middelmatig worden beoordeeld met een belangrijk aandeel van driesterrenhotels.

Tabel 8

*Evolutie in het type van logiesverstrekkende bedrijven aan de Kust, 2002-2007*

Jaar	NV	O-categorie	*	**	***	****	TOTAAL
2002	8	47	76	85	114	28	<b>358</b>
2003	24	44	68	82	109	27	<b>354</b>
2004	19	39	63	86	108	25	<b>340</b>
2005	13	43	52	77	111	24	<b>320</b>
2006	9	44	46	77	109	22	<b>307</b>
2007	14	47	45	75	107	24	<b>312</b>
<b>Trend 2002-2007</b>	<b>+6</b>	<b>0</b>	<b>-31</b>	<b>-10</b>	<b>-7</b>	<b>-4</b>	<b>-46</b>
<b>In % (2007)</b>	<b>4,5</b>	<b>15,1</b>	<b>14,4</b>	<b>24,0</b>	<b>34,3</b>	<b>7,7</b>	<b>100,0</b>

Bron: Westtoer

We kunnen de structuur en evolutie ook bekijken vanuit het kameraanbod, zoals aangegeven in tabel 9. De Kust beschikt over **7 179 kamers in logiesverstrekkende bedrijven** in 2007. Er zijn 800 kamers minder dan in 2002.

In kamercapaciteit ziet het hotelaanbod aan de Kust er kwalitatief beter uit dan in de structuur van de inrichtingen:

- 56% van alle kamers zijn te situeren in driesterren- of viersterrenhotels.
- De driesterrenkamers zijn het sterkst vertegenwoordigd met bijna 42%.
- 40% van de kamers valt onder een lagere kwaliteitscategorie (O-categorie tot 2 sterren).
- Het aantal eensterrenkamers is het meest gedaald (-466 kamers) gevolgd door het aantal tweesterrenkamers (-232 kamers).

Dit bevestigt de observatie dat de grootste daling van hotelkamercapaciteit zich vooral situeert in de minder kwaliteitsvolle hotels. De daling is echter ook, maar minder, op te merken in de driesterren- en viersterrenhotels.

De groei in de kamers in niet vergunde logiesverstreckende bedrijven heeft wellicht te maken met de groei in kleinschalige gastenkamers. Eigenlijk zijn dit gastenkamers met 4 kamers of meer die een vergunning zouden moeten hebben. Met het nieuwe logiesdecreet zullen zij zich moeten laten vergunnen, maar zij zullen dit kunnen doen als gastenkamer en niet als hotel zoals nu verplicht.

De meest recente cijfers geven aan dat het aantal hotels aan de Kust in 2008 opnieuw met 5 hotels is afgenomen (-154 kamers). Deze daling deed zich vooral voor in het segment van de niet vergunde logiesverstreckende bedrijven en de bedrijven uit de O-categorie.

De daling van het aantal hotels en van de capaciteit die reeds ruim voor 2002 was ingezet, heeft te maken met:

- De omschakeling van hotels naar vastgoedprojecten gericht op tweede verblijven. Veel niet-kwalitatieve, maar zelfs ook kwalitatieve, rendabele hotels hebben de activiteiten stopgezet en werden omgebouwd tot appartementsgebouwen.
- De beperkte beschikbare ruimte aan redelijke prijzen voor het uitbreiden van bestaande hotels en voor het aantrekken van nieuwe hotels.

Deze lange termijn trend leidde tot een steeds verdere afname van de hotelcapaciteit. Deze logiesvorm is echter cruciaal voor het opvangen van de steeds toenemende vraag naar korte vakanties.

Het grootste aantal kamers in logiesverstreckende bedrijven bevindt zich in de meest verstedelijkte kustgemeenten:

- Oostende: 2 292 kamers in 56 inrichtingen
- Blankenberge: 1 342 kamers in 62 inrichtingen
- Knokke-Heist: 1 024 kamers in 43 inrichtingen.

Gemeenten als Bredene en Zeebrugge hebben slechts een beperkt aantal hotels en hotelkamers.

De grootste afname in aantal hotels en hotelkamers deed zich voor in Blankenberge, Oostende en De Haan. Enkel Middelkerke en Nieuwpoort slaagden erin om het aantal hotels sinds 2002 lichtjes te verhogen.

De trend van 2002-2007 zet zich nog verder in 2008. In de loop van 2008 sloten nog eens 16 hotels hun deuren, goed voor een verlies van 293 hotelkamers. 11 van deze hotels zijn laag gekwalificeerd van O- tot twee sterren. 5 van deze hotels hadden drie sterren.

Er zijn op het ogenblik ook een aantal hotels die te koop worden aangeboden: het gaat vooral om kleinere hotels met beperkt comfort.

Tabel 9

Evolutie in de classificatie van kamers in logiesverstrekkende bedrijven aan de Kust, 2002-2007

Jaar	NV	O-categorie	*	**	***	****	TOTAAL
2002	73	716	1 300	1 641	3 043	1 206	7 979
2003	330	660	1 209	1 563	2 945	1 228	7 935
2004	235	622	1 096	1 629	2 955	1 143	7 680
2005	160	632	931	1 530	2 978	1 157	7 388
2006	108	573	851	1 512	2 978	1 107	7 129
2007	234	654	834	1 409	2 977	1 071	7 179
<b>Trend 2002-2007</b>	<b>+161</b>	<b>-62</b>	<b>-466</b>	<b>-232</b>	<b>-66</b>	<b>-135</b>	<b>-800</b>
<b>In % 2007</b>	<b>3,2</b>	<b>9,1</b>	<b>11,6</b>	<b>19,3</b>	<b>41,5</b>	<b>14,9</b>	<b>100,0</b>

Bron: Westtoer

Niettegenstaande de steeds verdere daling van de hotelcapaciteit aan de Kust zijn er een aantal positieve signalen te merken.

- Elf bestaande hotels hebben in de laatste periode fors geïnvesteerd in uitbreiding van capaciteit én in verbetering van comfort. Deze 11 hotels breidden uit met in totaal 229 kamers. Dit waren 5 hotels in Oostende, 3 hotels in Blankenberge, één in Knokke-Heist, één in Middelkerke en één in Nieuwpoort. De meeste van deze hotels situeren zich in de drie of viersterrenclassificatie.
- In het kader van het Doelstelling 2-project 'Integrale Kwaliteitszorg Kust' werden tussen 2005 en 2007 in 18 hotels aan de Kust investeringen gedaan op vlak van comfortverbetering en milieuzorg. Het ging daarbij om investeringen op vlak van de uitbreiding van het aantal kamers, verbetering van of investeringen in de wellnessinfrastructuur, aanpassingen ten behoeve van MICE of kindvriendelijkheid, plaatsen van extra isolatie of superisolerende beglazing, spaardouchekoppen of hogerelementsketels.
- Er zijn verder ook concrete plannen voor vernieuwing van bestaande hotels in Knokke-Heist (BPA's Knokke).
- Plopsaland plant een nieuw, relatief grootschalig hotel bij zijn attractie.

Deze nieuwe ontwikkelingen wijzen er duidelijk op dat er zich een omslag voordoet in het aanbod van hotels, een omslag die verder moet ondersteund worden.

### Grootte van de logiesverstrekkende bedrijven

De logiesverstrekkende bedrijven aan de Kust zijn kleinschalig. De gemiddelde grootte van de inrichtingen bedraagt ongeveer 23 kamers. Ten opzichte van 2002 is het gemiddeld aantal kamers per inrichting nauwelijks toegenomen (+0,8).

Tabel 10 geeft de grootte weer van de logiesverstrekkende bedrijven aan de Kust:

- Bijna de helft van de inrichtingen (154) heeft in 2007 15 kamers of minder (49,4%).
- Nog eens 42% telt 16 tot 50 kamers.
- De grotere hotels (met meer dan 50 kamers) zijn aan de Kust zwak vertegenwoordigd en maken slechts 8,6% van het totaal aantal hotels uit.
- Er zijn slechts 6 hotels met meer dan 100 kamers.

De kleinschaligheid van de hotels wijst op het uitgesproken familiaal karakter van de uitbatingen met een beperkte externe personeelsinzet.

Volgende evolutie kan worden vastgesteld:

- De daling in inrichtingen doet zich zeer sterk voor in de kleinschalige logiesbedrijven van minder dan 50 kamers. Tegenover 2002 zijn er 43 dergelijke inrichtingen minder.
- De afname is veel zwakker bij de middelgrote categorie (-5).
- Enkel in de categorie van meer dan 100 kamers zijn er 2 hotels bijgekomen.

We zien hier dus tekenen van investeringen in grotere kusthotels.

Tabel 10

*Evolutie in de groottestructuur van logiesverstrekkende bedrijven aan de Kust, 2002-2007*

Jaar	≤ 15 kamers	16-50 kamers	51-100 kamers	≥101 kamers	TOTAAL
2002	174	154	26	4	358
2003	172	153	25	4	354
2004	164	148	24	4	340
2005	151	142	22	5	320
2006	148	132	22	5	307
2007	154	131	21	6	312
<b>Trend 2002-2007</b>	<b>-20</b>	<b>-23</b>	<b>-5</b>	<b>+2</b>	<b>-46</b>
<b>In % 2007</b>	<b>49,4</b>	<b>42,0</b>	<b>6,7</b>	<b>1,9</b>	<b>100,0</b>

Bron: Westtoer

De gemiddelde grootte van inrichtingen is vrij gedifferentieerd naar kustgemeente. De inrichtingen in hotels in Oostende hebben gemiddeld 40,9 kamers. Ook Nieuwpoort heeft grotere hotels en haalt een gemiddelde van 30,8 kamers per inrichting. Middelkerke en Koksijde hebben gemiddeld kleinere hotels.

De 6 grote hotels situeren zich in Oostende (3), in Nieuwpoort (2) en in Knokke-Heist (1). De middelgrote hotels (50-100 kamers) zijn vooral te vinden in Oostende (15).



### Kamerbezettingsgraden van hotels

Tabel 11 geeft de representatieve bruto en netto kamerbezettingsgraad<sup>2</sup> op maand- en jaarbasis weer van de hotels aan de Kust voor 2007. Voor 2007 gaven in totaal 118 kusthotels hun gegevens door voor het volledige jaar binnen de hotelbarometer (aangestuurd binnen het KiTS-project).

De kamerbezettingsgraad van de hotels aan de Kust is relatief laag: bruto 47% en netto iets meer dan 52%. Ter vergelijking: de bruto en netto kamerbezettingsgraad van de hotels in Brugge bedraagt respectievelijk bijna 66% en bijna 69% (44 hotels in de steekproef).

We zien volgend seizoensmatig karakter:

- De hoogste bezettingsgraden vallen in de maanden augustus (78%) en juli (70%).
- De maanden september, juni en ook april (paasvakantie) geven ook nog relatief hoge bezettingsgraden (netto resp. 64,0%, 58,3% en 56,7%).
- In de wintermaanden zakt de netto bezettingsgraad tot een niveau van 30 à 40%.

Waar het niveau van bruto en netto kamerbezettingsgraad van april tot en met september quasi samenvalt, zien we dat in het najaar, de wintermaanden en het vroege voorjaar (de periode oktober tot en met maart) de bruto bezettingsgraad een stuk lager ligt dan de netto bezettingsgraad.

Dit heeft onder meer te maken met het feit dat een aantal (vooral kleinere) hotels aan de Kust sluiten gedurende de wintermaanden. Van de 312 logiesverstreckende bedrijven aan de Kust (2007) zijn er echter slechts 8 hotels of 3% die gedurende 6 maanden of langer gesloten zijn. Dergelijke wintersluitingen zijn over de hele Kust te vinden, met uitzondering van Oostende waar de hotelsector meer werkt op jaarbasis.

Tabel 11

Representatieve bruto en netto kamerbezettingsgraad op maand- en jaarbasis van de hotels aan de Kust, 2007

Maand	Bruto kamerbezettingsgraad (in %)	Netto kamerbezettingsgraad (in %)
Januari	19,4	31,2
Februari	29,5	37,3
Maart	30,9	35,9
April	55,7	56,7
Mei	52,0	52,7
Juni	57,4	58,3
Juli	70,2	70,5
Augustus	78,3	78,5
September	62,9	64,0
Oktober	41,0	46,7
November	31,5	40,6
December	30,3	40,0
<b>Jaarbasis</b>	<b>46,7</b>	<b>52,4</b>
Aantal cases in hotelbarometer	118	118

Bron: Westtoer (hotelbarometer)

<sup>2</sup> De bruto kamerbezettingsgraad is het percentage bezetting van de kamers op alle dagen van het jaar. De netto kamerbezettingsgraad slaat op de gemiddelde bezetting van de kamers voor de open dagen van het jaar.

Het seizoensmatige karakter is reeds opmerkelijk afgezwakt. Een vergelijking met de cijfers voor 2000 geeft dit duidelijk aan (tabel 12). Sinds 2000 zijn de bezettingsgraden in de maanden buiten de periode juni- september duidelijk toegenomen. De cijfers voor 2000 zijn echter indicatief gezien deze met 75 hotels niet representatief zijn voor alle hotels aan de Kust.

Uit een detailanalyse van deze cijfers blijkt verder dat er een grote differentiatie bestaat in de netto bezettingsgraad.

Van de steekproef van 118 kusthotels in de hotelbarometer blijken:

- 19 hotels een netto bezettingsgraad te behalen van meer dan 70%;
- 25 hotels behalen een bezettingsgraad tussen 60 en 70%;
- 37 hotels behalen slechts 40% bezettingsgraad of minder.

*Tabel 12*

*(Representatieve) netto kamerbezettingsgraad op maand- en jaarbasis van de hotels aan de Kust, 2000- 2007*

<b>Maand</b>	<b>2000 (in %)</b>	<b>2007 (in %)</b>
Januari	26,5	31,2
Februari	26,8	37,3
Maart	31,8	35,9
April	52,3	56,7
Mei	48,5	52,7
Juni	69,5	58,3
Juli	66,0	70,5
Augustus	79,3	78,5
September	61,7	64,0
Oktober	40,0	46,7
November	36,2	40,6
December	36,5	40,0
<b>Jaarbasis</b>	<b>50,8</b>	<b>52,4</b>
Aantal cases in hotelbarometer	75	118

Bron: Westtoer (hotelbarometer) en WES

Grotere hotels realiseren een hogere bezettingsgraad dan minder grote hotels (tabel 13).

*Tabel 13*

*Representatieve bruto en netto kamerbezettingsgraad van de hotels aan de Kust naar groottecategorie, 2007*

<b>Grootte</b>	<b>Bruto bezettingsgraad</b>	<b>Netto bezettingsgraad</b>
1-15 kamers	34,6	40,2
16-50 kamers	47,7	52,3
Meer dan 50 kamers	56,5	60,4
Aantal cases in hotelbarometer	118	118

Bron: Westtoer (hotelbarometer)

Voor het aantrekken van grotere hotels is een gemiddelde netto bezetting van circa 70% noodzakelijk. Voor familiale hotels blijkt een netto bezetting van 50% voldoende te zijn om een rendabele exploitatie uit te baten.

De verouderde hotelinfrastructuur en de kleinschaligheid van het hotelwezen zijn verantwoordelijk voor sommige lage bezettingsgraden. Als oudere kustbestemming is de hotelinfrastructuur aan onze Kust meer verouderd dan in de nabijgelegen kustgebieden. De kwaliteit van de dienstverlening zou dit gebrek voor een deel moeten kunnen compenseren, maar dit blijkt zeker niet het geval.

De kamerbezettingsgraden van de kustgemeenten lopen vrij uiteen (tabel 14). Relatief hoge bruto en netto kamerbezettingsgraden worden opgetekend in Oostende en Nieuwpoort. De laagste bezettingsgraad wordt gehaald in Middelkerke waar ook de hotels zeer kleinschalig zijn.

Tabel 14

Representatieve bruto en netto kamerbezettingsgraad op jaarbasis van hotels per gemeente in 2007

Kustgemeente	Bruto kamerbezettingsgraad	Netto kamerbezettingsgraad	Aantal cases in hotelbarometer
De Panne	43,7	53,0	9
Koksijde	48,4	53,7	6
Nieuwpoort	55,4	58,2	6
Middelkerke	35,0	39,8	5
Oostende	57,5	60,5	29
Bredene	n.b.	n.b.	2
De Haan	38,2	43,4	16
Blankenberge	36,4	45,2	28
Zeebrugge	n.b.	n.b.	2
Knokke-Heist	42,3	48,0	15
<b>KUST</b>	<b>46,7</b>	<b>52,4</b>	<b>118</b>

Bron: Westtoer

#### Andere kenmerken van de hotellerie aan de Kust

- Overzicht van familiale hotels  
Ketenhotels zijn er aan de Kust nauwelijks te vinden. Slechts een beperkt aantal hotels behoort tot een vrije hotelketen of een geïntegreerde hotelketen. De redenen hiervoor zijn o.m. de seizoensgebondenheid, de perifere ligging in Vlaanderen en een te laag potentieel voor wat betreft zakelijke overnachtingen. De kusthotels worden dan ook bij uitstek gekenmerkt door hun familiaal karakter.
- Beperkt professioneel management  
Heel wat hoteliers - vooral de oudere generatie - missen de nodige professionele kennis en ervaring op vlak van productontwikkeling en marketing om innovatieve arrangementen aan te bieden die voor de consument een meerwaarde bieden. Ook de kamerprijzen worden nog altijd te weinig gedifferentieerd naar periode, naar verblijfsduur, naar klantenloyauteit en andere.
- Weinig specialisatie  
Slechts weinig hotels aan de Kust richten zich op een specifieke doelgroep (bv. kindvriendelijke hotels, beautyhotels, relaxhotels, sporthotels, themahotels...).

- **Toenemende interesse voor MICE**  
De voorbije jaren is er op vlak van vergadervoorzieningen in hotels een inhaalbeweging gestart die nog steeds aan de gang is. Een bevraging in het kader van KiTS over de beschikbare vergader- en seminarie-infrastructuur, leerde dat 53 logiesverstreckende bedrijven van de 312 in 2007 over één of meerdere vergaderzalen beschikken. In totaal gaat het over 160 zalen, goed voor een totale oppervlakte van 11 759 m<sup>2</sup> en een personecapaciteit van 14 111 in theateropstelling.
- **Personeelsproblematiek**  
Het ontbreken van een statuut voor tewerkstelling in flexibel verband in toeristische periodes blijft een heikel punt voor een bij uitstek seizoensgevoelige sector als de hotellerie aan de Kust. Recruitering van goed personeel blijft moeilijk. Er is bovendien een groot personeelsverloop, wat de kwaliteit van dienstverlening niet ten goede komt.
- **Financiering**  
Infrastructurele investeringen dringen zich op (bv. verruimen van de kamers, investeren in vergader- of wellnessvoorzieningen), maar zijn omwille van ruimtegebrek of ontoereikende financiële middelen van de familiale hotels niet altijd makkelijk te realiseren. Het verkrijgen van investeringskredieten bij de banken voor vernieuwingen en extra voorzieningen in hotels, blijkt moeilijk. De financiële crisis die in het najaar van 2008 wereldwijd escaleerde, maakt dat investeringsplannen nu nog strenger worden beoordeeld, met de facto een investeringsstap als resultaat.

#### *Tevredenheid over kusthotels kan beter*

Uit het Onderzoek van Guidea rond de tevredenheid van de hotelgasten over hun verblijf komen volgende aspecten naar voren:

- Gemiddeld geeft de hotelgast aan de Kust een vrij hoge score van 8,4 punten op tien bij de beoordeling van het hotel. 47% is tevreden. Toch is 50% maar 'eerder tevreden' en 3% is ontevreden.
- De prijs-kwaliteitsverhouding ligt wel vrij goed: 35% vindt het hotel zeer goed zijn prijs waard, 49% goed zijn prijs waard en 12% enigszins zijn prijs waard. Slechts 3% vindt het hotel zijn prijs niet waard.
- De hotelgasten zijn het meest tevreden over de vriendelijkheid van het personeel, de netheid, het lekker eten, de vlotte bediening en het familiale karakter van de hotels.
- Als de hotelgasten ontevreden zijn gaat het vooral om het verouderd zijn van het hotel, de te kleine kamers en badkamers.
- Wanneer een hotelgast iets mist gaat het over een minibar of koelkast, de mogelijkheid om 's middags of 's avonds in het hotel te kunnen eten of een zwembad.
- De 54-plussers hechten aan veel meer items belang: airco, goede verduistering, vlotte toegankelijkheid voor andersvaliden, de grootte van de kamer en de geluidsisolatie.
- De Belgen hechten relatief meer belang aan sfeer en voorzieningen als zwembad en sauna.

#### *Evoluties omtrent hotelbeleid*

De zich steeds verder zettende daling in de hotelcapaciteit aan de Kust, heeft recent het bewustzijn doen groeien dat er effectief sprake is van een probleem.

## Studie naar de terugloop van de hotelfunctie aan de Kust

Toerisme Vlaanderen gaf opdracht om een studie uit te voeren naar mogelijk beleid voor kusthotels (uitgevoerd door Horwath).

Hierin werd voorgesteld om de volgende hefbomen te overwegen:

- *Stimuleren van ontwikkelingen op het gebied van wellness en congressen*

Gerichte investeringen in enkele grote hotels kunnen een positieve invloed hebben op het toerisme. De hotelmarkt aan de Kust kan gestimuleerd worden met een focus op congressen en wellnesshotels. Er zijn groeikansen in de hotelsector ondanks de crisis. We hebben te maken met een voortschrijdende vergrijzing en juist in deze demografische groep (60+) zit veel kapitaal. Zij willen verzorgd worden, verwend worden, "jong oud worden". Gezondheid wordt hoog ingeschat door de gasten. Zij willen hun sportieve, gezonde levenshouding op vakantie of zakenreis verder kunnen zetten. Wellness is crisisbestendig, zeker in deze tijden van vergrijzing. Het is goed voor de groeiende groep medioren en senioren die relatief veel geld hebben.

- *Invoeren van gemeentelijk ruimtelijk beleid*

- Strategische projecten of gemengde projecten: koppeling van de hotelontwikkelingen aan andere functies waardoor de lagere opbrengsten voor investeerders in hotels gecompenseerd kunnen worden door andere functies.
- Zones afbakenen waarin een hotelvriendelijk beleid wordt gevoerd door bv. een ruimere vloerindex toe te staan wanneer in een project een hotelfunctie wordt opgenomen.
- Zones vastleggen waarin bestaande (of nieuwe) hotels kunnen komen (hotelzones uitsluitend bestemd voor de functie hotel). Hierdoor kunnen hotels niet meer in appartementen worden omgezet, wat op korte termijn een bescherming is van de hotelfunctie, maar op lange termijn geen impuls biedt om in hotels te investeren. Dit instrument is niet evident om in de praktijk om te zetten zoals vrij recent bewezen werd in De Haan. Nabestemmingen in de voorschriften zijn nodig om het instrument werkbaar te houden.

- *Subsidiemogelijkheden voor hotelrenovatie*

Het gaat hier niet alleen over subsidies voor brandveiligheid en toegankelijkheid, maar ook voor kwaliteitsverbetering of uitbreidingen op vlak van congressen en wellness.

- *Kiezen voor duurzame hotels*

In deze tijden van crisis is het ecologische besef wat op de achtergrond geraakt. Op de middellange termijn zal het echter zeker iets zijn om rekening mee te houden en het zou een grote fout zijn om nu niet via energievriendelijke aanpassingen te investeren in duurzaamheid.

- *Begeleiding en ondersteuning van bestaande en nieuwe hoteliers door trainingen*

Door hoteliers actief te begeleiden kunnen zij gestimuleerd worden om hun product kwalitatief sterker te maken zodat dit beter aansluit op de behoeften in de markt. Vaak ontbreekt het de hoteliers aan moderne kennis en vaardigheden over hotelmarketing en hotelmanagement. Door middel van cursussen en trainingen kunnen die kennis en vaardigheden terug op niveau worden gebracht.

- *Opzetten van een garantiefonds voor bankleningen*  
Het opzetten van een garantiefonds kan het risico voor de banken verlagen waardoor de benodigde financiering voor zowel bestaande als nieuwe hotelbedrijven dichterbij komt en goedkoper kan worden.
- *Fiscale maatregelen*  
Door het versneld afschrijven van de investeringen kan de hotelinvesteerder profiteren van een versnelde belastingteruggave en daarmee een deel van de kosten dragen.

### KAP III project Zee van kwaliteit

Het Westtoer-project 'Zee van kwaliteit' (KAP) beoogt het opzetten van een kwaliteitszorg-systeem met concrete acties naar individuele logiesaanbieders en andere actoren wat betreft dienstverlening naar toeristen waarbij vooral deelnemers uit de hotelsector worden gemobiliseerd.

#### *Evaluatie hotelsector*

- De hotelcapaciteit van de Kust daalt steeds verder. Een stand still op het niveau van 2008 is gewenst om ervoor te zorgen dat de Kust een levendige kust blijft over heel het jaar gezien deze logiesector het best de vraag naar impulsvakanties kan opvangen. De immobiliënmarkt oefent grote druk uit op de hotelmarkt.
- De kusthotels kunnen eerder als middelmatig worden beoordeeld met een belangrijk aandeel van driesterrenhotels. Er zijn slechts een beperkt aantal viersterrenhotels en geen 'de luxe' hotel. Het grootste deel van de hotelcapaciteit aan de Kust bevindt zich in het 0 tot 2 sterrensegment waarvan de kwaliteit duidelijk beter kan vooral wat betreft verouderde inrichting en te kleine kamers.
- De beperkte schaal van de meeste kusthotels resulteert in lage bezettingsgraden.
- Hotels zijn steeds minder seizoensgebonden: er is een evolutie naar grotere spreiding en er is een dalend aantal seizoenshotels.
- De hotelsector aan de Kust beschikt over te weinig aanvullende voorzieningen als wellness voorzieningen en conferentiezalen, voorzieningen die elk op zich een aanvullende vraaggenerator kunnen zijn.
- De mogelijkheden voor nieuwe hotelontwikkelingen zijn beperkt door de hoge investeringskosten vooral in grondprijzen.
- Er doen zich nieuwe ontwikkelingen voor die wijzen op een positieve omslag in de hotelsector aan de Kust: meer investeringen in uitbreidingen, in kwaliteit en in MICE-infrastructuur.
- Binnen de hotelsector doet zich een uitzuivering voor: het zijn vooral kleinere, minder kwalitatieve hotels die stoppen met activiteiten.
- Er is een groeiend besef van de nood voor een ondersteunend hotelbeleid voor de Kust. Het project Zee van Kwaliteit wil een begeleiding bieden op het vlak van kwaliteitszorg en dienstverlening.

#### ***b.4 Toerisme voor Allen voor volwassenen***

In 2007 werden aan de Kust **31 vakantiecentra** geregistreerd met in totaal 2 385 kamers, goed voor 7 252 bedden. Het aantal vakantiecentra is sinds 2002 met 4 gedaald. Dit

resulteerde in een daling in kamers van 4%. Deze beperkte daling in kwantiteit door verkoop en omschakeling naar immobiëlenprojecten ging evenwel gepaard met een verbetering van de kwaliteit in de overgebleven centra. Een aantal vakantiecentra investeerde duidelijk in kwaliteitsverbetering (bv. Ravelingen, Kinkhoorn).

De grootste concentratie aan vakantiecentra zit in Blankenberge, Nieuwpoort, Koksijde en Oostende. Zij zorgen ervoor dat bepaalde bevolkingssegmenten op vakantie kunnen komen aan de Kust. Zij hebben een specifiek cliënteel van mensen die in een vertrouwde omgeving en niet te duur op vakantie willen komen naar de Kust. De vakantiecentra hebben ook een belangrijke rol als MICE-logies. In totaal bieden 19 inrichtingen vergader- en congresinfrastructuur aan in 105 zalen, goed voor 8 562 m<sup>2</sup> of een capaciteit van 10 274 personen in theateropstelling.

Tabel 15 toont de evolutie van vakantiecentra.

*Tabel 15*

*Evolutie van het aantal inrichtingen en kamers 'Toerisme voor Allen' voor volwassenen naar kustgemeente, 2002-2007*

Kustgemeente	Aantal inrichtingen			Aantal kamers		
	2002	2007	2002-2007	2002	2007	2002-2007
De Panne	3	3	0	188	188	0
Koksijde	9	6	-3	568	360	-208
Nieuwpoort	6	6	0	443	445	+2
Middelkerke	2	1	-1	115	75	-40
Oostende	4	4	0	396	529	+133
Bredene	1	1	0	17	17	0
De Haan	4	4	0	201	201	0
Blankenberge	6	6	0	562	570	+8
Zeebrugge	0	0	0	0	0	0
Knokke-Heist	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAAL</b>	<b>35</b>	<b>31</b>	<b>-4</b>	<b>2 490</b>	<b>2 385</b>	<b>-105</b>

Bron: Westtoer

*Evaluatie Toerisme voor Allen voor volwassenen*

- De vakantiecentra zijn niet onbelangrijk voor de Kust en zeker niet voor bepaalde kustgemeenten. Zij zorgen ervoor dat bepaalde bevolkingssegmenten op vakantie kunnen komen aan de Kust. Zij hebben een specifiek cliënteel van mensen die in een vertrouwde omgeving en niet te duur op vakantie willen komen naar de Kust.
- Deze logiesvorm huisvest belangrijke vergader- en congresinfrastructuur waardoor ze ook een belangrijke rol speelt voor het aantrekken van zakentoeeristen naar de Kust.
- Deze logiesvorm investeerde de laatste jaren in kwaliteitsverbetering om zich aan te passen aan de wijzigende behoeften ook in deze doelgroep waardoor ze meer en meer in competitie treden met de niet gesubsidieerde hotelsector.

## **b.5. Jeugdlogies**

Onder jeugdlogies catalogeren we de jeugdverblijfcentra, jongerenherbergen en ander jeugdlogies die onder logies voor doelgroepen vallen en al of niet erkend zijn door Toerisme Vlaanderen als 'Toerisme voor Allen'.

In 2007 waren er aan de Kust in totaal **44 inrichtingen voor jeugdlogies** en werden 1 176 eenheden geregistreerd die goed waren voor in totaal 5 281 bedden. Ruim 95% van deze beddencapaciteit situeert zich in vaste bedden, slechts een kleine 5% op plaatsen voor veldbedden en andere (bivak).

Niettegenstaande een aantal verschuivingen binnen de badplaatsen waar soms inrichtingen zijn bijgekomen en soms ook zijn weggefallen, bleef het aantal inrichtingen voor jeugdlogies tussen 2002 en 2007 op kustniveau over het algemeen stabiel (+1). In eenheden uitgedrukt (paviljoenen of slaapzalen) valt een toename van 14% te noteren (+146).

De grootste concentratie aan inrichtingen voor jeugdlogies is te vinden in Koksijde (bijna 30% van alle inrichtingen). De stedelijke gemeenten Blankenberge en Knokke-Heist hadden in 2007 zeer weinig jeugdlogies. In 2008 werd in Blankenberge een nieuw jeugd paviljoen in gebruik genomen dat met Doelstelling 2-middelen werd gerealiseerd (Hoeve De Sol).

In Oostende wordt de vernieuwing van de jeugdherberg gepland binnen een PPS-constructie.

Tabel 16 toont de evolutie van het jeugdlogies aan de Kust in aantal inrichtingen en aantal eenheden voor de periode 2002-2007 per kustgemeente. We gebruiken hier als maat 'eenheden' omdat het hier kan gaan om individuele kamers, maar ook om slaapzalen.

Aan de Kust is er globaal een ruim aanbod van goed uitgeruste jeugdverblijven (type C) met een hoge graad van comfort (voor scholen, zeeklassen). Er is evenwel een tekort aan eenvoudige kamp- en bivakmogelijkheden voor jeugdbewegingen. Groepen dienen op heden reeds twee jaar op voorhand hun kampplaats aan de Kust vast te leggen.

De gemeentelijke jeugdlokalen zouden - met name in het toeristisch seizoen - meer ingeschakeld kunnen worden in het circuit van de eenvoudige bivakmogelijkheden voor jeugdgroepen. Het verhuren van jeugdbewegingslokalen aan andere jeugdgroepen is in heel wat kustgemeenten echter niet gewenst. Nochtans kan dit een eenvoudige en goedkope oplossing zijn om hier en daar wat capaciteit voor bivakplaatsen bij te creëren.

Een andere piste is het voorzien van eenvoudige kampplaatsen op boerderijen in het hinterland. De benodigde investeringen voor de landbouwer zijn daarbij minder groot dan bv. het aanbieden van gastenkamers of vakantiewoningen. Wel is het zo dat de afstand tot de Kust niet te groot mag worden, anders wordt het om die reden een onaantrekkelijke uitvalsbasis voor een verblijf aan de Kust.

Een beperkt aantal jeugdverblijfcentra zijn verkeerd gezoneerd of hebben geen stedenbouwkundige vergunning. Omdat Toerisme Vlaanderen de erkenning van Toerisme voor Allen daaraan koppelt, zijn sommige jeugdverblijfcentra in hun voortbestaan bedreigd.



Tabel 16

Evolutie van het jeugdlogies naar kustgemeente in aantal inrichtingen en aantal eenheden, 2002-2007

Kustgemeente	Aantal inrichtingen			Aantal eenheden		
	2002	2007	2002-2007	2002	2007	2002-2007
De Panne	4	5	+1	116	168	+52
Koksijde	15	13	-2	427	464	+37
Nieuwpoort	5	5	0	160	120	-40
Middelkerke	3	5	+2	61	109	+48
Oostende	6	5	-1	121	100	-21
Bredene	4	5	+1	77	134	+57
De Haan	3	4	+1	38	62	+24
Blankenberge	1	1	0	16	15	-1
Zeebrugge	0	0	0	0	0	0
Knokke-Heist	2	1	-1	14	4	-10
<b>TOTAAL</b>	<b>43</b>	<b>44</b>	<b>+1</b>	<b>1 030</b>	<b>1 176</b>	<b>+146</b>

Bron: Westtoer

#### Evaluatie jeugdlogies

- Het jeugdlogies is belangrijk voor de Kust. Het zorgt ervoor dat jongeren naar de Kust blijven komen voor diverse motivaties als zeeklassen, watersportinitiatie, festivals, e.a.
- Aan de Kust is er globaal een ruim aanbod van goed uitgeruste jeugdverblijven (type C) met een hoge graad van comfort (voor scholen, zeeklassen).
- Gemeenten als Blankenberge en Knokke-Heist hebben een beperkte capaciteit aan jeugdlogies.
- Er is een tekort aan eenvoudige kamp- en bivakmogelijkheden voor jeugdbewegingen.
- Beperkt probleem van zonevreemdheid bij jeugdverblijfcentra.

#### b.6. Gastenkamers

In heel Vlaanderen, zowel in de kunststeden als in de groene regio's, kende deze logiesvorm de voorbije jaren een flinke stijging. Het segment van de gastenkamers aan de Kust is uiterst beperkt. Tabel 17 toont de evolutie van het aantal gastenkamers voor de periode 2002-2007. Er is een stijging van meer dan 26% te noteren, maar in absoluut volume zijn de gastenkamers zeer beperkt. In 2007 waren er 105 inrichtingen met samen 243 kamers. Het gemiddeld aantal kamers per inrichting bedraagt 2,3. Ter vergelijking: kunststad Brugge alleen al telde in 2007 122 inrichtingen met in totaal 285 kamers.

De grootste concentraties aan gastenkamers zijn te vinden in De Haan, Koksijde en De Panne. Veel gastenkamers zijn van een uitstekende kwaliteit. Het is dan ook een nicheproduct dat zich vooral binnen het charmesegment situeert.

De meest recente (voorlopige) cijfers geven aan dat het aantal gastenkamers aan de Kust in 2008 opnieuw licht is toegenomen (+22 inrichtingen goed voor 46 kamers).

Tabel 17

Evolutie van het aantal gastenkamers in aantal inrichtingen en aantal kamers aan de Kust, 2002-2007

Kustgemeente	Aantal inrichtingen			Aantal kamers		
	2002	2007	2002-2007	2002	2007	2002-2007
De Panne	13	14	+1	32	32	0
Koksijde	18	25	+7	44	58	+14
Nieuwpoort	6	8	+2	18	23	+5
Middelkerke	4	3	-1	11	7	-4
Oostende	3	9	+6	8	20	+12
Bredene	1	1	0	2	2	0
De Haan	35	34	-1	75	76	+1
Blankenberge	1	3	+2	3	9	+6
Zeebrugge	0	0	0	0	0	0
Knokke-Heist	2	8	+6	4	16	+12
<b>TOTAAL</b>	<b>83</b>	<b>105</b>	<b>+22</b>	<b>197</b>	<b>243</b>	<b>+46</b>

Bron: Westtoer

#### Evaluatie gastenkamers

- Het segment van gastenkamers aan de Kust is beperkt maar kwaliteitsvol en kent de voorbije jaren een flinke stijging.
- Het is een belangrijk nicheproduct voor de Kust (charmesegment).
- De grootste concentratie van gastenkamers bevindt zich in De Haan, Koksijde en De Panne.

#### **b.7. Vakantieparken of vakantie dorpen**

Aan de Kust worden **5 vergunde vakantieparken** geteld, met een totale capaciteit van 2 132 vakantiewoningen, goed voor 10 660 bedden. Iets meer dan 39% van alle vakantiewoningen op vakantieparken komt op de toeristische verhuurmarkt via de uitbater van het vakantiepark, de rest zijn vakantiewoningen die vooral als tweede verblijf worden gebruikt.

Ten opzichte van 2002 is er één vergund vakantiepark bijgekomen, nl. Bos en Duin in Koksijde. Het aantal vakantiewoningen dat op de toeristische verhuurmarkt komt nam evenwel af met 60 eenheden (-7%), terwijl het aantal tweede woningen met bijna 22% is toegenomen.

Naar aanleiding van de overname van de Sunparks-vakantieparken door Pierre et Vacances werd reeds geïnvesteerd in kwaliteitsverbetering en zijn er ook plannen voor verdere investeringen.

De gemiddelde bezettingsgraad van vakantieparken ligt met 72% op jaarbasis heel hoog. Door sterke prijsdifferentiatie en actieve marketing slagen deze vakantieparken erin om een hoge bezetting te halen heel het jaar door.

Tabel 18 geeft de evolutie weer van de capaciteit in vergunde vakantieparken.

Tabel 18

Evolutie in de capaciteit van vergunde vakantieparken per gemeente, 2002-2007

Kust-gemeente	AANTAL VAKANTIE-PARKEN			AANTAL VAKANTIEWONINGEN								
				Huurvakantiewoningen			Vakantiewoningen niet verhuurd door uitbater			Totaal aantal vakantiewoningen		
	2002	2007	2002 - 2007	2002	2007	2002 - 2007	2002	2007	2002 - 2007	2002	2007	2002 - 2007
De Panne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Koksijde	1	2	+1	309	288	-21	341	382	+41	650	670	+20
Nieuwpoort	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Middelkerke	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oostende	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bredene	1	1	0	50	41	-9	435	609	+174	485	650	+165
De Haan	2	2	0	534	504	-30	291	308	+17	825	812	-13
Blankenberge	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zeebrugge	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Knokke-Heist	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAAL</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>+1</b>	<b>893</b>	<b>833</b>	<b>-60</b>	<b>1 067</b>	<b>1 299</b>	<b>+232</b>	<b>1 960</b>	<b>2 132</b>	<b>+172</b>

Bron: Westtoer

*Evaluatie vakantieparken*

- Beperkt aantal vakantieparken waarvan Sunparks in Oostduinkerke en De Haan de belangrijkste zijn.
- Overname van Sunparks door Pierre et Vacances met investeringen in nieuwe types van meer luxueuze vakantiewoningen. Plannen voor vernieuwing van de Aquaclubs.
- De vakantieparken slagen erin om een hoge bezetting te realiseren over heel het jaar (72%).
- Daling van het aantal huurvakantiewoningen in andere vakantieparken ten voordele van tweede verblijven.

**b.8 Voorzieningen voor kampeerauto's**

In 2002 voerde Westtoer voor het eerst een onderzoek uit naar het fenomeen van het kampeerautotoerisme aan de Kust. In 2003 werd door de Vlaamse regering het kampeerautoterrein officieel als vierde terreinsoort ingevoerd binnen het decreet op de openluchtrecreatieve bedrijven. In 2006 volgde een premiebesluit ter subsidiëring van de aanleg van kampeerautoterreinen door overheden of privépersonen.

Momenteel (midden 2009) zijn er aan de Kust twee vergunde kampeerautoterreinen (in Nieuwpoort en Westende), samen goed voor 60 kampeerautoplaatsen. Daarnaast zijn er op 8 campings aan de Kust nog eens 37 vergunde standplaatsen voor kampeerauto's. Wanneer het vergunde en niet als dusdanig vergunde aanbod van kampeerautoplaatsen op campings wordt samengenomen, komen we op een totaal van 176 aangepaste plaatsen voor kampeerauto's

aan de Kust in 2007. De interesse bij privé kampeeruitbaters voor het aanleggen van aangepaste standplaatsen is vooralsnog eerder beperkt.

De groei van het kampeerautotoerisme de voorbije jaren resulteerde met name aan de Kust in heel wat ongewenste neveneffecten (foutief parkeren, wildkamperen, overlast en oneerlijke concurrentie t.o.v. het vergund aanbod). Deze zijn tot op heden blijven bestaan omdat er vooralsnog geen oplossing was voor de twee belangrijkste problemen, met name de handhaving (controle op de parkeerwetgeving) en het beperkte aanbod aan aangepaste plaatsen voor kampeerauto's.

In 2007 gaf toenmalig minister voor toerisme Bourgeois aan Toerisme Vlaanderen de opdracht de knelpunten in kaart te brengen en oplossingen aan te dragen. Deze studieopdracht werd toevertrouwd aan Idea Consult.

Na verkennende gesprekken en meerdere rondetafels waarop alle betrokken actoren waren uitgenodigd (o.m. burgemeesters van de kustgemeenten, politiediensten, FOD Mobiliteit, kampeeruitbaters, kampeerautoverenigingen, Westtoer) werd een concreet actieplan uitgewerkt.

De belangrijkste conclusies van de studie zijn de volgende:

- Uitwerking van een sluitende oplossing voor het parkeren van kampeerauto's via de invoering van een nieuw verbodsbord dat zal toelaten om een zonaal parkeerverbod in te voeren, gecombineerd met toegelaten parkeerzones.
- Consequente handhaving m.b.t. overtredingen tegen parkeer- en kampeerverbod.
- Verbeterde signalisatie naar kampeerautoterreinen en parkeerplaatsen.
- Voorzien in een voldoende groot aanbod aan kampeerautoplaatsen en parkeerplaatsen voor kampeerauto's.

#### *Evaluatie voorzieningen voor kampeerauto's*

- De Kust heeft slechts een beperkt aantal opvangplaatsen voor kampeerauto's terwijl de markt groeit. Daardoor wordt er veel wild gekampeerd op geprivilegieerde locaties.
- De verkeerswetgeving is niet aangepast voor de handhaving van het gebruik van het openbaar domein door kampeerauto's.
- Toerisme Vlaanderen voorziet in de subsidiëring voor het aanleggen van een specifieke terreinsoort voor kampeerauto's die zowel door de publieke als de privésector kunnen ontwikkeld worden.
- Er werd overleg gepleegd op initiatief van de Minister voor Toerisme om deze problematiek aan te pakken.

#### **1.1.4.2 Eet- en drankgelegenheden**

##### ***Belang van genieten ( tafelen en terrasjes)***

De Vlaamse Kust wordt geapprecieerd omwille van zijn rijk aanbod aan restaurants, cafés, tearooms die de specifieke vakantiesfeer ondersteunen.

Na het wandelen op de dijk is een bezoek aan een restaurant of café/tearoom de tweede meest populaire activiteit van de kusttoerist.

- 77% van de *verblijfstoeristen in commercieel logies* bracht de vorige dag een bezoek aan een restaurant of café, met iets meer gezelschappen zonder kinderen (*Westtoer, Onderzoek bij verblijfstoeristen in commercieel logies aan de Kust, 2005*). Per persoon wordt gemiddeld 15,51 euro uitgegeven per nacht aan recabezoek<sup>3</sup>.
- 71% van de *tweede verblijvers* bezocht tijdens hun laatste verblijf een terrasje en 66% ging op restaurant (*WES, Onderzoek bij tweede verblijvers aan de Kust, 2008*).
- 78% van de *dagtoeristen* bezocht een terras, tearoom of café en 55% van hen ging op restaurant (*Westtoer, Onderzoek bij dagtoeristen aan de Kust, 2003*).

### ***Ruime keuze van etablissementen maar ook veel hetzelfde***

De Vlaamse Kust heeft een grote keuze aan etablissementen. Er is voor elke beurs wel iets te vinden. De Kust telt 8% van het totaal aantal horeca-inrichtingen in Vlaanderen. In totaal gaat het om **2 426 horeca-inrichtingen** (cijfers FOD Financiën) die zijn geregistreerd aan de Kust.

Dit betekent een dichtheid van 86 inwoners per horeca-inrichting. Hoe lager het aantal inwoners per horecazaak, hoe sterker het toeristisch karakter van de horecazaken in een regio. Ter vergelijking: Vlaanderen telt gemiddeld 193 inwoners per horecazaak.

De gastronomie van de Kust is vrij traditioneel en gericht op visgerechten. De aanwezigheid van snackbars in de badplaatsen wordt als belangrijk ervaren. Veel eet- en drankgelegenheden bieden min of meer hetzelfde aan. De grotere badplaatsen bieden evenwel meer variatie. De Kust herbergt zes sterrenrestaurants.

In de kalme periodes en in de winter zijn veel zaken gesloten, maar in de weekends tijdens de winter zijn er steeds meer open.

### ***Tevreden over reca maar dienstverlening kan beter***

Uit onderzoek van Guidea (Zee van Kwaliteit) blijkt dat de tevredenheid over de eet- en drankgelegenheden aan de Kust over het algemeen goed is. Toch worden volgende opmerkingen gemaakt:

- De belangrijkste bron van ergernis is de prijs, vooral bij zaken op de dijk. 17% vindt op restaurant of op café gaan te duur.
- Ook de onvriendelijkheid van het personeel wordt aangeklaagd. De toeristen hebben de indruk dat alles gericht is op winst.
- Andere problemen zijn de lange wachttijden, een gebrek aan properheid, een onprofessionele bediening (vaak door jobstudenten) en de beperkte kindvriendelijkheid.
- Soms wordt gewezen op de taalproblemen van het personeel: in De Panne wordt men vaak in het Frans bediend en in andere badplaatsen is er soms onwil om tegen francofonen Frans te spreken.

Het door Westtoer ingediende *KAP-project Zee van Kwaliteit* (2de fase, implementatie) richt zich naast de hotels ook specifiek op de reca-ondememers met het oog op een globale kwaliteitsopwaardering van de dienstverlening.

<sup>3</sup> Het bedrag van 14,32 euro uit 2005 werd geïndexeerd naar 2008.

### **Beperkt uitgaans- en nachtleven**

Enkel de stedelijke gebieden van Oostende, Blankenberge en Knokke hebben iets te bieden op vlak van uitgaans- en nachtleven. Veel toeristen vinden dat veel zaken 's avonds te vroeg sluiten. Er zijn weinig zaken die jongeren aanspreken. Het aanbod van danscafés of trendy disco's is beperkt.

#### *Evaluatie eet- en drankgelegenheden*

- De Kust heeft een ruim aanbod van reca dat evenwel niet sterk gedifferentieerd is. Enkel in de steden is er meer variatie.
- De Kust heeft 6 sterrenrestaurants.
- De belangrijkste bron van ergernis bij de toeristen is de prijs, de onvriendelijkheid van het personeel, de lange wachttijden, het gebrek aan netheid, de onprofessionele bediening door jobstudenten en de beperkte kindvriendelijkheid. Op het vlak van dienstverlening is er dus nog heel wat werk aan de winkel.
- Het uitgaans- en nachtleven voor jongeren is vrij beperkt ook in de stedelijke kustgemeenten.

### **1.1.4.3 Recreatief winkelen**

#### ***Belang van recreatief winkelen voor kusttoeristen***

Winkelen is een populaire activiteit bij elke vakantie en zeker bij een vakantie aan de Kust. Voor veel mensen is shopping op zich niet zo belangrijk, maar gaat het meer om window shopping terwijl men door de straten kuiert.

- 56% van de *verblijfstoeristen in commercieel logies* heeft de vorige dag gewinkeld voor recreatieve doeleinden. Bij de Britten loopt dit percentage op tot 65%. 18-24 jarigen zijn de meest fervente winkelaars (*Westtoer, Onderzoek bij verblijfstoeristen in commercieel logies aan de Kust, 2005*).
- 66% van de tweede verblijvers deed aan recreatief shoppen tijdens hun laatste verblijf (*WES, Onderzoek bij tweede verblijvers, 2008*). Uit eerder onderzoek blijkt dat heel wat tweede verblijvers hun koopgedrag verplaatsen van hun woonplaats naar hun tweede verblijfsplaats. Dit is zeker zo voor de kustgemeenten die een stedelijk gebied zijn en een uitgebreid winkelapparaat hebben als Oostende en Knokke-Heist.
- 43% van de dagtoeristen doet aan shopping.

#### ***Ruim aanbod van klassieke winkelmogelijkheden maar weinig eigentijdse indoor winkelomgevingen***

Zowat alle badplaatsen hebben ruim voldoende te bieden aan winkels voor de dagdagelijkse inkopen (supermarkten, bakkerijen, slagerijen en traiteurs). De stedelijke kustgemeenten hebben een ruimer assortiment van winkels. Oostende, Knokke-Heist en Blankenberge hebben een ruim assortiment, maar ook De Panne en in toenemende mate Nieuwpoort zijn winkelgemeenten.

8% van de verblijfstoeristen in commercieel logies aan de Kust mist winkels en shopping-mogelijkheden in de badplaats waar ze verblijven. Na 'beter weer' (12%) was dit het aspect

dat door verblijfstoeristen het meest werd gemist, met name indoor winkelcentra als voorzieningen bij slecht weer.

### **Ruim aanbod van markten**

Op vakantie is het bezoeken van markten een aangename activiteit. 55% van de tweede verblijvers aan de Kust ging op marktbezoek tijdens hun laatste verblijf. In de andere onderzoeken werd dit niet bevraagd. Aan de kust zijn er de wekelijkse markten maar in het hoogseizoen worden ook veel sfeervolle avondmarkten georganiseerd.

#### *Evaluatie van mogelijkheden voor recreatief winkelen*

- De stedelijke kustgemeenten bieden een ruim assortiment van winkels maar er zijn weinig of geen eigentijdse indoor winkelomgevingen.
- De markten en de sfeervolle avondmarkten zijn een belangrijk aanbod voor recreatief shoppen in het hoogseizoen.

#### **1.1.4.4 Attracties en musea**

Reeds van bij het ontstaan van het kusttoerisme was er veel aandacht voor attracties en amusement. Sommige attracties zoals de vroegere casino's verdwenen en werden vervangen door moderne casinoconstructies die ook nu nog een belangrijke rol spelen in de badplaatsen van Middelkerke, Oostende, Blankenberge en Knokke-Heist. Het casinobezoek maar ook de grote aantallen bezoekers voor de diverse evenementen geven de casino's een sterke uitstraling en differentiëren hen van de traditionele attracties.

#### **Belang van klassieke attracties en musea**

De attracties en musea zijn belangrijk als weersonafhankelijke voorzieningen. Zo zien we dat in de slechtere zomers aan de Kust meer bezoekers aan attracties worden geteld.

- 34% van de *verblijfstoeristen in commercieel logies* gaat op bezoek in een attractie aan de Kust en 12% in een museum.
- Slechts 9% van de *tweede verblijvers* gaat naar een pretpark of andere kindvriendelijke attractie maar 19% gaat naar een museum of een tentoonstelling. Dit zijn oudere mensen die meer cultureel geïnteresseerd zijn.

Attracties zijn dus belangrijker voor de verblijfstoeristen in commercieel logies, musea met tentoonstellingen zijn iets belangrijker voor tweede verblijvers.

#### **Een breed gamma van attracties en musea**

De attracties aan de Kust zijn zeer gevarieerd en kunnen onderverdeeld worden in diverse types:

##### *Pret- en themaparken*

- Plopsaland, De Panne

#### *Dierenparken*

- Sealife Center, Blankenberge
- Provinciaal Natuurpark 't Zwin, Knokke-Heist
- Vlindertuin, Knokke-Heist
- Serpentarium, Blankenberge
- Stedelijk Noordzee Aquarium, Oostende

#### *Wetenschappelijk georiënteerde attracties*

- Earth Explorer, Oostende

#### *Recreatieparken en waterplezier*

- Sunparks in De Haan en Oostduinkerke

#### *Kunstgerelateerde musea*

- Mu.ZEE - Kunstmuseum aan zee - Collecties van de Provincie West-Vlaanderen en de Stad Oostende
- Paul Delvauxmuseum, Koksijde-Oostduinkerke
- James Ensorhuis, Oostende
- Cultuurhuis De Scharbiellie - Oceanische Kunstcollectie
- Museum Taf Wallet, Koksijde-Oostduinkerke
- Zeemuseum, Blankenberge

#### *Maritiem gerelateerde attracties en musea*

- Mercator, Oostende
- Maritiem Themapark Seafront, Zeebrugge
- Nationaal Visserijmuseum, Koksijde-Oostduinkerke
- Museumschip Amandine, Oostende
- Seastar, Nieuwpoort-Oostende
- NV Rederij Euro-Line, Zeebrugge
- Franlis, Oostende

#### *Volkscultuur en ambachten*

- Zuivelmuseum, Blankenberge
- Sincfala / Museum van de Zwinstreek, Knokke-Heist
- Historisch Museum De Ploate, Oostende
- Florishof Folkloremuseum, Koksijde-Oostduinkerke
- 't Krekelhof, Koksijde-Oostduinkerke
- Turkeyenhof, Bredene

#### *Historische musea / monumenten / erfgoed*

- Provinciedomein Raversijde, Oostende
- Fort Napoleon, Oostende
- Abdijmuseum Ten Duinen 1138, Koksijde
- Kusthistories / Les Zéphyr, Westende
- Albert I monument, Nieuwpoort
- Zuidadijmolen, Koksijde
- Belle Epoque Centrum, Blankenberge
- Museum voor Sleutel en Slot, Nieuwpoort/Koksijde
- For Freedom Museum, Ramskapelle

Wat opvalt is de grote verscheidenheid aan attracties. De attracties binnen eenzelfde thema staan echter nog veelal los van elkaar. Er doen zich nochtans duidelijk mogelijkheden voor tot



thematische clustervorming van attracties rond bepaalde thema's (bv. maritiem of historisch). De bestaande attracties en musea verwijzen nu nog onvoldoende naar elkaar door en ook doorverwijzingen naar andere niet betalende bezienswaardigheden komen aan de Kust nauwelijks voor.

### ***Eén grote autonome trekker en zeven middelgrote attracties***

Plopsaland in De Panne fungeert met zijn 900 000 bezoekers als een autonome attractie aan de Kust. Verder zijn er 7 middelgrote attracties met tussen 70 000 en 300 000 bezoekers waaronder in volgorde van belang:

- Sealife Center, Blankenberge
- 2 vestigingen van Sunparks (Oostduinkerke en De Haan)
- Provinciaal natuurpark 't Zwin, Knokke-Heist
- Earth Explorer, Oostende
- Provinciedomein Raversijde, Oostende
- Fort Napoleon, Oostende.

Er zijn 16 attracties en musea met tussen 10 000 en 70 000 bezoekers en nog 14 kleinere attracties en musea met minder dan 10 000 bezoekers per jaar.

De bezoekersaantallen van een aantal bestaande attracties kunnen nog sterk worden opgetrokken mits de nodige inspanningen gebeuren op vlak van inrichting en presentatie. Ook tijdelijke tentoonstellingen of speciale activiteiten kunnen het herhaalbezoek stimuleren en zo de bezoekersaantallen opkrikken.

### ***Vele investeringen***

In de periode 2002-2008 deden zich op vlak van attracties en musea volgende ontwikkelingen voor:

- *Plopsaland*  
Het investeringsritme is hoog (nieuwe attracties en nieuwe toegang) en er zijn ook concrete plannen voor een eigen hotel met 60 kamers, een grote binnentuin, een feestzaal voor zeshonderd personen en een grote parking. Het is belangrijk dat deze attractie zijn volle ontwikkelingskansen krijgt met aandacht voor het oplossen van de mobiliteits- en parkeerproblematiek. Tijdens het seizoen zijn er vaak verkeersproblemen op de N34 omdat het autoverkeer ter hoogte van Plopsaland zowel de trein- als de trambedding dient te kruisen, met stilstaand verkeer tot op de A18 tot gevolg. Een structurele oplossing voor dit probleem is aangewezen.
- *Sealife Center*  
Sealife Center werd in 2003 met middelen uit Doelstelling 2 uitgebreid met de Pinguin Exhibit die huisvesting biedt voor 15 Humboldt pinguïns. In 2006 werd er een nieuw deel geopend met aandacht voor tropische zeedieren. Met deze aanvullingen evolueert Sealife verder tot een echte weersonafhankelijke bezoekersattractie door een goede mix van indoor- en outdoorfaciliteiten en kan het ook rekenen op veel herhaalbezoek.
- *Provinciaal Natuurpark Zwin*  
Het vogelpark van het Zwin werd in 2006 van de Compagnie du Zoute overgedragen naar de Provincie West-Vlaanderen. Het natuurreservaat zelf werd overgedragen naar het Agentschap Natuur en Bos. Vanaf 2009 wordt Het Zwin grondig gerenoveerd. De huidige

huidige gebouwen uit de jaren '30 en '50 worden gesloopt en op de huidige parking wordt een nieuw hedendaags complex voorzien dat het onthaal, het bezoekerscentrum, de cafetaria en jeugdlogies zullen huisvesten. De Vlindertuin zal bij de nieuwe ontwikkelingen rond het Zwin wellicht verdwijnen. Waar het vogelpark in een niet zo ver verleden nog 300 000 bezoekers trok is dit aantal gedaald tot circa 92 000 bezoekers in 2008. Het is duidelijk dat hier een grote potentie aanwezig is voor een veel groter aantal bezoekers met het stimuleren van herhaalbezoek.

- *Earth Explorer*  
Earth Explorer opende in 2004 de deuren op de Oostendse Oosteroever en zou als educatief wetenschappelijk project dé grote publiekstrekker voor Oostende worden. In het startjaar trok deze attractie 180 000 bezoekers maar in de volgende jaren kende het een steeds dalend bezoekersaantal. Sinds 2008 is Earth Explorer gesloten in de winter-maanden. Het is duidelijk dat deze attractie de verwachtingen niet heeft ingelost.
- *Mu.ZEE - Kunstmuseum aan zee - Collecties van de Provincie West-Vlaanderen en de Stad Oostende*  
In 2008 werd de collectie van het Museum voor Schone Kunsten in Oostende overgedragen naar de locatie van het Provinciaal Museum voor Moderne Kunst (PMMK). In 2008 werd hiervoor een nieuw museaal samenwerkingsverband opgericht tussen de provincie West-Vlaanderen en het stadsbestuur van Oostende. Hierbij worden de collecties van het MSK en PMMK samen ondergebracht in het gebouw van het PMMK. Het nieuwe museum kreeg de naam 'Mu.Zee'. Dit samenwerkingsverband en het samengaan van de twee collecties bieden opportuniteiten om van dit museum een culturele trekker te maken voor de Kust.
- *Mercator*  
Het museumschip de Mercator werd in 2008-2009 grondig gerestaureerd op een Oostendse scheepswerf. De drie masten werden vervangen, het touwwerk werd vernieuwd en een deel van het achterdek werd hersteld. De Vlaamse overheid investeerde 1 miljoen euro in de renovatie van het geklasseerde schip. Toch zijn nog verdere investeringen nodig voor het onthalen van de bezoekers.
- *Nationaal Visserijmuseum*  
Tussen 2004 en 2008 werd het Nationaal Visserijmuseum in Oostduinkerke grondig gerenoveerd met KAPIII- en D2-middelen. Het ruim 30 jaar oude museum werd verbouwd en de bestaande gebouwen werden uitgebreid. Het museum fungeert als een maritieme erfgoedsite die het visserijgebonden erfgoed aan de Kust voorstelt. Centraal in het museum staat het kustvissersvaartuig OD.1 "Martha" met daaronder de Noordzeeaquariums. Door de aanpassing van de accommodatie werden allerlei publieksgerichte en themaverwante evenementen mogelijk. Het museumplein werd door de aanleg van een fiets- en wandelpad in het dorpsweefsel geïntegreerd. Er werd ook een speelplein aangelegd.
- *Abdijmuseum Ten Duinen 1138*  
Nadat het gemeentebestuur van Koksijde in 1998 het beheer van het oude museum had overgenomen van de vzw 'Wetenschappelijk en Cultureel Centrum van de Duinenabdij en de Westhoek', werd een renovatieproject op stapel gezet dat in 2003 resulteerde in de opening van het vernieuwde museum. Het museum kreeg een nieuwe verhaallijn rond het dagelijkse leven binnen de middeleeuwse cisterciënzerabdij O.L.V. Ten Duinen. Een belangrijk onderdeel van het museum is het indrukwekkende ruïneveld op het aanpalende domein. De vernieuwing zorgde (samen met de organisatie van tijdelijke tentoonstellingen in 2004, 2006 en 2008) voor een duidelijke toename in de bezoekersaantallen.

- *Belle Epoque Centrum*  
In Blankenberge ging in 2008 het Belle Epoque Centrum open. Drie belle époque villa's, daterend van 1894, werden gerestaureerd en verbouwd tot een bezoekerscentrum. In het centrum kunnen toeristen en recreanten kennis maken met de typische belle époque-architectuur en -mentaliteit. Het centrum fungeert als vertrek- en aankomstpunt voor toeristische wandelingen en is tevens het Blankenbergse ankerpunt in het toeristisch erfgoednetwerk aan de Kust.
- *Les Zéphyr*s  
In 2006 opende in Westende de mooi gerenoveerde oude kustvilla Les Zéphyr. Dit kleine museum toont hoe een rijke familie omstreeks 1930 de vakantie aan zee doorbracht. Het museum is het eerste deel van het tweeledig project Kusthistories. Als tweede luik zal de Oude Post in Middelkerke worden omgevormd tot een bezoekerscentrum dat een overzicht geeft van de geschiedenis van het kusttoerisme. Het centrum zal de uitvalsbasis worden van een toeristisch erfgoednetwerk dat verschillende ankerpunten verspreid over de Kust met elkaar zal verbinden. Les Zéphyr is het eerste erfgoedankerpunt aan de Kust. In iedere kustgemeente zullen dergelijke ankerpunten worden ingericht. Deze ankerpunten vormen dan het vertrekpunt voor de verkenning van het erfgoed in de kustgemeente.
- *Fort Napoleon*  
Eind 2008 nam Toerisme Oostende deze attractie over. Het is de bedoeling om een nieuwe dynamiek voor deze attractie op gang te brengen.
- *Aquaparks van Sunparks*  
De Belgische Sunparks Groep (4 vakantieparken waarvan 2 aan de Kust) werd in 2007 overgenomen door de Franse groep Pierre & Vacances dat sinds 2003 ook volle eigenaar is van Center Parcs Europe (met 16 vakantieparken). Met deze overname versterkt de groep haar positie in de Belgische vakantiesector in het segment van de drie- en vier sterren vakantieparken. Zowel in De Haan als in Oostduinkerke werd in een eerste fase een renovatie uitgevoerd van de huisjes, en in een tweede fase wordt een renovatie van de subtropische zwembaden voorzien.
- *Serpentarium*  
De vzw Reptielenland Blankenberge, een stedelijke vzw van de stad Blankenberge, renoveerde in 2008 het Serpentarium. Daarbij deed het een beroep op de expertise en de knowhow van de Antwerpse Zoo. Eind 2008 hebben de raad van bestuur van de Koninklijke Maatschappij voor Dierkunde van Antwerpen (KMDA) en de gemeenteraad van Blankenberge zich uitgesproken voor een verregaande en intensieve samenwerking inzake het wetenschappelijk en toeristisch beheer van het Serpentarium om deze attractie verder in optimale omstandigheden te kunnen uitbouwen.
- *For Freedom Museum*  
In Ramskapelle ging in het voorjaar van 2009 het For Freedom Museum open in de voormalige gemeenteschool van Ramskapelle. Dit oorlogsmuseum toont de geschiedenis van de bevrijding van de Oostkust na Wereldoorlog II.

***Ondanks de vele investeringen zijn er nog steeds bestaande attracties die investeringen in een nieuwe inrichting vereisen.***

De Kust heeft voldoende bezoekersattracties. Een uitbreiding van het aantal attracties zal dan ook waarschijnlijk ten koste gaan van de bestaande. Een aantal attracties kent duidelijk

dalende bezoekersaantallen. Veel attracties genereren slechts een beperkt aantal herhaalbezoekers. Daarom is een verbetering van de belevingswaarde in een aantal bestaande bezoekersattracties aan de orde.

Volgende attracties vereisen prioritair investeringen:

- Provinciedomein Raversijde, Oostende
- Seafront, Zeebrugge
- Mercator, Oostende
- Provinciaal Natuurpark Zwin, Knokke-Heist
- James Ensorhuis, Oostende

In het Oostendse Mu.ZEE zijn er onder andere door de samenvoeging van de provinciale collectie (PMMK) en die van het Stedelijk Museum, nog investeringen noodzakelijk op vlak van infrastructuur.

Ook op de Oostendse Oosteroever dienen zich belangrijke uitdagingen en investeringen aan. Met de geplande gratis overzet zal er een vlotte en attractieve verbinding ontstaan tussen de binnenstad van Oostende en de Oosteroever. Met deze verbinding, met de diversiteit aan thema's die er aanwezig zijn en met attracties als Earth Explorer en Fort Napoleon, heeft de Oosteroever alle kansen om uit te groeien tot een belangrijke attractiepool voor de Kust.

### ***Tekort aan binnenspeeltuinen voor kinderen***

In het onderzoek naar kindvriendelijkheid aan de Kust wordt door kusttoeristen gewezen op het gebrek aan voldoende indoor speeltuinen in de kustgemeenten. Deze zijn als weers-onafhankelijke infrastructuren zeer belangrijk voor gezinnen met jonge kinderen die voor een langere vakantie naar zee komen. Dergelijke binnenspeeltuinen kunnen best een creatieve invulling krijgen.

### ***Nood aan meer recreatieve zwembaden***

Bij goed weer is de zee uiteraard de meest aantrekkelijke plaats voor openlucht zwemmen. 12% geeft echter ook aan de vorige dag in een (subtropisch) zwembad te hebben gezwommen. Zwembaden zijn dus een niet onbelangrijke weersafhankelijke infrastructuur voor verblijfstoeristen in commercieel logies. Ook bij de tweedeverblijvers heeft 12% tijdens het vorig verblijf een bezoek gebracht aan een zwembad.

Er zijn diverse outdoor zwembaden in Knokke-Heist, Oostduinkerke, Oostende en Blankenberge. Naast de twee grote Aquaparks van de Sunparksvakantiedorpen zijn ook binnenzwembaden bij toeristen zeer geliefd, vooral als voorzieningen bij slecht weer en voor kinderen. In het kwaliteitsonderzoek van Guidea wordt aangegeven dat binnenzwembaden belangrijk zijn voor de verblijfstoeristen. Het zwembad van Koksijde werd in 2006 uitgebreid met een recreatiebad (gerealiseerd met middelen van Doelstelling 2). In Nieuwpoort werd in 2007 een volledig nieuw zwembad geopend.

In Knokke-Heist is de bouw van een nieuw zwembad gepland met accent op het 'leisure'- en wellnesskarakter. Verder is te onderzoeken of nog andere zwembaden toe zijn aan een meer recreatieve inrichting.

### *Evaluatie van attracties en musea*

- Er is een voldoende groot gamma van attracties en musea aan de Kust zowel grootschalige als kleinschalige van alle soorten types. Zij zijn belangrijk als voorzieningen bij slechter weer.
- Sommige kustattracties hebben dalende bezoekersaantallen en kunnen door gepaste herinrichting opnieuw belangrijke trekkers worden.
- Er zijn nog teveel losstaande attracties die onvoldoende naar elkaar doorverwijzen en vooralsnog geen netwerk vormen.
- Er is nog steeds te weinig herhaalbezoek. Via de organisatie van tijdelijke tentoonstellingen kunnen de bezoekersaantallen nog opgedreven worden.
- Er is een beperkt aantal binnenspeeltuinen voor kinderen.
- Uitvoeren van geplande investeringen in recreatieve zwembaden en onderzoeken of bestaande zwembaden niet meer recreatief moeten worden ingericht.

#### **1.1.4.5 Evenementen en animatie**

##### ***Belang van evenementen voor de kusttoeristen***

De Vlaamse kust positioneert zich als een levendige, sfeervolle kust. Evenementen vormen daar een essentieel onderdeel in.

- Op 100 *verblijfstoeristen in commercieel logies* wordt 30 keer een bezoek aan evenementen gemaakt tijdens het verblijf aan de Kust. Dit aantal neemt toe tot 63 keer in het hoogseizoen wanneer er veel evenementen worden georganiseerd.
- Evenementen zijn ook heel populair bij de *tweede verblijvers*: 40% van hen nam deel aan een evenement tijdens hun laatste verblijf.

##### ***Vele inspanningen op lokaal niveau voor het organiseren van evenementen***

In het hoogseizoen is er altijd wel iets te doen aan de Kust. De vele sfeervolle evenementen dragen bij tot de levendigheid en gezelligheid van de badplaatsen.

Sommige gemeenten zetten sterk in op hun evenementenbeleid hetgeen ook zijn vruchten afwerpt. Nieuw is ook dat grote internationale spektakels als Cirque du Soleil (Oostende) en Cavalia (Knokke-Heist) naar de Kust werden aangetrokken.

Te vaak echter is de toeristische inslag (en doelstelling) in de totaalorganisatie van de evenementen beperkt, met name op vlak van marketing. Een nog grotere spreiding van de lokale evenementen naar voor- en najaar is aangewezen. De planning van evenementen in de verschillende kustgemeenten gebeurt bij voorkeur in overleg tussen de kustgemeenten.

##### ***Beaufort, triënnale voor hedendaagse kunst aan zee***

Sinds 2002 werden een aantal bovenlokale evenementen op kustniveau gelanceerd. Het kunstevenement Beaufort is daarvan het meest succesvolle. Beaufort is een samenwerking tussen de vzw ku(n)st en Mu.ZEE - Kunstmuseum aan zee - Collecties van de Provincie West-Vlaanderen en de Stad Oostende. Het project begon in 2003 met "2003 Beaufort: kunst aan zee". Toen werden in 9 kustgemeenten kunstwerken opgericht. In het PMMK (Museum voor

Moderne Kunst aan zee) in Oostende liep gelijktijdig het project "Marines in confrontatie", waarbij bekende kunstenaars zorgden voor werken rond het thema "de zee". Sinds de tweede editie (2006) is er een opsplitsing tussen Beaufort Outside en Beaufort Inside. De editie van 2006 zou tussen de 400 000 en 600 000 bezoekers aangetrokken hebben. De editie van 2009, Beaufort 03, loopt van eind maart tot half oktober.

Bij Beaufort Outside worden kunstwerken op buitenlocaties in elke Belgisch kustgemeente geplaatst. Deze werken zijn voor iedereen gratis te bezoeken en blijven staan van het voorjaar tot het najaar. De opgestelde werken zijn speciaal voor het project ontworpen. Een deel van de werken wordt na het project weer weggehaald, andere worden door de gemeente aangekocht en blijven staan (bv. de schildpad van Jan Fabre in Nieuwpoort). Ook MDK-afdeling Kust heeft reeds twee kunstwerken verworven. Bij de eerste editie was er tamelijk veel vandalisme op de werken, in de editie van 2006 was daar weinig last van.

Niettegenstaande het grote succes van dit evenement is het keer op keer zeer moeilijk gebleken om de financiering van het project rond te krijgen. De organisatie is sterk afhankelijk van externe sponsors. Structurele financiële ondersteuning vanuit het Vlaamse niveau (bv. cultuur) is aangewezen opdat dit belangrijke imago-ondersteunende evenement voor de Kust behouden zou kunnen blijven.

### ***Week van de Zee***

De provincie West-Vlaanderen neemt elk jaar het initiatief om samen met de tien kustgemeenten en tal van organisaties (Natuurpunt, Agentschap Natuur en Bos...) de Week van de Zee te organiseren. De Week van de Zee is een jaarlijkse aandachtswEEK die natuur en milieu aan de kust in de kijker plaatst. Ze werd opgestart uit de bekommernis dat, niettegenstaande er heel veel mensen naar zee trekken, zorg, kennis en respect voor zee, duin en strand soms op een laag pitje staan. De Week van de Zee wil de unieke waarde van de kustbiotopen benadrukken. In navolging van het succes aan onze Kust ging Nederland in 2003 met een Week van de Zee van start en in 2006 volgde ook Noord-Frankrijk.

### ***Bovenlokale evenementen met beperkte continuïteit***

Naast Beaufort werden in de periode 2002-2008 nog enkele andere bovenlokale evenementen gelanceerd, die een korter leven waren beschoren:

- *Literaal*

In hetzelfde jaar als 2003 Beaufort werd aan de Kust ook een literair cultuurproject georganiseerd. De voornaamste doelstellingen van dit project draaiden rond het in contact brengen van het grote publiek met literatuur en het te stimuleren om meer te lezen. Tegelijk werd ook de Belgische kust als toeristische bestemming gepromoot. Twee grote projecten kregen de meeste nadruk: 'Zeezucht' en 'De Waarheid over de Zee'. Het eerste project voorzag in de uitgave van een dichtbundel van Hugo Claus, voorzien van illustraties. Bij het tweede project werden op een dertigtal plaatsen aan de Kust fragmenten van gedichten op een duurzame en duidelijke manier aangebracht. Het project kende geen vervolg.

- *De Kust Beweegt*

In april 2004 werd voor het eerst het sportieve evenement 'De Kust Beweegt' georganiseerd. Dit evenement duurde een volledig weekend. Op zaterdag werd de Kustmarathon gelopen van De Panne naar Oostende. Er werd ook een halve en een aflossingsmarathon gelopen. Aan de verschillende onderdelen van de marathon namen in totaal zowat 4 500 lopers deel. Op zondag werd een gezinshappening georganiseerd waarbij de kustfietsroute centraal stond. Daarbij werden fiets-, mountainbike- en wandeltochten aangeboden op of nabij de kustfietsroute. In totaal waren er ongeveer 5 000 deelnemers aan deze fiets- en wandeldag. Het evenement werd in het voorjaar van 2005 voor een tweede keer georganiseerd met iets meer deelnemers (4 700 lopers op zaterdag en 5 700 recreanten op zondag), maar stierf daarna een stille dood doordat bepaalde kustgemeenten afhaakten.

Westtoer voerde voor beide edities een evaluatie uit bij de deelnemers aan het evenement. Globaal gezien werd 'De Kust Beweegt' als vrij positief beoordeeld, waarbij de editie van 2005 duidelijk beter scoorde dan die van 2004. Heel wat mensen zijn door dit evenement voor het eerst op de hoogte geraakt van het product Kustfietsroute. Het evenement zette ook aan tot meer bezoeken buiten het zomerseizoen.

- *Uitblazen*

Dit culturele evenement werd in 2005 van de paasvakantie tot midden oktober georganiseerd en draaide volledig rond de muziek van blaasinstrumenten. Zowel klassiek, jazz, pop als de typische blazersmuziek kwamen aan bod. In alle kustgemeenten traden big bands, blaaskapellen, harmonies en allerhande muziekgezelschappen op. Het programma wilde net als Beaufort en Literaal in de eerste plaats de cultuurtoerist naar zee lokken. Maar ook de kustbewoners en de tweedeverblijvers werden in het programma opgenomen. Dit evenement kende geen vervolg.

De organisatie van gemeentegrensoverschrijdende evenementen blijkt keer op keer een moeilijke klus. Het succes van Beaufort toont echter dat investeringen in gemeentegrensoverschrijdende evenementen wenselijk blijven.

### ***Nieuw samenwerkingsverband Coast Music Festivals***

In het voorjaar van 2009 werd met het project Coast Music Festivals een samenwerkingsverband uitgewerkt tussen 4 muziekfestivals aan de Kust (Dranouter-aan-zee in De Panne, Woosha in Oostende, Polé Polé Beach in Zeebrugge en Leffinge Leuren in Middelkerke). In het kader daarvan werd de promotiecampagne 'Kust Ze' uitgewerkt, die erop gericht is om jongeren van 15 tot 26 jaar terug naar de kust aan te trekken. De slogan van de campagne heeft iets rebels en sluit aan bij de nood aan een meer hip en trendy imago voor de Kust.

In een tweede fase van het project Coast Music Festivals (KAP oproep 2009) willen nog vier andere festivals aansluiten bij de samenwerking en gezamenlijke promotie, nl. Klankenberge (Blankenberge), Theater aan Zee (Oostende), Afro Caribbean Festival (Bredene) en Kneistival (Knokke-Heist).

### ***Animatie***

Uit onderzoek van Guidea blijkt dat er nood is aan meer animatie in de badplaatsen, of in elk geval aan meer informatie over de aanwezige animatie.

Gevraagd naar welke toeristische en recreatieve voorzieningen die men belangrijk vindt, maar die niet aanwezig zijn in de badplaats die men heeft bezocht, vermeldt immers 14% het ontbreken van animatie. Vooral voor kinderen en jongere tieners wordt er te weinig georganiseerd.

#### *Evaluatie van evenementen en animatie*

- Tentoonstellingen en indoor evenementen fungeren als voorzieningen voor slecht weer.
- Veel kustgemeenten voeren een actief evenementenbeleid en spreiden ook hun evenementen over het jaar.
- Beaufort is een succesvol kunstgerelateerd evenement dat de Kust op een minder klassieke manier naar voren brengt.
- Week van de Zee is een succesvol jaarlijks initiatief dat milieueducatief gericht is.
- Andere evenementen over diverse kustgemeenten kenden geen continuïteit.
- Nieuwe festivals zijn meer jongerengericht en kunnen de Kust een betere uitstraling geven naar jongeren.
- De dagelijkse animatie die vooral bij slecht weer van belang is voor kinderen en jongeren kan in bepaalde badplaatsen nog versterkt worden.
- Er moet bij slecht weer meer informatie zijn over evenementen aan de hele Kust zodat de hele Kust kan fungeren als een elkweervoorziening.

#### **1.1.4.6 Ondersteuning van zachte recreatie**

##### **a) Wandelen**

##### ***Belang van wandelen voor kusttoeristen***

- 90% van alle *verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen* ging de dag ervoor wandelen. De dijk en het strand zijn daarbij het meest populair: 79% gaat wandelen op de dijk, 60% op het strand, 42% gaat wandelen in de badplaats of in de polder en 27% in de duinen. Wandelen blijkt in alle seizoenen en bij zowat alle leeftijdscategorieën (ook oudere) even aantrekkelijk.
- 95% van de *tweede verblijfstoeristen* gaat wandelen langs strand en dijk en 78% kuint rond in de gemeente. 35% van hen maakte ook langere wandeltochten tijdens hun laatste verblijf.

##### ***Zes populaire landschapswandelroutes***

De Kust beschikt over 6 landschapswandelroutes met een totale lengte van 53 km. De routes zijn geconcentreerd aan de West- en aan de Oostkust (telkens 3). Aan de middenkust werden tot op heden geen landschapswandelroutes ontwikkeld.

De belangstelling voor deze lusvormige en bewegwijzerde wandelroutes is groot. In 2007 werden door Westtoer in totaal bijna 32 000 provinciale wandelroutebrochures verkocht. Bij de vijf best verkopende routes zijn er vier aan de Kust:

- de Doornpanne-wandelroute (1 503 exemplaren)
- de Ter Ydewandelroute (1 229 exemplaren)
- de Duinbossenwandelroute (1 158 exemplaren)
- de Westhoekwandelroute (958 exemplaren).



### **Opstart van het nieuwe wandelnetwerk Westkust**

In juli 2008 werd in De Panne, Koksijde en Nieuwpoort het wandelnetwerk Westkust geopend. Het werd door Westtoer gerealiseerd in het kader van het KAP III-project 'Recreatief medegebruik van de Vlaamse Kustduinen'. Het netwerk telt 130 km paden (1/3 niet verhard) en 104 knooppunten. Het omvat een omvangrijk recreatief netwerk dat diverse natuurgebieden (duinen) doorkruist en met elkaar verbindt. Ook veel toeristische bezienswaardigheden aan de Westkust worden door het netwerk met elkaar verbonden.

### **Opening van het wandelpadennet in de Doornpanne**

In het drinkwaterwinningsgebied en natuureservaat van de Doornpanne werd reeds in 1996 een bezoekerscentrum geopend. Ter ontsluiting van het gebied werden in de periode 2001-2003 een aantal wandel- en fietspaden aangelegd en werden ook infoborden voorzien met uitleg over drinkwaterwinning en de fauna en flora in het gebied.

### **Voetveren en voetgangersbruggen**

In Nieuwpoort, Oostende en Blankenberge zorgen voetveren voor de overzet van wandelaars (en fietsers) over resp. de IJzermonding en de havengeulen.

De geplande vernieuwing van de veren in Oostende en Nieuwpoort laat op zich wachten door technische problemen die te maken hebben met de toegankelijkheid van de veren voor minder mobiele mensen.

In Heist werd in 2008 een voetgangers- en fietsbrug over de Elisabethlaan geopend. De brug vormt een afscheiding tussen het industrieel havengebied en de badplaats Heist. De brug vormt ook de verbinding met het uitgebreide fietspadennet van de zeedijk Heist West en het hinterland langs de kanalen.

In Harendijke (Wenduine) wordt een voetgangersoversteek gepland die de campingzone Harendijke verbindt met het strand (overbrugging van de Koninklijke Baan). De Vlaamse bouwmeester selecteerde het voorstel van het bureau West 8, dat een brug uit aangespoeld wrakhout bedacht en daarmee polder en duinen ook letterlijk wil symboliseren. Ook aan het Zeebos in Blankenberge wordt een voetgangersbrug gepland.

## **b) Fietsen**

### **Belang van fietsen**

Fietsen is een zeer geliefde bezigheid voor verblijfstoeristen aan de Kust.

- Uit het onderzoek bij *verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen* aan de Kust (2005) bleek dat op 100 verblijfstoeristen 105 fietstochten van meer dan 1 uur langs de Kust gemaakt werden waarvan 81 langs de Kust en 24 in het Hinterland.

In totaal worden door verblijfstoeristen in commercieel logies aan de Kust op jaarbasis meer dan **2,7 miljoen fietstochten** van meer dan 1 uur gemaakt:

- 77% van deze fietstochten gebeurt langs de Kust
- 23% gaat richting hinterland.

Fietsen gebeurt vooral tijdens langere vakanties, zonder kinderen en is vooral populair bij medioren en 60-plussers, maar ook bij de leeftijdscategorie 35 tot 44 jaar en in het voor- en hoogseizoen.

- 55% van de *tweedeverblijvers* aan de Kust heeft tijdens hun vorig verblijf aan de Kust een fietstocht gemaakt.
- Bij de *dagtoeristen* is dit slechts 5%.

### ***Acht fietsroutes vertrekkend van de Kust***

Vanuit de kustbadplaatsen vertrekken er 8 lusvormige fietsroutes naar het Brugse Ommeland en de Westhoek, samen goed voor 347 km fietsplezier.

Westtoer verdeelde in 2007 ruim 32 000 provinciale fietsroutebrochures. Van de vijf best verkopende routes hebben er drie de Kust als startplaats:

- de Riante Polderfietsroute vanuit Knokke-Heist
- de Veurne-Ambachtfietsroute vanuit Koksijde
- de Cobergherfietsroute vanuit De Panne.

### ***Ontwikkeling van de kustfietsroute***

In het kader van het Kustactieplan van de Vlaamse regering ontwikkelde Westtoer tussen 2002 en 2006 de Kustfietsroute tussen De Panne en Knokke. Dit 86 kilometer lange traject verbindt alle badplaatsen via aantrekkelijke en veilige fietswegen. Ze vormt een onderdeel van de internationale North Sea Cycle Route en van het Kustfietspad der Lage Landen.

De Kustfietsroute werd in twee richtingen bewegwijzerd. Ze onderscheidt zich door de aanwezigheid van kenmerkende doelenbewegwijzering aan de hand van flespalen met een opvallende windvaan in de vorm van een fietswiel. De route werd verder ook uitgerust met eigzinnig vormgegeven rustpunten, een oriëntatiepunt en een vogelkijkwand.

Volgende onderdelen van de Kustfietsroute werden als autovrij fietspad gerealiseerd met middelen uit het Europees Doelstelling 2 programma en het KAP-programma. :

- Dubbelrichtingsfietspad bij de Houtsaegerduinen in De Panne;
- Dubbelrichtingsfietspad in de Essex Scottishlaan en de Strandlaan in Middelkerke (Westende);
- Groene gordel bij Zeebrugge (Zeesluisstraat);
- Dubbelrichtingsfietspad bij Graaf Jansader in Zeebrugge (traject Zeebrugge-Blankenberge).

Ook de fietsers- en voetgangersbrug tussen de zeedijk en de Baai van Heist en het Vlaams natuurreservaat de Sashul/Vuurtorenweiden werd gesubsidieerd met middelen van KAP en Doelstelling 2. De Vlaamse overheid droeg wel ongeveer 75% van de kostprijs van deze brug. Knokke-Heist droeg bij aan de studiekosten van de brug.

De Kustfietsroute is zeer populair bij de verblijfstoeristen in commercieel logies zelfs, al in 2005: iets minder dan de helft (46%) is op de hoogte van het bestaan van de Kustfietsroute. Van alle verblijfstoeristen die een fietstocht van meer dan één uur ondernomen hebben langs de Kust, heeft ongeveer de helft daarbij bewust stukken van de Kustfietsroute gevolgd.

### **Het fietsnetwerk Kust en zijn missing links**

De Kustfietsroute is opgenomen in het fietsnetwerk van de Kust. Het fietsnetwerk is met knooppunten bewegwijzerd en heeft een lengte van zowat 270 km. Een kwart ervan is autovrij. Grote delen van het fietsnetwerk van de Kust overlappen met de fietsnetwerken van de Westhoek en het Brugse Ommeland.

De fietsnetwerken in West-Vlaanderen zijn een groot succes, getuige de verkoop van de netwerkkaarten. Van de fietsnetwerkk kaart Kust werden er in 2007 bijna 13 000 verkocht.

De basisinfrastructuur van de Kustfietsroute en het fietsnetwerk van de Kust is bijna volledig afgewerkt. De belangrijkste 'missing links' zijn de fiets- en voetveren in Oostende en Nieuwpoort. Door het ontbreken ervan moeten recreanten op de Kustfietsroute momenteel nog een lange (en vaak minder aantrekkelijke) omleiding maken richting hinterland. De realisatie ervan zou de belevingswaarde van de Kustfietsroute sterk verhogen. De veren zouden moeten gerealiseerd zijn tegen de zomer van 2010.

Door bijkomende infrastructurele ingrepen zouden op een aantal plaatsen ook de verbindingen met de aanliggende fietsnetwerken van het Brugse Ommeland en de Westhoek nog verbeterd kunnen worden.

De belangrijkste zijn:

- in Adinkerke waar door de aanleg van een tunnel onder de A18 en de brug over het kanaal Nieuwpoort-Duinkerke een (fiets)verbinding gemaakt kan worden tussen De Moeren, de Cabourduinen, de Zwartten Hoek, Het Vlaams Natuurreservaat De Westhoek, het Calmeynbos en het natuurbezoekerscentrum De Nachtegaal.
- in Mariakerke waar zich opportuniteiten aandienen om een verbinding te realiseren tussen de Ensorkerk (via het Sportpark in Stene) en de Groene 62 die Oostende met Torhout verbindt, waarmee ook het Oostendse hinterland (krekengebied, stadsrandbos,...) beter ontsloten wordt.
- in Heist waar aansluitend op de fietsersbrug over de Koninklijke Baan, een fietsverbinding langsheen de Kleiputten kan worden gerealiseerd naar de Sashul, waar het bestaande wandelpad kan worden omgevormd tot een wandel- en fietspad en waar ook een tunnel kan worden voorzien onder de spoorlijn.
- Ook de uitbreiding van het Zwin en het verleggen van de internationale dijk bieden kansen voor de realisatie van belevingsvolle fietsvoorzieningen.

Naast het realiseren van deze 'missing links' moeten de inspanningen voor het verder verbeteren van het fietsnetwerk zich vooral richten op het fietscomfort, de ondersteunende voorzieningen (bv. meubilair, fietslockers) en de verkeersveiligheid. Er is nood aan meer belevingsvolle fietsverbindingen die de Kustfietsroute verder kunnen opwaarderen en de veiligheid van utilitaire en recreatieve fietsers kunnen verhogen.

Ook bijkomende fietsinrijpunten op het fietsnetwerk van de Kust kunnen het comfort ervan nog sterk verhogen. Dergelijke inrijpunten fungeren als logische startpunten vanwaar fietsers hun fietstocht kunnen aanvangen. Ze zijn goed gelokaliseerd, vlot bereikbaar (met de wagen en met openbaar vervoer) en uitgerust met een informatie- en verkoopbalie met toeristische fietsinformatie, overzichtsboarden met het traject van de fietsnetwerken en de fietslussen in de omgeving, voldoende parkeergelegenheid in de onmiddellijke omgeving en fietsenstallingen.

## ***Themafietstochten***

In 2005 is Westtoer gestart met de uitgave van themafietstochten. Deze (lusvormige) fietstochten maken bijna volledig gebruik van de trajecten en knooppunten van de fietsnetwerken. Ze worden dus niet afzonderlijk bewegwijzerd. Van elke themafietstocht verschijnt een handige pocket met thematische diepte-informatie en een uitklapkaart.

Aan de Kust situeren zich twee themafietstochten:

- Fietsen tussen weidevogels en vriezeganzen (vanuit Lissewege)
- Fietsen tussen Otter en Zeehond (vanuit Nieuwpoort en Diksmuide).

Voor nieuwe themafietstochten rond het thema natuur dienen zich aan de Kust nog opportuniteiten aan voor een tocht langs en door de duinen tussen De Panne en Nieuwpoort vanuit het natuurbezoekerscentrum De Nachtegaal en voor een tocht in de Zwinstreek vanuit het (te vernieuwen) bezoekerscentrum Het Zwin.

## ***Fietsverhuur***

De Kust telt een 80-tal fietsverhuurpunten, voornamelijk privé-aanbieders. Fietsverhuur is ook mogelijk in de NMBS-stations van De Panne, Oostende, Blankenberge en Knokke-Heist.

## ***Fietsen en openbaar vervoer***

Fietsvervoer met de tram is in theorie toegelaten, maar wordt door De Lijn niet aangemoedigd. Capaciteitsproblemen liggen hiervoor aan de basis. Er is te weinig tijd en plaats voor het in- en uitladen van fietsen in de overvolle kusttrams.

Halfweg 2008 is Westtoer gestart met de uitvoering van het Kustactieplanproject 'KUST-fietsen' (Tram & Tram). Dit pilootproject beoogt het in de praktijk uittesten van de combinatie huurfiets/Kusttram gedurende enkele maanden in het zomerseizoen. De huurfiets kan daarbij op een andere plaats achtergelaten worden dan van waaruit hij gehuurd werd. Het traject terug kan dan met het openbaar vervoer (tram) worden afgelegd.

## ***Fietsvriendelijk logies***

Sinds 2004 kent Toerisme Vlaanderen labels toe voor fietsvriendelijke logiesvoorzieningen. De Kust vertegenwoordigt ongeveer de helft van alle West-Vlaamse gelabelde aanbieders van fietsvriendelijk logies (49 in 2008).

## ***Drie mountainbikeroutes voor het beheersen van het wildrijden in de duinen***

Mountainbiking zit erg in de lift en ook aan de Kust is er veel vraag naar mogelijkheden om deze sport te beoefenen.

Aan de Kust werden tot nu toe drie BLOSO-mountainbike routes gerealiseerd (2 in De Panne en 1 in Oostende). Aanvullend op het BLOSO-aanbod startten de provinciale sportdienst en Westtoer in 2005 met de ontwikkeling van een reeks nieuwe mountainbikeroutes in West-Vlaanderen. Vooralsnog werden er aan de Kust echter geen nieuwe routes ontwikkeld.

Mountainbikers laten zich weinig afschrikken door reglementeringen en zoeken hoe dan ook hun eigen weg. Dikwijls zorgen zij op die manier voor conflicten met andere recreanten (vooral wandelaars) en ook voor de gevreesde nadelige effecten op de natuurwaarden. Voor een aantal duingebieden werd daarom een doorgaand mountainbiketraject uitgetekend (geen lus) met de bedoeling de stroom mountainbikers te kunnen geleiden en overlast door 'wildrijden' in het gebied terug te schroeven. Dit is bv. het geval in de Noordduinen, waar men langs de westelijke grens een doorgaande mountainbikeroute heeft voorzien. Ook bij de ontwikkeling van een nieuw bosbeheerplan voor de Duinbossen in De Haan wil men een doorgang voor mountainbikers creëren. Voorwaarde evenwel is dat die wordt opgenomen in een circuit dat de mountainbikers richting polders geleidt. Het verst is men gegaan in het Calmeynbos, eigendom van IWVA, waar men een korte (4 km) mountainbikeroute in het bos heeft uitgewerkt, die via een verbindingsroute is aangesloten op de Ringslotmountainbikeroute. Ook hier loopt de route evenwijdig met de grenzen van het Calmeynbos.

In het kader van het Kustactieplan werd door de provinciale sportdienst en Westtoer een voorstel gelanceerd voor de realisatie van drie mountainbikenetwerken aan de Kust (Westkust, Middenkust en Oostkust). Westtoer wenst voor een stuk tegemoet te komen aan de vraag van mountainbikers, maar wil dit doen in nauw overleg met de betrokken terreinbeheerders.

### **c) Paardrijden**

#### ***Belang van paardrijden***

De Kust telt een 20-tal maneges. Vanuit deze maneges is er een beperkte vraag naar meer ruiterroutes en naar meer gebruik van de stranden.

#### ***Paardrijden op de stranden***

Op de stranden is de toegankelijkheid voor ruiters strikt gereguleerd per gemeente. Belangrijk aandachtspunt daarbij is het op elkaar afstemmen van de reglementering voor het paardrijden op de stranden.

#### ***Een ruiterroutenetwerk aan de Westkust***

Aan de Westkust situeert zich een netwerk van provinciale bewegwijzerde ruiterroutes in het duinenlandschap van de kustgemeenten De Panne en Koksijde. Het gaat om een aantal routes die op elkaar aansluiten en samen zo'n 42 km lang zijn (Westkust Ruitervaden):

- Het Panne ruitervaden, een lusvormige route van 12 km, leidt via het Grensvaden en het brede strand rondom het natuureservaat De Westhoek.
- Het Calmeyn ruitervaden maakt een 4 km lange rondrit in het Calmeynbos.
- Een oost-westroute, het Westkust-ruitervaden (26 km), loopt parallel met de kustlijn van De Panne naar Oostduinkerke en zorgt voor een aansluiting met de maneges en het strand.

Op een aantal trajecten doen zich problemen voor, vooral in verband met de doorgang over privéterreinen, waardoor de routebrochure uit de handel is genomen.

### **Beperkte mogelijkheden voor ontwikkeling van ruiterroutes aan de Kust**

In diverse duingebieden, zoals de Noorduinen in Koksijde, de Duinbossen in De Haan en de Zwinduinen en –polders in Knokke zijn paden voor ruiters ingericht, alleen zijn die niet in een (bewegwijzerd) circuit opgenomen. In de Zwinduinen en –polders voorziet het ZENO-project de realisatie van een volledig circuit voor ruiters.

De grote uitdaging op het vlak van ruitere recreatie aan de Kust voor de komende jaren zal bestaan in het verbinden van diverse stukken ruiterroute tot circuits en/of kleine netwerken, geënt op de aanwezige maneges.

#### *Evaluatie van ondersteunende voorzieningen voor zachte recreatie*

- De mogelijkheden voor het maken van wandeltochten zijn volop aanwezig vooral aan de Westkust waar ook veel duinen zijn en recent nieuwe wandelproducten werden ontwikkeld. Er doen zich nog opportuniteiten voor om nieuwe wandelproducten te ontwikkelen aan de Oostkust en om wandeltochten over langere afstanden te stimuleren.
- De Kustfietsroute is een belangrijke realisatie voor het lateraal fietsen aan onze Kust maar verdient een nog verdere ondersteuning naar missing links en inrichting.
- Het project KUST-fietsen (Trap & Tram) wil piloot zijn voor het combineren van huurfietsen met tram.
- Mountainbikeroutes pogen het wild fietsen in de duinen tegen te gaan.
- Voor paardrijden zijn er vooral aan de westkust mogelijkheden maar minder in de andere delen van de Kust. Bovendien is de reglementering voor paardrijden op de stranden vrij diffuus.

#### **1.1.4.7 Golf**

##### ***Belang van golf***

De golfsport is slechts belangrijk voor een klein nichecliënteel en dit is zeker zo aan de Kust waar de bestaande golfterreinen slechts beperkt toegankelijk zijn voor niet-leden. Enkel de 9-holes in Lombardsijde (Compact Golf) en de nieuwe Wellingtongolf in Oostende opereren als open golfclubs. Golf is wel meer populair bij tweedeverblijvers: 6% van hen gaat golfen.

##### ***Nieuwe ontwikkelingen in golf aan de Kust***

Sinds 2002 (opmaak vorige beleidsplan) werd - mits ecologisch beleid - definitief het behoud geregeld van de bestaande golfterreinen in De Haan (Royal Ostend Golf Club) en Knokke-Heist (Royal Zoute Golf Club en Approach Golf).

Sinds 2004 is in de Wellingtonrenbaan van Oostende een golfclub actief (Wellington Golf Oostende). De club beschikt over een grote driving range en de 2 grote oefengreens. In 2007 werd er een 9-holes championship course geopend.

In de ruimtelijke planningsprocessen wordt ruimte voorzien voor de realisatie van volgende nieuwe golfterreinen aan de Kust:

- nieuwe ecogolf in Blankenberge, nabij Zeebos, 9-holes en golfschool (PRUP)

- nieuwe ecogolf in Oostduinkerke, twee 3-holes, één 9-holes en één 18-holes (Gewestelijk RUP)
- nieuwe golf in Knokke-Heist, Isabellapark, 3x9-holes (Gewestelijk RUP).

Hoewel de golfsport populariseert, heeft zij nog steeds een eerder elitair karakter. Het is dan ook belangrijk dat de geplande nieuwe golfclubs voldoende toeristisch toegankelijk zullen zijn (bv. via een systeem van green fees) en dat ze zich integreren in de badplaatsen zodat ook het ruimer publiek kan genieten van het aantrekkelijk uitzicht op een groen en landschappelijk mooi ingericht golfterrein.

#### *Evaluatie van golf*

- Plannen voor drie nieuwe golfterreinen openen perspectieven voor het inzetten van de golfsport als ondersteunende voorziening van het verblijfstoerisme in commerciële logiesvormen.
- Nieuwe golfterreinen bieden mogelijkheden om geïntegreerd te worden in een groen netwerk in de badplaatsen.

#### **1.1.4.8 Ondersteuning voor MICE-toerisme**

Het MICE-toerisme (Meetings, Incentives, Conferences en Events) is voor de Kust een kleine maar niet onbelangrijke niche omdat ze complementair is aan het recreatief verblijfstoerisme en dalmomenten in de bezetting mee kan helpen opvullen.

Sinds 2002 werd de MICE-infrastructuur aan de Kust uitgebreid met volgende realisaties, allen met middelen uit het Europees Doelstelling 2 programma:

- *Bouw van het Meeting & Eventcentrum Staf Versluys in Bredene*  
Dit is een kwaliteitsvolle multifunctionele cultuur-toeristische all-weatherinfrastructuur. Het centrum beschikt over een auditorium met 405 zitplaatsen en een evenementenzaal met een capaciteit van 100 tot 1 500 personen voor recepties, banketten of feesten. Daarnaast zijn er ook nog 5 kleinere vergaderzalen met een capaciteit van 20 tot 200 personen. Naast een bistro is ook de toeristische dienst van Bredene gehuisvest in hetzelfde gebouw.
- *Renovatie van het Casino Kursaal in Oostende*  
Het Casino Kursaal werd niet alleen aan de buitenkant grondig gerenoveerd, maar ook vanbinnen. Bij de herinrichting van de ruimtes werd zoveel mogelijk multifunctionaliteit nagestreefd, zodat naast theater en concerten ook congressen en tentoonstellingen mogelijk zijn. Het vernieuwde Casino Kursaal telt een capaciteit van ongeveer 3 500 zitjes, verspreid over 3 grote en 5 kleinere zalen. Ook de horeca kreeg een belangrijke plaats in het vernieuwde concept.
- *Bouw van de Sluyter Arena in Oostende*  
Deze nieuwe basketbalarena heeft een capaciteit van 5 000 zitjes. De zaal is in eerste instantie bedoeld voor sportwedstrijden, maar kan ook voor MICE-events gebruikt worden.

Er is echter niet alleen MICE-infrastructuur bijgekomen aan de Kust; er is er ook verdwenen. Zo moest het Media Center in Oostende in 2008 de deuren sluiten. De stad wil de site aanwenden voor de bouw van nieuwe woningen en winkels.

Ook de hotelsector aan de kust en enkele vakantiecentra (Toerisme voor Allen voor volwassenen) beschikken over vergaderinfrastructuur. Een aantal hotels deed reeds inspanningen om hun vergaderinfrastructuur uit te breiden, maar het aanbod blijft relatief beperkt.

Tabel 19 geeft een overzicht van de MICE-infrastructuur aan de Kust in hotels en in Toerisme voor Allen voor volwassenen.

De Kust telt 53 hotels en 19 inrichtingen voor Toerisme voor Allen voor volwassenen met vergaderinfrastructuur. Het totaal aantal vergaderzalen bedraagt 265, goed voor een capaciteit van 24 385 personen in theateropstelling. Bijna 58% van deze capaciteit bevindt zich in hotels, 42% bevindt zich in inrichtingen voor Toerisme voor Allen voor volwassenen.

*Tabel 19  
MICE-infrastructuur aan de Kust, 2008*

<b>MICE-infrastructuur</b>	<b>Hotels</b>	<b>Toerisme voor Allen voor volwassenen</b>	<b>Totaal</b>
Aantal inrichtingen	53	19	72
Aantal vergaderzalen	160	105	265
Capaciteit in personen bij theateropstelling	14 111	10 274	24 385

Bron: Westtoer a.p.b.

Het aantal grote congres-hotels aan de Kust is beperkt. Slechts 7 hotels en 2 inrichtingen voor Toerisme voor Allen voor volwassenen beschikken over een capaciteit in theateropstelling van meer dan 500 personen. Niet alleen de capaciteit aan vergaderzalen is te klein, maar ook het kameraanbod in het segment van de hogere sterrencategorieën (3 en 4 sterrenhotels). Dit laatste is belangrijk voor het aantrekken van grote (internationale) congressen, die hun gasten liefst in zo weinig mogelijk verschillende hotels te slapen leggen.

De MICE-sector aan de Kust wordt gekenmerkt door haar kleinschalig karakter. Positief daaraan is de persoonlijke aanpak en het familiaal karakter van de hotels. Nadeel is dan weer het gebrek aan professionaliteit van het horeca-personeel en het feit dat er niet steeds parkeergelegenheid is bij het hotel.

De Kust richt zich wat MICE-activiteiten betreft in eerste instantie op seminaries en kleinere congressen uit de binnenlandse markt (Vlaanderen en Brussel). De promotie gebeurt door de MICE-cel binnen de marketingafdeling van Westtoer.

De Kust beschikt over enkele belangrijke troeven voor de MICE-markt in vergelijking met andere regio's of bestemmingen:

- de kostprijs (goedkoper dan in het binnenland);
- de beschikbaarheid in de schoudermaanden en op werkdagen;
- sterke garantie om filevrij op de vergaderplek aan te komen (in de schoudermaanden en op werkdagen);
- unieke mogelijkheden voor teambuilding activiteiten;
- aantrekkelijk hinterland met o.m. de kunststad Brugge;
- de gepercipieerde veiligheid aan de Kust (in vergelijking met grootsteden als Brussel).



In haar nadeel speelt dat het cultureel en evenementieel aanbod aan de Kust in de schoudermaanden en wekdagen relatief beperkt is. Ook het feit dat heel wat horecazaken tijdens de week gesloten zijn (voornamelijk aan de Westkust) is een probleem. Tenslotte speelt ook de geringe bekendheid van de Kust als vergaderbestemming haar parten, vooral op de buitenlandse markten.

#### *Evaluatie van het MICE-toerisme*

- De Kust richt zich wat MICE-activiteiten betreft in eerste instantie op seminaries en kleinere congressen uit de binnenlandse markt (Vlaanderen en Brussel).
- Er werd recent fors geïnvesteerd in ondersteunende infrastructuur zowel in hotels als in congrescentra.
- De Kust biedt unieke mogelijkheden voor teambuilding activiteiten.
- Nadelen van de Kust als MICE-bestemming zijn het beperkt cultureel en evenementieel aanbod in de schoudermaanden en wekdagen en de geringe bekendheid als vergaderbestemming.

#### **1.1.4.9 Toeristisch onthaal**

##### ***Belang van toeristisch onthaal***

- *Voor verblijfstoeristen aan de Vlaamse Kust* zijn de toeristische brochures nog steeds de belangrijkste informatiebron (geraadpleegd door 54% van de verblijfstoeristen), gevolgd door internet (40%), vrienden, familie of kennissen (35%) en de media (20%). Slechts 13% van de verblijfstoeristen vermeldt de toeristische dienst. Vooral in Nederland wordt het internet vaak als informatiebron geraadpleegd (66%). Liefst 90% heeft vooraf geen enkele dienst voor toerisme geraadpleegd. Slechts 7% van de verblijfstoeristen aan de Vlaamse Kust heeft vóór de afreis de gemeentelijke dienst voor toerisme geraadpleegd. De website van de kustgemeente werd gemiddeld door 14% van de verblijfstoeristen geraadpleegd. 71% van de verblijfstoeristen raadpleegde geen enkele website. De Nederlanders, Duitsers en Luxemburgers raadplegen de site van de kustgemeente relatief meer dan de Belgen (resp. 34%, 21% en 20% tegenover 13% voor de Belgen). De website van de logiesaccommodatie wordt door 13% van de verblijfstoeristen geraadpleegd (en met 28% opvallend meer door de Nederlanders). De Kustwebsite van Westtoer en de websites van Toerisme Vlaanderen werden elk door respectievelijk 6% geraadpleegd. Deze gegevens wijzen erop dat de Kust voor de meeste verblijfstoeristen een zeer vertrouwde bestemming is. De hoge percentages herhaalbezoek en de hoge trouw aan dezelfde badplaats wijzen in dezelfde richting. Bij de vraag naar de geraadpleegde informatiebronnen geeft 40% van de verblijfstoeristen aan een beroep te doen op ervaring van vorige bezoeken of gewoonte en 25% vermeldt vrienden, familie en kennissen als informatiebron (*Westtoer, Onderzoek bij verblijfstoeristen in commercieel logies aan de Kust, 2005*)
- In het onderzoek bij *dagtoeristen* (2003) werden de geraadpleegde informatiebronnen niet bevraagd. Ook hier speelt de bestemmingstrouw een belangrijke rol, wat doet vermoeden dat de resultaten wellicht in dezelfde lijn zullen liggen als die van de verblijfstoeristen. We vermoeden echter een iets hoger belang van de gemeentelijke diensten voor toerisme en de websites (webcams) die dan gecontacteerd worden ter controle van de nationale weerberichten. De Kust is voor dagtoeristen immers een zeer weersgevoelige impulsbestemming.

### **Ontwikkelingen op vlak van toeristisch onthaal**

- Sinds het vorige beleidsplan werden er in de kustgemeenten heel wat nieuwe onthaalkantoren gerealiseerd:
  - In & Uit Oostende (+ mobiel infocentrum)
  - Toerismekantoor Knokke-Heist op het Lichttorenplein
  - Toerismekantoor in het nieuw gemeentehuis van Koksijde
  - Toeristisch onthaalcentrum in het Staf Versluyscentrum in Bredene
  - Infokantoor in het tramstation van De Haan
  - Infopunt te Oostduinkerke
  - Stranddienstencentrum met toerismekantoor in Sint-Idesbald
- Naast het fysisch onthaal van toeristen in onthaalkantoren werd ook het virtueel onthaal geoptimaliseerd. Zo ontwikkelde Westtoer met middelen van het Kustactieplan en van Doelstelling 2 de kustwebsite ([www.dekust.org](http://www.dekust.org)) als dé toeristische portaalsite voor de Kust in haar globaliteit. Met middelen vanuit het Kustactieplan werd er ook een analyse gemaakt van de toeristische websites van de Kustgemeenten met duidelijke adviezen voor verbetering van deze websites.
- De pocket Kustschatten van Westtoer wordt ter plaatse verdeeld aan de kusttoeristen via de onthaalkantoren aan de Kust. De pocket voorziet in een ruime waaier aan praktische informatie over alle bezienswaardigheden en activiteiten aan de Kust. De oplage van Kustschatten (170 000 exemplaren per jaar) blijkt echter te laag om te voldoen aan de doelstelling om op een performante manier een onthaaldocument voor de Kust te verspreiden langsheen heel de Kust. Daarom zal de pocket vanaf 2010 niet meer worden uitgegeven en zal worden ingezet op alternatieven die zowel tegemoet komen aan een instrument met wervend karakter als met informierend karakter (bv. uitgave van een kustkaart, samenwerking met uitgevers van reisgidsen, ontwikkelen van mobiele applicaties die online geconsulteerd kunnen worden op de gsm etc).

### **Tevredenheid over het onthaal**

In het onderzoek van Guidea omtrent kwaliteit komen volgende aandachtspunten naar voren:

- Veel verblijvers aan de Kust gaan niet meer expliciet op zoek naar informatie over de Kust, iets wat ze wel doen als ze naar het buitenland trekken. De Kust is te bekend om informatie op te zoeken. De meeste toeristen bezoeken zelden of nooit een dienst voor toerisme.
- Wel is er nood aan kleinere infostanden op drukke plaatsen waar men sowieso langskomt. Deze infostanden kunnen actuele info geven die zeer belangrijk is bij minder goed weer. Veel informatie zou ook kunnen verspreid worden door de horeca en de winkels.
- Er wordt te weinig reclame gemaakt over de activiteiten en evenementen in andere kustgemeenten. Er wordt gesuggereerd om een kaart te maken die de activiteiten weergeeft aan de hele Kust.

#### *Evaluatie van toeristisch onthaal*

- Er zijn belangrijke investeringen gebeurd op vlak van fysieke onthaalinfrastructuur aan de Kust.
- Er zijn voldoende onthaalkantoren maar er wordt een tekort ervaren aan kleinere infopunten op drukke plaatsen.
- Er moet meer info komen over activiteiten en evenementen langsheen de hele Kust en zeker over activiteiten geschikt bij minder goed weer.

#### 1.1.4.10 Mobiliteit naar en langs de Kust

##### **Actuele situatie voor verplaatsingen naar de Kust**

- De *auto* blijft het belangrijkste vervoermiddel van de verblijfstoeristen in commercieel logies naar de Kust (82%). De auto wordt in 45% van de gevallen bovengronds op de parking van het logies geparkeerd en in ongeveer 30% langs de openbare weg. Ongeveer 16% van de auto's wordt ondergronds geparkeerd, wat een stuk meer is dan in 1999 (9%). De uitbouw van meer ondergrondse garages heeft dus wel degelijk een impact gehad. Vooral de huurders van vakantiewoningen en de gasten van vakantie dorpen komen met de wagen. Het percentage verblijfstoeristen in commercieel logies dat *met de trein* naar de Kust kwam nam toe van 10% in 1999 naar 16% in 2005. Dit percentage ligt vooral hoog bij de Belgen en is opmerkelijk hoog bij de hotelgasten (20%), voor kortere verblijven, bij oudere leeftijdscategorieën en iets hoger in het najaar. De Walen komen gemiddeld iets vaker met de trein dan de Vlamingen (*Westtoer, Onderzoek bij verblijfstoeristen in commercieel logies aan de Kust, 2005*).
- Bij de tweede verblijfstoeristen komt 94% *met de wagen* naar de Kust en slechts 8% *met de trein*. 62% van de tweede verblijvers hebben een eigen parkeermogelijkheid (*WES-Idea Consult, Tweede verblijven aan de Kust, 2008*).
- Het percentage dagtoeristen dat met de trein naar de Kust kwam nam toe van 12,2% in 2002 naar 13,2% in 2007 (*Westtoer op basis van het meetsysteem dagtoerisme Kust*). Dit percentage ligt opmerkelijk hoger in het hoogseizoen (ondersteund door de grotere intensiteit van treinen naar de Kust in deze periode) en varieert sterk naar kustgemeente, afhankelijk van de verbindingen met de trein. Dagtoeristen zonder kinderen en ouderen zijn eerder geneigd om de trein te nemen. Op piekdagen komen meer dan 200 000 dagtoeristen met de wagen naar de Kust, wat heel wat file- en parkeerproblemen met zich meebrengt.

##### **Belang van verplaatsingen langs de Kust**

- De *verblijfstoerist in commercieel logies* gaat vrij traditioneel steeds naar dezelfde badplaats maar bezoekt daarnaast ook andere badplaatsen. Per verblijf doet een verblijfstoerist in commercieel logies dit gemiddeld 1,7 keer. In 2005 ondernamen verblijfstoeristen in commercieel logies naar schatting bijna **4,7 miljoen excursies** naar andere kustgemeenten dan deze waar ze logeerden. Oostende is veruit het meest in trek als bestemming voor een daguitstap. De tram speelt hier een belangrijke rol (*Westtoer, Onderzoek bij verblijfstoeristen in commercieel logies aan de Kust, 2005*).
- Bij *de tweede verblijvers* gebeuren de verplaatsingen langs de Kust het vaakst met de kusttram of ander openbaar vervoer (54%). Toch gebruikt ook bijna vier op de tien eigenaars regelmatig de fiets voor verplaatsingen langs de Kust (*WES-Idea Consult, Tweede verblijven aan de Kust, 2008*).

### **Ontwikkelingen op vlak van mobiliteit**

- De Lijn deed belangrijke inspanningen voor veiligheid, frequentieverhoging en snelheid. Zo werd er o.m. een sneltram ingelegd tussen Nieuwpoort en Oostende. De Lijn ontwikkelde ook een eigen toekomstplan (Neptunusplan). Belangrijk voor de Kust daarin zijn de snelle interstedelijke verbindingen tussen de kustgemeenten onderling en met nabijgelegen centra in het hinterland en de modernisering en stroomlijning van de infrastructuur met grote aandacht voor beeldkwaliteit. De verkeersveiligheid langs de kusttramtrajecten is nog steeds voor verbetering vatbaar.
- De NMBS zal vanaf 2010 de "happy trip"-formule voor reizen naar de Kust nieuw leven inblazen via een online platform. Deze formule biedt vakantiegangers die aan de Kust een verblijf reserveren, een reductietarief aan voor de reis per trein naar de Kust. Recent werd de capaciteit van de zomertreinen naar de Kust (dubbeldektreinen) opnieuw verhoogd.
- Langs de Koninklijke Baan zijn er veel lokale aanpassingen gebeurd, maar doorgaans werden die onvoldoende bovenlokaal gestroomlijnd. De provincie liet een streefbeeldstudie opstellen over hoe de Kustbaan er in de toekomst kan uitzien. Bijzondere aandacht ging daarbij naar de doorstroming, de beeldkwaliteit en parkeerbeleid.
- Er werden inspanningen geleverd voor het weren van auto's op het openbaar domein en langs duinen. Zo zijn er o.m. een beperkt aantal realisaties op vlak van gegroepeerd parkeren (bv. in Adinkerke of in Oostende aan het Maria Hendrikapark).
- In diverse kustgemeenten werden bij de vernieuwing van dijk en pleinen ondergrondse garages voorzien voor verblijfstoeristen.
- De luchthaven van Oostende is er met uitzondering van de Ryanair-verbinding Oostende-Londen die een kort leven was beschoren, niet in geslaagd om low-cost carriers aan te trekken.

#### *Evaluatie van de mobiliteit naar en langs de Kust*

- De files naar de Kust op piekdagen zijn een probleem maar zijn moeilijk op te lossen. Wel kan de bereikbaarheid nog verbeterd worden op bepaalde bestaande assen.
- Het parkeerprobleem blijft eveneens problematisch hoewel in veel kustgemeenten inspanningen geleverd zijn door het aanleggen van ondergrondse garages voor verblijfstoeristen en soms door het aanleggen van randparkings.
- De trein kent een stijgend gebruik en kan verder gestimuleerd worden bij oudere hotelgasten. Ook het opvoeren van de treincapaciteit naar de Kust in het hoogseizoen draagt hiertoe bij.
- De Kusttram is uitermate belangrijk voor de verplaatsingen tussen de badplaatsen. Voor lange verplaatsingen is deze te traag en op piekmomenten is er ook een nijpend capaciteitsprobleem.
- De doorstroming met de auto langs de Koninklijke Baan blijft ook belangrijk en in de plannen voor de herinrichting ervan moet daarmee rekening gehouden worden.
- De luchthaven van Oostende moet terug functioneren als incoming passagiersluchthaven.

#### **1.1.4.11 Cruiseterminals**

De Kust telt twee cruisehavens: Zeebrugge en Oostende.

Zeebrugge is met een 60-tal cruiseschepen per jaar de belangrijkste cruisehaven van de Kust. Als cruisehaven is Zeebrugge vooral belangrijk voor excursies naar Brugge en slechts in veel mindere mate naar kustbadplaatsen. In 2008 werd in de Zeebrugse haven een verplaatsbare passagiersontschepingsinstallatie in gebruik genomen. Deze installatie werd gerealiseerd door het havenbestuur van Zeebrugge en de Vlaamse regering met budget van de toenmalige minister van toerisme Bourgeois.

In Oostende is de cruiseterminal centraal gelegen, wat het voordeel biedt dat de cruisepassagiers onmiddellijk in het centrum van de stad aanmeren. Vooralsnog is de havengeul enkel toegankelijk voor kleinere cruiseschepen. Met de afwerking van de Wester- en Oosterstrekdam zal het voor Oostende mogelijk worden om grotere cruiseschepen aan te trekken tot 200 meter. Het aantal cruises in Oostende is beperkt en bedraagt ongeveer 10 schepen per jaar, goed voor ongeveer 3 000 passagiers.

Recent werd een samenwerkingsverband afgesloten tussen de haven van Zeebrugge en deze van Oostende om samen promotie te voeren op de cruisemarkt.

#### *Evaluatie van het cruisetoerisme*

- De cruisepassagiers trekken meestal landinwaarts naar de kunststeden.
- Voor Oostende is het cruisegebeuren belangrijk voor het aanbrengen van passagiers en vooral voor het maritieme karakter van de binnenstad.

## **1.2 De actuele toeristische vraag**

De toeristische vraag aan de Kust bestaat uit:

- het verblijfstoerisme in logies voor commercieel gebruik;
- het tweeverblijfstoerisme in vakantiewoningen en op vaste standplaatsen op campings;
- het gebruik van jachthavens voor een toeristisch verblijf;
- het dagtoerisme.

### **1.2.1 Verblijfstoerisme**

#### **1.2.1.1 In logies voor commercieel gebruik**

Voor het analyseren van het verblijfstoerisme in commercieel logies wordt vaak gebruik gemaakt van de cijfers van FOD Economie. Wanneer het over de Kust gaat, houden deze cijfers echter een niet te verwaarlozen onderschatting in van de vraag:

- Enkel de verhuringen van huurvakantiewoningen via toeristische verhuurkantoren zijn in de cijfers van FOD Economie opgenomen, zij het onvolledig omdat de cijfers voor Zeebrugge (met slechts 2 verhuurkantoren) er niet bij zitten omwille van de wet op de privacy. De

directe verhuur van huurvakantiewoningen via de eigenaar of via een derde is ook niet in de cijfers van FOD Economie opgenomen.

- Er zijn duidelijke aanwijzingen dat de hotelovernachtingen en –aankomsten bij kleinschalige hotels niet steeds accuraat doorgegeven worden naar FOD Economie, waardoor ook deze worden onderschat.
- Ook de beperkte vraag in gastenkamers is niet opgenomen in de cijfers van FOD Economie.

Een accurate inschatting van de volledige omvang van het verblijfstoerisme in commercieel logies aan de Kust is dan ook van groot belang. Daarom startte Westtoer in 2007 het KiTS-project op (Kust Indicatoren Toeristisch-Statistisch). Dit KAP III-project wordt uitgevoerd met de steun van Toerisme Vlaanderen, de provincie en de kustgemeenten. In dit project wordt de onderschatting in de cijfers van FOD Economie opgevangen.

Voor de bespreking van de vraag in commercieel logies volgen we twee sporen:

- Bij de bespreking van de *structuur van het verblijfstoerisme* in commercieel logies gebruiken we de **KiTS-cijfers voor 2007** (aangevuld met de inschatting voor gastenkamers) gezien deze een meer realistisch beeld geven van het volume van de vraag dan de cijfers van FOD Economie.
- Bij de bespreking van de *evolutie van het verblijfstoerisme* in commercieel logies voor de periode 2002-2007 maken we volgend onderscheid:
  - Bij de *evolutie naar doel en naar logiesvorm* gaan we ervan uit dat we de correctie- en inschattingsfactoren uit 2007 (KiTS) (aangevuld met de inschatting voor gastenkamers) kunnen toepassen op de originele cijfers van FOD Economie voor de jaren in het verleden van 2002 tot en met 2006.
  - Bij de *evolutie naar herkomst* kunnen we de correctie- en inschattingsfactoren uit KiTS 2007 niet toepassen op de voorgaande jaren en moeten we een beroep doen op de originele cijfers van FOD-Economie.

Dit heeft tot gevolg dat in de hierna volgende bespreking afhankelijk van het onderdeel (bespreking naar logiesvorm of naar herkomst) de totalen van aankomsten en overnachtingen niet noodzakelijk met elkaar overeenkomen.

### **a) De globale vraag in commercieel logies**

Op basis van de KiTS-benadering en de aanvullende inschatting voor gastenkamers kunnen we het globale volume van verblijfstoerisme in commercieel logies aan de Kust voor 2007 ramen op **2,8 miljoen aankomsten en 16,8 miljoen overnachtingen**. De gemiddelde verblijfsduur bedraagt 6,0 nachten.

### **b) Vraag in commercieel logies naar doel**

Bij het analyseren van het verblijfstoerisme naar doel maken we voor de Kust een onderscheid tussen enerzijds vakanties en anderzijds zakentoeerisme. Omdat we mogen aannemen dat het voor logiesuitbaters aan de Kust niet gemakkelijk is om het onderscheid te maken tussen toerisme naar aanleiding van congressen, conferenties en seminars (CCS) en puur zakentoeerisme (andere beroepsdoeleinden) nemen we deze twee categorieën samen. Binnen

deze cijfers is het ook moeilijk om het deel 'incentives' in te schatten, omdat die door hoteliers ook onder 'ontspanning' kunnen worden ondergebracht.

Voor 2007 doen we een beroep op de KiTS-cijfers (incl. bijkomende inschatting voor gastenkamers). In tabel 20 maken we een inschatting van de aankomsten en overnachtingen in commercieel logies aan de Kust, opgesplitst naar doel (vakantie of zakentoeisme) voor 2007.

In totaal kan het volume van het **zakentoeisme** op deze manier ingeschat worden op **ongeveer 150 000 aankomsten en 366 000 overnachtingen**. Iets meer dan 5% van de verblijfstoeristen aan de Kust is een zakentoeist. Het aandeel van het zakentoeisme in de overnachtingen ligt lager (2,2%). Dit is te verklaren door de lagere gemiddelde verblijfsduur in het zakentoeisme (gemiddeld 2,4 nachten) dan bij vakanties (gemiddeld 6,2 nachten).

Tabel 20

*Verblijfstoerisme in commercieel logies aan de Kust naar doel, 2007 (KiTS)*

	Vakantie	Zakentoeisme	Totaal	Aandeel zakentoeisme
Aankomsten	2 628 407	150 261	2 778 668	5,4%
Overnachtingen	16 424 400	366 308	16 790 708	2,2%
Gemiddelde verblijfsduur	6,2	2,4	6,0	

Bron: FOD-Economie statistieken en Westtoercorrecties (KiTS)

Om de vergelijking tussen 2002 en 2007 te kunnen maken, passen we de correctiefactoren uit 2007 (KiTS)<sup>4</sup> (aangevuld met de inschatting voor gastenkamers), toe op de originele cijfers van FOD Economie van 2002. We veronderstellen dat de correctiefactoren voor 2002 dezelfde waren als in 2007.

In 2002 kan het aandeel van het zakentoeisme in het verblijfstoerisme in commercieel logies aldus ingeschat worden op 4% van de aankomsten en 1,5% van de overnachtingen aan de Kust (tabel 21).

Tabel 21

*Structuur van het verblijfstoerisme in commercieel logies aan de Kust naar doel, 2002 (op basis van correctiefactoren uit KiTS 2007)*

	Vakanties	Zaken- toerisme	Totaal	Aandeel zaken- toerisme in %
Aankomsten	2 822 076	117 017	2 939 093	<b>4,0</b>
Overnachtingen	19 553 823	289 964	19 843 787	<b>1,5</b>
Gemiddelde verblijfsduur (in nachten)	6,9	<b>2,5</b>	6,8	

Bron: FOD-Economie statistieken en Westtoercorrecties (KiTS)

Uit tabel 22 blijkt dat de aankomsten in zakentoeisme aan de Kust tussen 2002 en 2007 met meer dan 28% zijn gestegen, de overnachtingen met iets meer dan 26%. Het totaal aantal aankomsten en overnachtingen aan de Kust is in dezelfde periode echter met resp. ruim 5% en

<sup>4</sup> D.w.z. een correctiefactor voor de aankomsten en overnachtingen in hotels en een inschattingsfactor voor de directe verhuur van vakantiewoningen.

ruim 15% gedaald, een daling die dus volledig toegeschreven moet worden aan het recreatief verblijfstoerisme. Hoewel in de groei van het zakentoeerisme ook een deel puur zakentoeerisme zit dat niet onder MICE valt, mogen we toch aannemen dat de stijging zich vooral heeft voorgedaan in het MICE-segment.

Tabel 22

*Evolutie van het verblijfstoerisme in commercieel logies aan de Kust naar doel, 2002-2007 (in %) (op basis van correctiefactoren uit KiTS 2007)*

	<b>Vakantie</b>	<b>Zakentoeerisme</b>	<b>Totaal</b>
Aankomsten	-6,9	+28,4	-5,5
Overnachtingen	-16,0	+26,3	-15,4

Bron: FOD-Economie statistieken en Westtoercorrecties (KiTS)

Binnen het Vlaamse Gewest stijgen de aankomsten en overnachtingen naar aanleiding van congressen en seminaries (zonder rekening te houden met de andere beroepsdoeleinden) met resp. 40% en 38% in dezelfde periode. Niettegenstaande de groei van het zakentoeerisme aan de Kust, presteert de Kust hier dus minder dan gemiddeld in Vlaanderen.

### c) Vraag naar logiesvorm

In tabel 23 bekijken we de structuur van de aankomsten, overnachtingen en gemiddelde verblijfsduur in commercieel logies naar type logies aan de Kust in 2007 op basis van de KiTS-cijfers en de bijkomende inschatting voor gastenkamers.

- Voor de vraag zijn de **verhuringen van vakantiewoningen** de belangrijkste logiesvorm. Met ruim 900 000 aankomsten en bijna 11 miljoen overnachtingen in 2007 zijn ze goed voor respectievelijk 34% van alle aankomsten en 65% van alle overnachtingen in commerciële logiesvormen. De verhuringen via toeristische verhuurkantoren en de directe verhuur of verhuur via derden vertegenwoordigen elk ongeveer één derde van de overnachtingen in commercieel logies. Deze grote volumes aan overnachtingen zijn te wijten aan de hoge gemiddelde verblijfsduur bij de verhuringen: gemiddeld 14,5 nachten bij de verhuringen via verhuurkantoren en gemiddeld 9,9 nachten bij de directe verhuur en de verhuur via derden.
- Na de verhuringen zijn de **hotels** de belangrijkste logiesvorm aan de Kust met bijna 1,1 miljoen aankomsten, goed voor bijna 2,6 miljoen overnachtingen in 2007. Met een aandeel van bijna 40% staan de hotels aan de Kust wat de aankomsten in commerciële logiesvormen betreft op nummer 1. De lage gemiddelde verblijfsduur van 2,4 nachten, maakt echter dat het aandeel in het totaal van de overnachtingen een stuk lager ligt (15,5%).
- De **logiesvormen voor doelgroepen** (jeugdlogies en vakantiecentra) zijn goed voor 380 000 aankomsten en ruim 1,4 miljoen overnachtingen in 2007. Het aandeel van logies voor doelgroepen in de aankomsten bedraagt bijna 14%, maar omdat de verblijfsduur met gemiddeld 3,7 nachten ook relatief laag ligt, situeert het aandeel in de overnachtingen zich op ongeveer 9%.
- De verhuringen van vakantiewoningen op **vakantieparken** (vakantiedorpen) realiseerden in 2007 bijna 220 000 aankomsten (een aandeel van 8%) en 1,1 miljoen overnachtingen (een aandeel van 6,6%). De gemiddelde verblijfsduur komt op 5 nachten.



- De **toeristische standplaatsen** aan de Kust waren in 2007 goed voor ca. 123 000 aankomsten (een aandeel van 4,4%) en 710 000 overnachtingen (een aandeel van 4,2%).
- De kleinste logiesvorm aan de Kust zijn de **gastenkamers** en ze wordt ingeschat op een kleine 26 000 aankomsten (een aandeel van bijna 1%) en ruim 60 000 overnachtingen (een aandeel van bijna een half procent). De gemiddelde verblijfsduur in gastenkamers bedraagt 2,4 nachten.

Tabel 23

Vraag in commercieel logies naar logiesvorm aan de Kust in 2007 (KiTS)

	Aankomsten		Overnachtingen		Gemiddelde verblijfsduur
	Aantal	In %	Aantal	In %	
Verhuringen van vakantiewoningen	929 942	33,5	10 896 374	64,9	11,7
<i>Verhuring via toeristische verhuurkantoor</i>	370 619	13,3	5 379 153	32,0	14,5
<i>Directe verhuur en verhuur via derden</i>	559 323	20,2	5 517 221	32,9	9,9
Hotels	1 099 528	39,6	2 596 710	15,5	2,4
Logies voor doelgroepen	380 395	13,7	1 426 008	8,5	3,7
Vakantieparken	219 499	7,9	1 101 581	6,6	5,0
Op toer. stdpl. campings	123 434	4,4	707 948	4,2	5,7
Gastenkamers	25 870	0,9	62 087	0,4	2,4
<b>Totaal</b>	<b>2 778 668</b>	<b>100,0</b>	<b>16 790 708</b>	<b>100,0</b>	<b>6,0</b>

Bron: FOD-Economie statistieken en Westtoer (KiTS)

Om de evolutie tussen 2002 en 2007 te kunnen weergeven, passen we de correctiefactoren uit 2007 toe (KiTS en aangevuld met de inschatting voor gastenkamers), op de originele cijfers van FOD Economie. We veronderstellen dat de correctiefactoren in de periode 2002-2007 ongewijzigd zijn gebleven.

Tabellen 24 en 25 geven respectievelijk de evolutie van de aankomsten en die van de overnachtingen in commercieel logies aan de Kust naar logiesvorm.

De cijfers voor logies voor doelgroepen en vakantieparken moeten voor 2002 en 2003 worden samengenomen omdat FOD Economie bij de overgang van 2003 naar 2004 een aantal uitbatingen van logies voor doelgroepen bij de vakantieparken heeft gevoegd, zodat de vergelijking niet meer zuiver te maken valt.

De Kust kende **globaal een daling van ruim 5% in aankomsten** (ruim 160 000 aankomsten minder) en een **nog sterkere daling van meer dan 15% in overnachtingen** (iets meer dan 3 miljoen overnachtingen minder). De vraag daalde in alle logiesvormen met uitzondering van de gastenkamers die de laatste jaren een beperkte aangroei kenden in het aanbod.

- De sterkste afname deed zich voor bij de **verhuringen van vakantiewoningen** (via toeristische verhuurkantoren en direct of via derden), de belangrijkste logiesvorm van de Kust. De aankomsten daalden op vijf jaar tijd met bijna 11% (ongeveer 112 000 aankomsten minder), de overnachtingen met bijna 17% (bijna 2,2 miljoen overnachtingen minder). De gemiddelde verblijfsduur is afgenomen van 12,6 naar 11,7 nachten.

Uit de cijfers van FOD Economie (gecorrigeerd voor Zeebrugge)<sup>5</sup> blijkt dat de verhuur via toeristische verhuurkantoren sinds 2002 met bijna 10% is afgenomen (bijna 40 000 aankomsten minder). De overnachtingen van verhuringen via verhuurkantoren zijn in dezelfde periode met iets meer dan 16% afgenomen (ruim 1 miljoen overnachtingen minder).

Wanneer de inschattingsfactoren uit 2007 voor de directe verhuur en verhuur via derden (KiTS) toegepast worden op de cijfers van de voorgaande jaren, zien we ook bij de directe verhuur een daling van ruim 11% in de aankomsten (bijna 72 000 aankomsten minder) en van ruim 17% in de overnachtingen (bijna 1,2 miljoen overnachtingen minder).

De cijfers tonen duidelijk dat de verhuursector aan de Kust onder druk staat. Op deze markt doet zich echter een continue verschuiving voor van verhuringen naar tweedeverblijfvakanties. Deze markt is dus niet helemaal verloren voor de Kust maar vertaalt zich in stijgingen van tweedeverblijfvakanties die niet opgenomen worden in de cijfers rond commercieel logies.

- Niettegenstaande de terugval in het aantal hotels aan de Kust (min 46 hotels op vijf jaar tijd), is het aantal aankomsten in **hotels** sinds 2002 relatief stabiel gebleven (-0,3%). Het aantal overnachtingen is echter met 8% afgenomen (ca. 227 000 overnachtingen minder), een daling die onder meer is toe te schrijven aan de afname van de gemiddelde verblijfsduur van 2,6 nachten in 2002 naar 2,4 nachten in 2007. Uitgedrukt in aankomsten is de hotelsector nog steeds met voorsprong de belangrijkste logiessector van de Kust in aankomsten, goed voor bijna 1,1 miljoen aankomsten in 2007.
- De traditionele logiesvormen van **vakantiecentra en jeugdlogies** (logies voor doelgroepen) hielden goed stand in de periode 2004-2007 (eerdere jaren kunnen niet opgesplitst worden door FOD-wijzigingen in het groeperen van het logiesaanbod). De aankomsten stegen met ruim 13% (+45 000 aankomsten), de overnachtingen met bijna 3% (+37 000 overnachtingen).
- De verhuringen van vakantiewoningen op **vakantieparken** (vakantiedorpen) werden tussen 2004 en 2007 geconfronteerd met een opmerkelijke daling in de vraag. Het aantal aankomsten in vakantieparken daalde met bijna 18% (min 18 000 aankomsten), het aantal overnachtingen met ruim 13% (min 170 000 overnachtingen).
- Op de **toeristische standplaatsen op campings** werd sinds 2002 een daling genoteerd van 29% in aankomsten (min 50 000 aankomsten) en van ruim 37% in overnachtingen (min 420 000 overnachtingen). Deze daling is in belangrijke mate te wijten aan de daling in het aanbod van toeristische standplaatsen (-27,2% sinds 2002).
- Door het toegenomen aanbod kenden de **gastenkamers** een stijging van bijna 34% in de aankomsten en van ruim 23% in de overnachtingen. In absolute cijfers gaat het over een zeer beperkte stijging van ongeveer 6 500 aankomsten en een kleine 12 000 overnachtingen op vijf jaar tijd.

---

<sup>5</sup> De cijfers van FOD Economie voor verhuringen via toeristische verhuurkantoren zijn steeds exclusief Zeebrugge (omwille van privacy-redenen). Binnen KiTS wordt hiervoor een correctie toegepast.

Tabel 24

Evolutie van aankomsten in commercieel logies aan de Kust naar logiesvorm, 2002-2007

	Hotels <sup>(a)</sup>	Logies doel- groepen	Vakantie parken	Op toer.stdpl. campings	Verhuringen vakantie- woningen <sup>(b)</sup>	Gasten- kamers <sup>(c)</sup>	Totaal
2002	1 103 073	601 115		174 073	1 041 473	19 359	2 939 093
2003	1 112 511	607 152		174 814	1 054 496	19 622	2 968 595
2004	1 038 468	335 986	267 430	151 812	1 043 271	22 676	2 859 643
2005	1 061 560	334 332	271 672	147 842	980 091	23 550	2 819 047
2006	1 084 163	335 324	280 717	141 664	960 599	25 439	2 827 906
2007	1 099 528	380 395	219 499	123 434	929 942	25 870	2 778 668
<b>Evolutie 2002-2007 (in %)</b>	<b>-0,3</b>	<b>-0,2</b>		<b>-29,1</b>	<b>-10,7</b>	<b>+33,6</b>	<b>-5,5</b>
<b>Evolutie 2004-2007 (in %)</b>		<b>+13,2</b>	<b>-17,9</b>				

(a) Met Westtoercorrectie

(b) Met een inschatting voor de verhuur via toeristische verhuurkantoren in Zeebrugge en van de directe verhuur voor het geheel van de Kust via het KiTS-project.

(c) Westtoer inschattingen

Bron: FOD Economie statistieken en Westtoer inschattingen

Tabel 25

Evolutie van overnachtingen in commercieel logies aan de Kust naar logiesvorm, 2002-2007

	Hotels <sup>(a)</sup>	Logies doel- groepen	Vakantie parken	Op toer.stdpl. campings	Verhuringen vakantie- woningen <sup>(b)</sup>	Gasten- kamers <sup>(c)</sup>	Totaal
2002	2 823 257	2 748 394		1 131 420	13 090 382	50 334	19 843 787
2003	2 805 034	2 739 913		1 053 426	13 123 105	49 056	19 770 534
2004	2 492 793	1 389 090	1 271 704	963 437	12 873 620	54 422	19 045 066
2005	2 492 003	1 337 474	1 231 664	872 925	12 023 748	54 166	18 011 980
2006	2 508 037	1 325 512	1 293 767	838 446	11 622 547	58 510	17 646 819
2007	2 596 710	1 426 008	1 101 581	707 948	10 896 374	62 087	16 790 708
<b>Evolutie 2002-2007 (in %)</b>	<b>-8,0</b>	<b>-8,0</b>		<b>-37,4</b>	<b>-16,8</b>	<b>+23,4</b>	<b>-15,4</b>
<b>Evolutie 2004-2007 (in %)</b>		<b>+2,7</b>	<b>-13,4</b>				

(a) Met Westtoercorrectie

(b) Met een inschatting voor de verhuur via toeristische verhuurkantoren in Zeebrugge en van de directe verhuur voor het geheel van de Kust via het KiTS-project.

(c) Westtoer inschattingen

Bron: FOD Economie statistieken en Westtoer inschattingen

### *Evaluatie van de evolutie in de vraag in commercieel logies*

- Bij de verhuringen deed zich een sterke daling voor in de aankomsten (-11%) en nog sterker in de overnachtingen (-17%) ook omwille van de korter wordende verblijfsduur. Er doet zich wel een verschuiving voor van huurders naar eigenaars van een vakantiewoning (tweedeverblijvers).
- De hotels aan de Kust hielden stand wat aankomsten betreft, maar gingen 8% achteruit in overnachtingen omwille van de steeds korter wordende gemiddelde verblijfsduur.
- De aankomsten en overnachtingen in vakantieparken kenden een aanzienlijke daling (resp. -18% en -13%) en hetzelfde geldt voor de aankomsten en overnachtingen op toeristische standplaatsen op campings (resp. -29% en -37%).
- Bij de logiesvormen voor doelgroepen viel een positieve trend waar te nemen, voornamelijk in de aankomsten (+13%) en (door de korter wordende verblijfsduur) in mindere mate in de overnachtingen (+3%).
- De gastenkamers tenslotte lieten door een beperkte groei in het aanbod ook een groei in de vraagstatistieken optekenen.

#### **d) Vraag naar herkomst**

##### ***Globale structuur naar herkomst***

De structuur naar herkomst van de aankomsten, de overnachtingen en de gemiddelde verblijfsduur in commercieel logies in 2007 aan de Kust wordt weergegeven in tabel 26 waarbij we de KiTS-cijfers gebruiken en geen rekening houden met de inschatting voor de gastenkamers. Voor de gastenkamers zijn immers geen gegevens beschikbaar naar herkomst.

In tabel 26 komt de optelsom van de nationaliteiten voor zowel aankomsten als overnachtingen derhalve niet overeen met de totalen in tabel 23 (structuur naar logiesvorm). Het volume van de vraag in gastenkamers is echter dermate klein dat de structuur naar herkomst er weinig door wordt beïnvloed. Ter indicatie worden de totalen inclusief de gastenkamers onderaan in de tabel vermeld.

Voor marketingdoeleinden is het belangrijk om bij de Belgen het onderscheid te maken tussen de markt van de Vlamingen (Nederlandstalige Belgen) en deze van de Walen (Franstalige Belgen)<sup>6</sup>. Beide groepen vereisen immers een andere benadering naar taal en communicatiekanalen.

- De **binnenlandse markt** is met bijna 2,2 miljoen aankomsten en ruim 13,8 miljoen overnachtingen dé belangrijkste markt voor de Kust. Bijna 8 op 10 verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust zijn Belgen.
  - Het merendeel van de Belgen zijn **Vlamingen**: bijna 1,6 miljoen aankomsten of 56% van alle aankomsten en ca. 10,2 miljoen overnachtingen of bijna 61% van alle overnachtingen worden gegenereerd door Vlamingen. De gemiddelde verblijfsduur van de Vlamingen is het hoogst van alle nationaliteiten (6,5 nachten).

<sup>6</sup> In dit beleidsplan werd bij de analyse een opsplitsing naar taalrol gemaakt. De Nederlandstalige Brusselaars worden in deze context tot de Vlamingen gerekend, de Franstalige Brusselaars tot de Walen.

- De Walen zijn voor de Kust de tweede belangrijkste markt, ver boven de buitenlandse markten. Ze realiseren ruim 600 000 aankomsten (22,2% van de aankomsten in commerciële logiesvormen) en ruim 3,6 miljoen overnachtingen (21,8% van de overnachtingen). De gemiddelde verblijfsduur van de Walen ligt met 6,1 nachten iets lager dan deze van de Vlamingen.
- **Nederland** is de belangrijkste buitenlandse markt, goed voor bijna 180 000 aankomsten en ongeveer 1 miljoen overnachtingen en een gemiddelde verblijfsduur van 5,5 nachten. Nederland vertegenwoordigt daarmee 6,5% van de aankomsten in commerciële logiesvormen en bijna 6% van de overnachtingen.
- **Duitsland** is de tweede belangrijkste buitenlandse markt, goed voor 126 000 aankomsten en ca. 750 000 overnachtingen. Duitsland heeft de langste gemiddelde verblijfsduur van alle buitenlandse markten (5,9 nachten).
- **Frankrijk** vertegenwoordigt slechts 3% van de aankomsten (91 000 aankomsten) en net geen 3% van de overnachtingen (485 000 overnachtingen).
- Het **Verenigd Koninkrijk** is qua aankomsten iets belangrijker dan de Fransen (108 000 aankomsten), maar omdat de Britten vooral voor het hotel als logiesvorm opteren, bedraagt de gemiddelde verblijfsduur slechts 3,2 nachten (het kortst van alle nationaliteiten). Het aantal overnachtingen ligt met 346 000 nachten dan ook een stuk onder dat van de Fransen.
- **Luxemburg** is de kleinste buitenlandse markt voor de Kust, goed voor 40 000 aankomsten en 211 000 overnachtingen.

Tabel 26

Structuur van de vraag in commercieel logies naar land van herkomst aan de Kust in 2007 (KITS)

	Aankomsten		Overnachtingen		Gemiddelde verblijfsduur
	Aantal	In %	Aantal	In %	
België	2 162 883	78,6	13 800 182	82,5	6,4
<i>Nederlandstalig<sup>(a)</sup></i>	1 551 242	56,4	10 161 134	60,7	6,5
<i>Franstalig<sup>(a)</sup></i>	611 641	22,2	3 639 048	21,8	6,1
Nederland	178 270	6,5	988 822	5,9	5,5
Duitsland	126 493	4,6	748 150	4,5	5,9
Frankrijk	91 034	3,3	485 239	2,9	5,3
Verenigd Koninkrijk	107 672	3,9	345 980	2,1	3,2
Luxemburg	39 852	1,4	211 019	1,3	5,3
Andere landen	46 594	1,7	149 229	0,9	3,2
<b>Totaal</b>	<b>2 752 798</b>	<b>100,0</b>	<b>16 728 621</b>	<b>100,0</b>	<b>6,1</b>
Totaal (incl. gastenkamers)	2 778 668	100,0	16 790 708	100,0	6,0

<sup>(a)</sup> Verdeling van de originele cijfers van FOD Economie voor de Belgen op basis van de verhouding Nederlandstaligen/Franstaligen uit Westtoer-onderzoek bij verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust, 2005

Bron: FOD-Economie statistieken en Westtoer

## Structuur van de vraag naar logiesvorm per herkomstland

Tabellen 27 en 28 tonen de structuur van de aankomsten en overnachtingen in commercieel logies aan de Kust naar logiesvorm per land van herkomst.

- De Belgen boeken het meest in vakantiewoningen (39%) maar ook hotels zijn belangrijk (36%). De logies voor doelgroepen zijn in vergelijking met de andere nationaliteiten goed vertegenwoordigd (17%), vooral bij de Vlamingen. De directe verhuur is goed voor een kwart van alle aankomsten van Belgen. De Walen huren iets meer via toeristische verhuurkantoren en verkiezen ook iets vaker een hotel dan de Vlamingen (43% tegenover 33%).
- De Nederlanders boeken vooral in hotels (43%), in vakantieparken (28%) en in vakantiewoningen (17%). In vergelijking met de andere markten kiezen ze ook het vaakst voor een verblijf op een camping.
- Ook de Duitsers aan de Kust komen voornamelijk op hotel (46%). Bijna een kwart van de aankomsten van Duitsers wordt in vakantiewoningen gerealiseerd (het merendeel via toeristische verhuurkantoren). Ook de vakantieparken scoren goed met bijna 20% van de aankomsten.
- De Fransen komen op hotel (38%), maar ook in belangrijke mate op vakantiepark (31%). Een vijfde van de Fransen boekt een huurvakantiewoning aan de Kust.
- De Britten kiezen vrijwel uitsluitend voor een hotelvakantie (voornamelijk in Oostende). Een beperkt percentage (6%) logeert in vakantieparken.
- Bij de Luxemburgers zijn na de hotels (59%), vooral de verhuringen (25%) van belang.

Tabel 27

Structuur van aankomsten in commercieel logies aan de Kust naar land van herkomst en naar logiesvorm in 2007, in % (KITS)

	Hotels	Logies doelgroepen	Vakantieparken	Op toer. stdpl. campings	Verhuringen via verhuurkantoren	Directe verhuur en verhuur via derden	Totaal	Absoluut aantal
België	35,7	16,8	4,9	3,9	14,5	24,2	100,0	2 162 883
<i>Nederlandstalig<sup>(a)</sup></i>	32,6	20,3	4,3	4,6	13,5	24,6	100,0	1 551 242
<i>Franstalig<sup>(a)</sup></i>	43,4	8,1	6,3	2,1	17,1	23,0	100,0	611 641
Nederland	42,7	2,3	28,2	10,1	8,5	8,3	100,0	178 270
Duitsland	45,6	2,0	19,6	7,9	17,3	7,6	100,0	126 493
Frankrijk	38,5	3,8	31,3	6,2	12,8	7,4	100,0	91 034
Verenigd Koninkrijk	88,9	1,3	6,0	2,6	0,9	0,4	100,0	107 672
Luxemburg	58,9	5,6	8,0	2,6	14,0	10,8	100,0	39 852
Andere landen	84,7	4,9	0,8	4,4	3,4	1,8	100,0	46 594
<b>Totaal</b>	<b>39,9</b>	<b>13,8</b>	<b>8,0</b>	<b>4,5</b>	<b>13,5</b>	<b>20,3</b>	<b>100,0</b>	<b>2 752 798</b>

<sup>(a)</sup> Verdeling van de originele cijfers van FOD Economie voor de Belgen op basis van de verhouding Nederlandstaligen/Franstaligen uit het onderzoek bij verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust, 2005

Bron: FOD-Economie statistieken en Westtoer

Tabel 28

Structuur van overnachtingen in commercieel logies aan de Kust naar land van herkomst en naar logiesvorm in 2007, in % (KiTS)

	Hotels	Logies doelgroepen	Vakantie parken	Op toer. stdpl. campings	Verhuringen via verhuurkantoren	Directe verhuur en verhuur via derden	Totaal	Absoluut aantal
België	12,7	9,9	3,6	3,7	33,4	36,7	100,0	13 800 182
Nederlandstalig <sup>(a)</sup>	11,3	11,6	3,1	4,3	32,4	37,3	100,0	10 161 134
Franstalig <sup>(a)</sup>	16,5	5,1	5,0	2,1	36,0	35,3	100,0	3 658 957
Nederland	16,7	1,0	27,0	10,3	21,5	23,6	100,0	988 822
Duitsland	22,2	0,9	21,3	6,7	36,0	13,0	100,0	748 150
Frankrijk	14,5	4,2	24,3	5,3	35,2	16,7	100,0	485 239
Verenigd Koninkrijk	81,4	1,1	10,4	2,8	3,8	0,5	100,0	345 980
Luxemburg	34,8	4,9	8,6	2,5	32,5	16,8	100,0	211 019
Andere landen	60,3	4,3	1,7	4,3	22,7	6,6	100,0	149 229
<b>Totaal</b>	<b>15,5</b>	<b>8,5</b>	<b>6,6</b>	<b>4,2</b>	<b>32,2</b>	<b>33,0</b>	<b>100,0</b>	<b>16 728 621</b>

<sup>(a)</sup> Verdeling van de originele cijfers van FOD Economie voor de Belgen op basis van de verhouding Nederlandstaligen/Franstaligen uit het onderzoek bij verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust, 2005

Bron: FOD-Economie statistieken en Westtoer

### **Evolutie in de vraag naar logiesvorm per land van herkomst**

Voor de evolutie naar herkomst kunnen de correctie- en inschattingfactoren uit KiTS 2007 niet zomaar toegepast worden op de herkomsten van voorgaande jaren. Daarom wordt een beroep gedaan op de originele cijfers van FOD Economie. De totalen zijn daarbij niet relevant, wel de trends. De evolutie van de aankomsten geeft weer hoe de markten geëvolueerd zijn, de evolutie van de overnachtingen geeft de evolutie aan in het relatief belang van de markten.

We bekijken de evolutie van de aankomsten en overnachtingen naar herkomst apart voor de belangrijkste logiesvormen: hotels, logies voor doelgroepen, vakantieparken, toeristische standplaatsen op campings en de vakantiewoningen. Bij de vakantiewoningen kunnen we enkel de evolutie geven van de verhuur via toeristische verhuurkantoren.

#### *Evolutie in de vraag naar hotels per land van herkomst*

Tabellen 29 en 30 geven de evolutie weer van het aantal aankomsten en overnachtingen in **hotels** aan de Kust naar land van herkomst tussen 2002 en 2007.

Over alle markten heen zien we dat de aankomsten in hotels vrijwel stabiel zijn gebleven (-0,3%), terwijl de overnachtingen met 8% zijn afgenomen. Dit heeft vooral te maken met de steeds korter worden gemiddelde verblijfsduur die van 2,6 nachten in 2002 gedaald is tot 2,4 nachten in 2004.

- De Belgische markt is goed voor 70% van het hotelcliënteel aan de Kust en ruim 67% van de hotelovernachtingen. De markt van Belgen die aan de Kust op hotel komen is sinds 2002 met ruim 8% gestegen. Het aantal overnachtingen is licht gedaald (-2,5%), wat wijst op steeds kortere verblijven. De gemiddelde verblijfsduur van Belgen op hotel is van 2,5 nachten in 2002 gedaald tot 2,3 nachten in 2007.

- De Britten vormen de tweede belangrijkste markt voor de hotels aan de Kust. Zij realiseren bijna 9% van de aankomsten en bijna 11% van de overnachtingen. De gemiddelde verblijfsduur van de Britten op hotel ligt met 2,9 nachten hoger dan die bij de Belgen. De Britse markt op hotel vertoont een duidelijk dalende trend (-24,7% in aankomsten en -21,1% in overnachtingen).
- De Nederlandse markt is voor de hotels aan de Kust de derde markt, goed voor 7% van de aankomsten en 6% van de overnachtingen. Deze markt zit duidelijk in de lift. Ten opzichte van 2002 valt een stijging te noteren van 15% in de aankomsten en 5% in de overnachtingen. Dit wijst erop dat er meer Nederlanders naar de Kust komen, maar wel voor kortere verblijven dan vroeger (gemiddeld 2,2 nachten in 2007 tegenover 2,4 nachten in 2002).
- De Duitse markt is goed voor 5% van het hotelcliënteel aan de Kust en ruim 6% van de hotelovernachtingen. De gemiddelde verblijfsduur ligt relatief hoog op 2,9 nachten. Deze markt kende een daling van 27% in de aankomsten en 32% in de overnachtingen.
- De Franse markt is voor de hotels aan de Kust beperkt: 3% van de aankomsten en de overnachtingen. Deze markt kende een daling van 42% in de aankomsten en 28% in de overnachtingen.
- De Luxemburgse markt is goed voor 2% van de aankomsten en 3% van de overnachtingen in hotels. Deze markt kende eveneens een terugval, zij het beperkter dan de Duitse, Britse of Franse markt.

Tabel 29

Evolutie van aankomsten in **hotels** aan de Kust naar land van herkomst, 2002-2007

	<b>België</b>	<b>Duits-land</b>	<b>Neder-land</b>	<b>Frank-rijk</b>	<b>Luxem-burg</b>	<b>VK</b>	<b>Andere landen</b>	<b>Totaal</b>
2002	583 366	65 141	54 074	49 138	20 219	104 144	28 076	904 158
2003	589 301	59 962	56 665	51 726	20 822	106 629	26 789	911 894
2004	559 240	54 477	59 668	43 344	17 695	88 468	28 311	851 203
2005	577 855	53 562	56 322	39 351	19 987	93 700	29 354	870 131
2006	608 168	49 668	61 828	37 968	19 145	78 528	33 353	888 658
2007	632 829	47 292	62 361	28 706	19 254	78 462	32 351	901 255
<b>Evolutie (in %)</b>	<b>+8,5</b>	<b>-27,4</b>	<b>+15,3</b>	<b>-41,6</b>	<b>-4,8</b>	<b>-24,7</b>	<b>+15,2</b>	<b>-0,3</b>
<b>Aandeel (in %)</b>	<b>70,2</b>	<b>5,2</b>	<b>6,9</b>	<b>3,2</b>	<b>2,1</b>	<b>8,7</b>	<b>3,6</b>	<b>100,0</b>

Bron: Originele FOD-Economie statistieken



Tabel 30

*Evolutie van overnachtingen in hotels aan de Kust naar land van herkomst, 2002-2007*

	<b>België</b>	<b>Duits-land</b>	<b>Neder-land</b>	<b>Frank-rijk</b>	<b>Luxem-burg</b>	<b>VK</b>	<b>Andere landen</b>	<b>Totaal</b>
2002	1 471 040	200 129	129 548	79 955	67 717	292 684	73 072	2 314 145
2003	1 464 510	181 177	133 027	86 132	69 679	298 782	65 901	2 299 208
2004	1 279 992	160 598	135 464	77 155	59 751	269 025	61 288	2 043 273
2005	1 302 871	153 156	124 128	62 663	64 008	274 148	61 651	2 042 625
2006	1 360 071	141 215	132 574	62 887	62 077	225 597	71 347	2 055 768
2007	1 434 607	135 894	135 526	57 504	60 225	230 887	73 806	2 128 449
<b>Evolutie (in %)</b>	<b>-2,5</b>	<b>-32,1</b>	<b>+4,6</b>	<b>-28,1</b>	<b>-11,1</b>	<b>-21,1</b>	<b>+1,0</b>	<b>-8,0</b>
<b>Aandeel (in %)</b>	<b>67,4</b>	<b>6,4</b>	<b>6,4</b>	<b>2,7</b>	<b>2,8</b>	<b>10,8</b>	<b>3,5</b>	<b>100,0</b>

Bron: Originele FOD-Economie statistieken

*Evolutie in de vraag naar verhuringen via toeristische verhuurkantoren per land van herkomst*

Tabellen 31 en 32 geven de evolutie weer van het aantal aankomsten en overnachtingen in **verhuringen via toeristische verhuurkantoren** aan de Kust naar land van herkomst tussen 2002 en 2007.

Wat de verhuringen via toeristische verhuurkantoren betreft (dus excl. directe verhuur of verhuur via derden) merken we dat zowel de aankomsten als de overnachtingen over alle markten heen sterk zijn gedaald. Volgende ontwikkelingen deden zich voor:

- De Belgen zijn veruit de belangrijkste markt voor de verhuringen via toeristische verhuurkantoren aan de Kust: 85% van de aankomsten en 86% van de overnachtingen. Op vijf jaar tijd is deze markt aanzienlijk gedaald (-8% in aankomsten en -16% in overnachtingen). Deze daling bij de Belgische huurders heeft voor een groot deel te maken met het omschakelen van huurder naar eigenaar van een vakantiewoning.
- De Duitse markt is voor de huurvakantiewoningen die via toeristische verhuurkantoren worden verhuurd de tweede markt (6% van de aankomsten en 5% van de overnachtingen). De Duitse markt in verhuringen kende de voorbije vijf jaar een gestage daling van 25% in de aankomsten en 24% in de overnachtingen.
- De Nederlandse markt zit met 4% van de aankomsten en overnachtingen iets onder het niveau van de Duitse markt, maar houdt in tegenstelling tot de Duitse markt goed stand. De aankomsten in verhuringen via verhuurkantoren blijven stabiel en de overnachtingen dalen slechts licht (-1,5%).
- De Franse en Luxemburgse markt kenden een opmerkelijke daling, zowel in aankomsten als in overnachtingen. Bij de Britse markt was de daling in overnachtingen beperkter, maar het volume van Britten in de markt van de verhuringen is dan ook zeer beperkt (0,3% van de aankomsten en 0,2% van de overnachtingen).

Tabel 31

Evolutie van aankomsten in **verhuringen via toeristische verhuurkantoren** aan de Kust naar land van herkomst, 2002-2007

	België	Duits-land	Neder-land	Frank-rijk	Luxem-burg	VK	Andere landen	Totaal
2002	339 509	29 040	14 810	15 234	6 469	854	1 915	407 831
2003	342 125	27 761	15 053	19 253	6 139	1 013	1 891	413 235
2004	343 751	26 401	15 876	14 883	6 087	936	1 984	409 918
2005	325 945	24 133	15 124	11 259	6 367	887	1 810	385 525
2006	320 551	23 404	15 087	11 750	6 186	843	1 494	379 315
2007	311 410	21 779	14 865	11 690	5 546	925	1 570	367 785
<b>Evolutie (in %)</b>	<b>-8,3</b>	<b>-25,0</b>	<b>+0,4</b>	<b>-23,3</b>	<b>-14,3</b>	<b>+8,3</b>	<b>-18,0</b>	<b>-9,8</b>
<b>Aandeel (in %)</b>	<b>84,7</b>	<b>5,9</b>	<b>4,0</b>	<b>3,2</b>	<b>1,5</b>	<b>0,3</b>	<b>0,4</b>	<b>100,0</b>

Bron: Originele FOD-Economie statistieken

Tabel 32

Evolutie van overnachtingen in **verhuringen via toeristische verhuurkantoren** aan de Kust naar land van herkomst, 2002-2007

	België	Duits-land	Neder-land	Frank-rijk	Luxem-burg	VK	Andere landen	Totaal
2002	5 446 793	351 013	212 684	239 095	80 344	14 804	36 772	6 381 505
2003	5 417 272	331 937	219 304	300 253	76 705	16 440	35 205	6 397 116
2004	5 390 022	323 906	226 325	221 252	79 821	14 188	34 133	6 289 647
2005	5 073 810	296 444	213 552	164 112	79 598	13 830	34 371	5 875 717
2006	4 914 681	289 695	203 555	165 200	78 799	13 468	27 377	5 692 775
2007	4 574 695	268 264	209 555	170 651	67 812	13 156	33 889	5 338 022
<b>Evolutie (in %)</b>	<b>-16,0</b>	<b>-23,6</b>	<b>-1,5</b>	<b>-28,6</b>	<b>-15,6</b>	<b>-11,1</b>	<b>-7,8</b>	<b>-16,4</b>
<b>Aandeel (in %)</b>	<b>85,7</b>	<b>5,0</b>	<b>3,9</b>	<b>3,2</b>	<b>1,3</b>	<b>0,2</b>	<b>0,6</b>	<b>100,0</b>

Bron: Originele FOD-Economie statistieken

#### Evolutie in de vraag naar vakantieparken per land van herkomst

Tabellen 33 en 34 geven de evolutie weer van het aantal aankomsten en overnachtingen in **vakantieparken** aan de Kust naar land van herkomst tussen 2004 en 2007.

Voor de vakantieparken (vakantiedorpen) en logiesvormen voor doelgroepen kunnen we de evolutie slechts weergeven vanaf 2004 omdat FOD Economie in 2003 wijzigingen heeft aangebracht in het groeperen van het logiesaanbod.

Globaal gezien merken we een relatief sterke daling in de vraag naar vakantieparken aan de Kust. Volgende ontwikkelingen deden zich voor op de verschillende markten:

- De Belgen zijn de belangrijkste markt voor de vakantieparken aan de Kust (48% van de aankomsten en 45% van de overnachtingen). Ten opzichte van 2004 viel er echter een opmerkelijke daling te noteren, die zich vooral in het laatste jaar (2007) heeft voorgedaan.

De aankomsten van Belgen in vakantieparken daalden met 30%, de overnachtingen met 22%.

- Na de Belgische is de Nederlandse markt voor de vakantieparken de belangrijkste markt. Ze is goed voor 23% van de aankomsten en 24% van de overnachtingen. De Nederlandse markt vertoont een stijgende trend (+7% in aankomsten, +6% in overnachtingen).
- In overnachtingen komt de Duitse markt na de Belgische en Nederlandse markt op de derde plaats wat de vakantieparken betreft (14% van de overnachtingen en 11% van de aankomsten). Net als bij de andere logiesvormen is de Duitse markt ook bij de vakantieparken sterk dalend (-23% in aankomsten en -25% in overnachtingen op 3 jaar tijd).
- De Franse markt is goed voor 13% van de aankomsten en 11% van de overnachtingen. Op de Franse markt zitten de vakantieparken duidelijk in de lift. Zowel de aankomsten als de overnachtingen stegen op 3 jaar tijd met ongeveer een kwart.
- De Britse en Luxemburgse markt zijn qua volume minder belangrijk voor de vakantieparken en vertonen beiden een dalende trend.

Tabel 33

Evolutie van aankomsten in **vakantieparken** aan de Kust naar land van herkomst, 2004-2007

	België	Duits-land	Neder-land	Frank-rijk	Luxem-burg	VK	Andere landen	Totaal
2004	151 914	32 234	46 938	22 865	4 847	7 411	1 221	267 430
2005	152 186	29 522	44 104	26 168	6 245	7 090	6 357	271 672
2006	163 038	26 138	49 558	28 762	5 585	6 867	769	280 717
2007	105 910	24 795	50 323	28 494	3 174	6 412	391	219 499
<b>Evolutie (in %)</b>	<b>-30,3</b>	<b>-23,1</b>	<b>+7,2</b>	<b>+24,6</b>	<b>-34,5</b>	<b>-13,5</b>	<b>+68,0</b>	<b>-17,9</b>
<b>Aandeel (in %)</b>	<b>48,3</b>	<b>11,3</b>	<b>22,9</b>	<b>13,0</b>	<b>1,4</b>	<b>2,9</b>	<b>0,2</b>	<b>100,0</b>

Bron: Originele FOD-Economie statistieken

Tabel 34

Evolutie van overnachtingen in **vakantieparken** aan de Kust naar land van herkomst, 2004-2007

	België	Duits-land	Neder-land	Frank-rijk	Luxem-burg	VK	Andere landen	Totaal
2004	640 004	212 037	250 660	95 648	27 165	39 512	6 678	1 271 704
2005	614 013	181 873	230 211	108 543	31 863	38 671	26 490	1 231 664
2006	667 057	166 278	268 163	120 090	29 834	36 621	5 724	1 293 767
2007	501 457	159 028	266 590	117 702	18 094	36 114	2 596	1 101 581
<b>Evolutie (in %)</b>	<b>-21,6</b>	<b>-25,0</b>	<b>+6,4</b>	<b>+23,1</b>	<b>-33,4</b>	<b>-8,6</b>	<b>-61,1</b>	<b>-13,4</b>
<b>Aandeel (in %)</b>	<b>45,5</b>	<b>14,4</b>	<b>24,2</b>	<b>10,7</b>	<b>1,6</b>	<b>3,3</b>	<b>0,2</b>	<b>100,0</b>

Bron: Originele FOD-Economie statistieken

### *Evolutie in de vraag naar logies voor doelgroepen per land van herkomst*

Tabellen 35 en 36 geven de evolutie weer van het aantal aankomsten en overnachtingen in **logies voor doelgroepen** aan de Kust naar land van herkomst tussen 2002 en 2007.

De vraag in logies voor doelgroepen, samengesteld uit jeugdlogies en vakantiecentra, vertoont een stijgende trend.

- Het is duidelijk dat logies voor doelgroepen voornamelijk een Belgisch (en voornamelijk Vlaams) verhaal is. De Belgische markt is goed voor maar liefst 96% van zowel aankomsten als overnachtingen in logies voor doelgroepen. De aankomsten van de Belgen zijn op 3 jaar tijd met 13% toegenomen, de overnachtingen met een kleine 2%.
- De overige markten zijn wat doelgroepen betreft nauwelijks van belang. Er valt een stijging te noteren voor wat de Franse, Luxemburgse en Nederlandse markt betreft. De Duitse en Britse markt vertonen een daling. De buitenlanders die worden geregistreerd zitten wellicht meest in jeugdlogies.

*Tabel 35*

*Evolutie van aankomsten in **logies voor doelgroepen** aan de Kust naar land van herkomst, 2004-2007*

	<b>België</b>	<b>Duits-land</b>	<b>Neder-land</b>	<b>Frank-rijk</b>	<b>Luxem-burg</b>	<b>VK</b>	<b>Andere landen</b>	<b>Totaal</b>
2004	322 427	3 836	2 316	1 025	565	1 953	3 864	335 986
2005	317 837	3 591	2 035	3 699	999	1 731	4 440	334 332
2006	320 206	3 347	2 073	3 665	669	2 387	2 977	335 324
2007	364 411	2 590	4 031	3 439	2 221	1 435	2 268	380 395
<b>Evolutie (in %)</b>	<b>+13,0</b>	<b>-32,5</b>	<b>+74,1</b>	<b>+235,5</b>	<b>+293,1</b>	<b>-26,5</b>	<b>-41,3</b>	<b>+13,2</b>
<b>Aandeel (in %)</b>	<b>95,8</b>	<b>0,7</b>	<b>1,1</b>	<b>0,9</b>	<b>0,6</b>	<b>0,4</b>	<b>0,6</b>	<b>100,0</b>

Bron: Originele FOD-Economie statistieken

*Tabel 36*

*Evolutie van overnachtingen in **logies voor doelgroepen** aan de Kust naar land van herkomst, 2004-2007*

	<b>België</b>	<b>Duits-land</b>	<b>Neder-land</b>	<b>Frank-rijk</b>	<b>Luxem-burg</b>	<b>VK</b>	<b>Andere landen</b>	<b>Totaal</b>
2004	1 346 109	13 396	5 644	3 767	2 286	5 036	12 852	1 389 090
2005	1 276 866	11 535	4 534	22 723	3 008	5 342	13 466	1 337 474
2006	1 265 894	9 896	4 858	27 431	2 100	6 542	8 791	1 325 512
2007	1 368 753	6 706	9 727	20 281	10 311	3 780	6 450	1 426 008
<b>Evolutie (in %)</b>	<b>+1,7</b>	<b>-49,9</b>	<b>+72,3</b>	<b>+438,4</b>	<b>+351,0</b>	<b>-24,9</b>	<b>-49,8</b>	<b>+2,7</b>
<b>Aandeel (in %)</b>	<b>96,0</b>	<b>0,5</b>	<b>0,7</b>	<b>1,4</b>	<b>0,7</b>	<b>0,3</b>	<b>0,5</b>	<b>100,0</b>

Bron: Originele FOD-Economie statistieken

### *Evolutie in de vraag naar toeristische standplaatsen op campings per land van herkomst*

Tabellen 37 en 38 geven de evolutie weer van het aantal aankomsten en overnachtingen op **toeristische standplaatsen op campings** aan de Kust naar land van herkomst tussen 2002 en 2007.

De vraag van toeristische standplaatsen op campings kende de voorbije 5 jaar globaal gezien een forse daling. Deze daling deed zich voor op alle markten met uitzondering van de Franse en Britse markt die beide in volume echter zeer klein zijn.

- De Belgische markt maakt 68% uit van de aankomsten en 72% van de overnachtingen op toeristische standplaatsen op campings. Deze markt daalde echter fors (-33% in aankomsten en -41% in overnachtingen). Deze daling heeft in belangrijke mate te maken met de daling in het aanbod van toeristische standplaatsen.
- De Nederlandse markt is voor de campings met zowat 15% van de aankomsten en overnachtingen de tweede belangrijkste markt. Ook in deze markt valt een daling te noteren.
- De Duitse markt komt met 8% van de aankomsten en 7% van de overnachtingen op de derde plaats. Net als bij de overige logiesvormen daalt deze markt fors, zowel in aankomsten als in overnachtingen.

Tabel 37

*Evolutie van aankomsten op **toeristische standplaatsen** op campings aan de Kust naar land van herkomst, 2002-2007*

	<b>België</b>	<b>Duits-land</b>	<b>Neder-land</b>	<b>Frank-rijk</b>	<b>Luxem-burg</b>	<b>VK</b>	<b>Andere landen</b>	<b>Totaal</b>
2002	125 595	16 701	21 990	3 184	1 429	1 958	3 216	174 073
2003	116 983	17 851	28 429	5 063	1 745	1 776	2 967	174 814
2004	99 909	13 785	25 034	7 224	1 280	1 907	2 673	151 812
2005	101 547	12 313	21 692	6 248	1 416	2 148	2 478	147 842
2006	96 794	11 852	19 924	6 739	1 509	2 487	2 359	141 664
2007	83 937	9 975	17 985	5 652	1 054	2 778	2 053	123 434
<b>Evolutie (in %)</b>	<b>-33,2</b>	<b>-40,3</b>	<b>-18,2</b>	<b>+77,5</b>	<b>-26,2</b>	<b>+41,9</b>	<b>-36,2</b>	<b>-29,1</b>
<b>Aandeel (in %)</b>	<b>68,0</b>	<b>8,1</b>	<b>14,6</b>	<b>4,6</b>	<b>0,9</b>	<b>2,3</b>	<b>1,7</b>	<b>100,0</b>

Bron: Originele FOD-Economie statistieken

Tabel 38

Evolutie van overnachtingen op **toeristische standplaatsen** op campings aan de Kust naar land van herkomst, 2002-2007

	België	Duits-land	Neder-land	Frank-rijk	Luxem-burg	VK	Andere landen	Totaal
2002	868 823	85 764	137 418	13 376	7 167	6 327	12 545	1 131 420
2003	755 939	87 885	164 582	20 040	9 518	5 331	10 131	1 053 426
2004	684 608	67 700	148 906	37 126	9 579	6 180	9 338	963 437
2005	629 165	61 737	132 899	28 288	6 584	6 302	7 950	872 925
2006	610 337	60 482	114 087	31 305	8 413	7 751	6 071	838 446
2007	509 322	49 864	101 910	25 640	5 170	9 641	6 401	707 948
<b>Evolutie (in %)</b>	<b>-41,4</b>	<b>-41,9</b>	<b>-25,8</b>	<b>+91,7</b>	<b>-27,9</b>	<b>+52,4</b>	<b>-49,0</b>	<b>-37,4</b>
<b>Aandeel (in %)</b>	<b>71,9</b>	<b>7,0</b>	<b>14,4</b>	<b>3,6</b>	<b>0,7</b>	<b>1,4</b>	<b>0,9</b>	<b>100,0</b>

Bron: Originele FOD-Economie statistieken

#### Evaluatie van de evolutie naar herkomst in de vraag naar commercieel logies

- De Belgische markt evolueert in aankomsten positief voor hotelvakanties en voor logies voor doelgroepen, maar is degressief voor huurvakantiewoningen, vakantieparken en toeristische standplaatsen op campings. De overnachtingen van Belgen vertonen een gelijkaardig patroon, met dat verschil dat de overnachtingen in hotels door de korter wordende verblijfsduur licht dalen.
- De Nederlandse markt kent in alle logiesvormen een groei, met uitzondering van de toeristische standplaatsen op campings. Met name bij de hotels en bij de logiesvormen voor doelgroepen is de groei opmerkelijk.
- De Britse markt, die zich bijna enkel concentreert in hotels, vertoont duidelijk een negatieve tendens.
- De Duitse markt vertoont eveneens een sterk negatieve ontwikkeling over alle logiesvormen heen, zowel in aankomsten als in overnachtingen.
- De Franse markt evolueert positief in de vakantieparken, in de logiesvormen voor doelgroepen en op de toeristische standplaatsen op campings, zowel in aankomsten als in overnachtingen.
- De Luxemburgse markt staat onder druk in de hotels, de vakantiewoningen en de vakantieparken, maar vertoont een positieve evolutie in de logiesvormen voor doelgroepen.

#### **Belang van de buitenlandse recreatieve overnachtingen aan de Kust ten opzichte van die in Vlaanderen**

Tabel 39 geeft het aandeel buitenlandse recreatieve overnachtingen weer van de Kust in het totaal van de buitenlandse recreatieve overnachtingen voor de kunststeden, de Vlaamse regio's en Vlaanderen.

Tabel 39

Belang van de buitenlandse recreatieve overnachtingen aan de Kust ten opzichte van Vlaanderen, 2007

	Zonder verhuringen (FOD-cijfers)	Met verhuringen via toeristische verhuurkantoren (KiTS)	Met verhuringen via toeristische verhuurkantoren en directe verhuur (KiTS)
Kust	1 448 653	2 216 765	2 674 598
Kunststeden (+ Hoofdstedelijk Gewest)	4 363 781	4 363 781	4 363 781
Vlaamse regio's	2 947 290	2 947 290	2 947 290
Totaal	8 759 724	9 527 836	9 985 669
<b>Kust in het totaal (in %)</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>27</b>

Bron: FOD-Economie statistieken en Westtoer

Wanneer rekening wordt gehouden met de verhuringen via verhuurkantoren en met de directe verhuur heeft de Kust een aandeel van liefst 27% in het geheel van alle buitenlandse recreatieve overnachtingen in Vlaanderen.

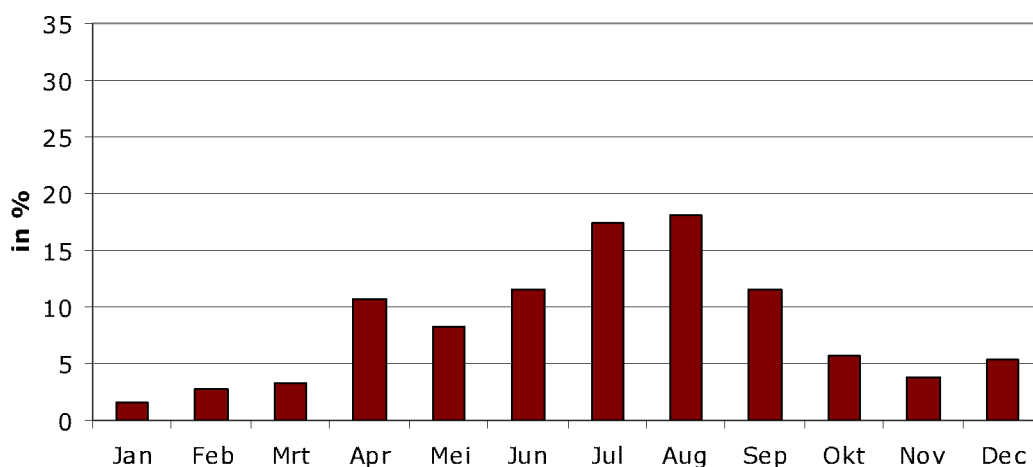
### e) Spreiding van de vraag over het jaar

#### **Spreiding van de vraag in commercieel logies in 2007**

Voor de spreiding gebruiken we als indicator het aantal overnachtingen. Voor 2007 kunnen we een beroep doen op de KiTS-cijfers. De spreiding in percentage van de overnachtingen in commercieel logies per maand wordt weergegeven in figuur 1.

Figuur 1

Spreiding naar maand van de overnachtingen in commerciële logiesvormen aan de Kust in 2007 in %, KiTS-cijfers



B

Bron: FOD-Economie statistieken en Westtoer

De maanden juli en augustus zijn voor de Kust de topmaanden met het hoogste aandeel van overnachtingen (samen 35%). Met 11% van de overnachtingen springt ook de maand april met de paasvakantie eruit. Verder zijn de schoudermaanden mei en juni samen goed voor bijna 20% van de overnachtingen, terwijl in september en oktober samen 17% van de overnachtingen gerealiseerd worden. De wintermaanden (november tot en met maart) vertegenwoordigen eveneens 17%. De gini-coëfficiënt<sup>7</sup> van 0,36 wijst op een redelijke spreiding over het jaar.

Het aantrekken van verblijfstoeristen in de dalperiodes (met name januari tot en met maart) is aangewezen maar zeer moeilijk.

### **Evolutie van de spreiding van de vraag in commercieel logies in 2002-2007**

Voor de evolutie van de spreiding kunnen we enkel de originele cijfers van FOD Economie gebruiken. Omdat de directe verhuur hier niet is inbegrepen kunnen we enkel een analyse van de spreiding van de overnachtingen per logiesvorm geven.

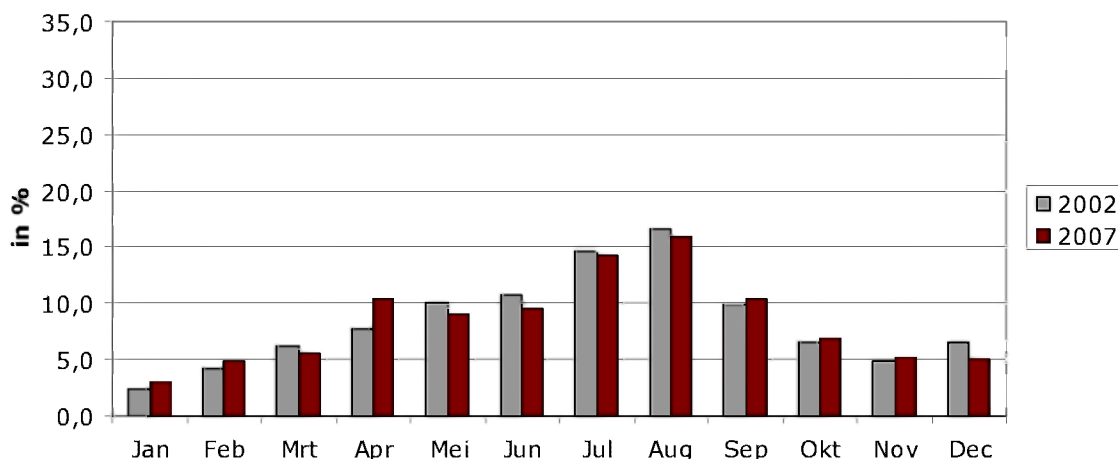
Figuur 2 geeft de spreiding van de *hotelovernachtingen aan de Kust* voor 2002 en 2007.

Van alle logiesvormen vertonen de hotels de beste spreiding over het jaar. Topmaanden zijn augustus met 16% en juli met 14% van de hotelovernachtingen. In april, mei, juni en september wordt telkens ongeveer 10% van de hotelovernachtingen gerealiseerd, oktober zit op 7% en de overige maanden met uitzondering van januari op ongeveer 5% van de overnachtingen. Januari is traditioneel de zwakste maand voor de hotellerie aan de Kust (3% van de overnachtingen).

De overnachtingen in de kusthotels zijn ten opzichte van 2002 beter gespreid over het jaar (gini-coëfficiënt van 0,27 in 2007 naar 0,25 in 2007).

*Figuur 2*

*Spreiding naar maand van de overnachtingen in hotels aan de Kust, 2002-2007*



Bron: Originele FOD-Economie statistieken

<sup>7</sup> De GINI-coëfficiënt drukt op een kwantitatieve manier de spreiding van een fenomeen uit. Deze coëfficiënt ligt steeds tussen 0 en 1. Hoe dichter deze coëfficiënt 1 nadert, hoe sterker de concentratie van het fenomeen is. Hoe meer de coëfficiënt naar 0 neigt, hoe groter de spreiding van het fenomeen is.



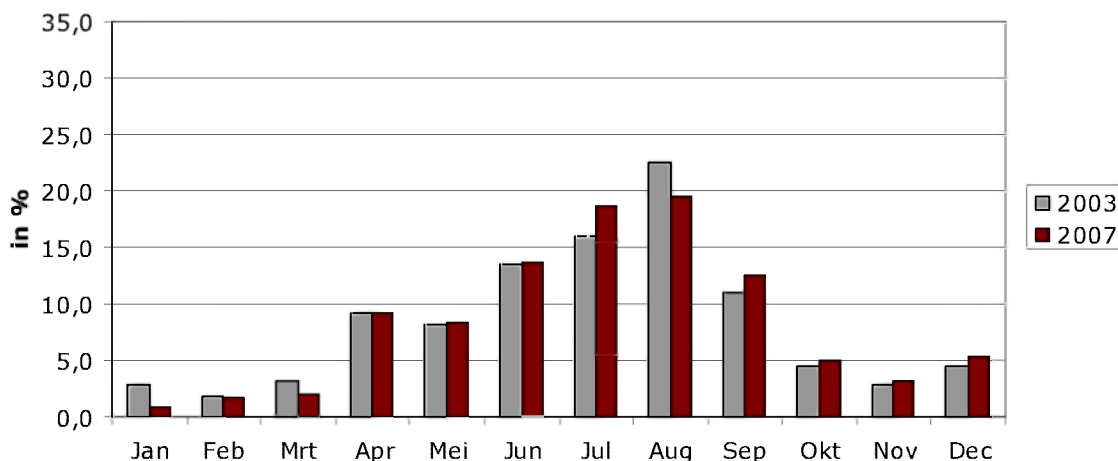
Voor de verhuringen via toeristische verhuurkantoren zijn de gegevens per maand voor de Kust niet meer beschikbaar voor 2002. We kunnen dus enkel de evolutie geven voor 2003-2007. De spreiding van de overnachtingen in verhuringen via toeristische verhuurkantoren aan de Kust voor 2003 en 2007 wordt geïllustreerd in figuur 3.

De spreiding bij de verhuringen via toeristische verhuurkantoren ligt tussen die van de hotels en de toeristische standplaatsen op campings in. Juli en augustus vertegenwoordigen 38% van alle overnachtingen in verhuringen, juni en september zijn goed voor resp. 14% en 12% van de overnachtingen. Waar bij de hotels en de vakantieparken de absolute dalmaand de maand januari is, merken we bij de vakantiewoningen een langere dalperiode op: de maanden januari tot maart en november halen ten hoogste 3% van de overnachtingen.

De spreiding van de verhuringen via verhuurkantoren is ten opzichte van 2002 iets minder sterk geworden (gini-coëfficiënt van 0,40 in 2003 naar 0,42 in 2007).

Figuur 3

Spreiding naar maand van de overnachtingen in verhuringen via toeristische verhuurkantoren aan de Kust, 2003-2007



Bron: Originale FOD-Economie statistieken

Figuur 4 geeft de spreiding van de overnachtingen in vakantieparken aan de Kust voor 2002 in 2007.

De overnachtingen in vakantieparken aan de Kust vertonen een gelijkaardig spreidings-patroon over het jaar als de hotels. Juli is de sterkste maand met 15% van de overnachtingen, gevolgd door augustus met 14%. De maand april met de paasvakantie komt met 11% op de derde plaats. De schoudermaanden mei, juni en september zijn telkens goed voor ongeveer 10% van de overnachtingen. De zwakste maanden voor de vakantieparken zijn november (3,5%) en januari (4%).

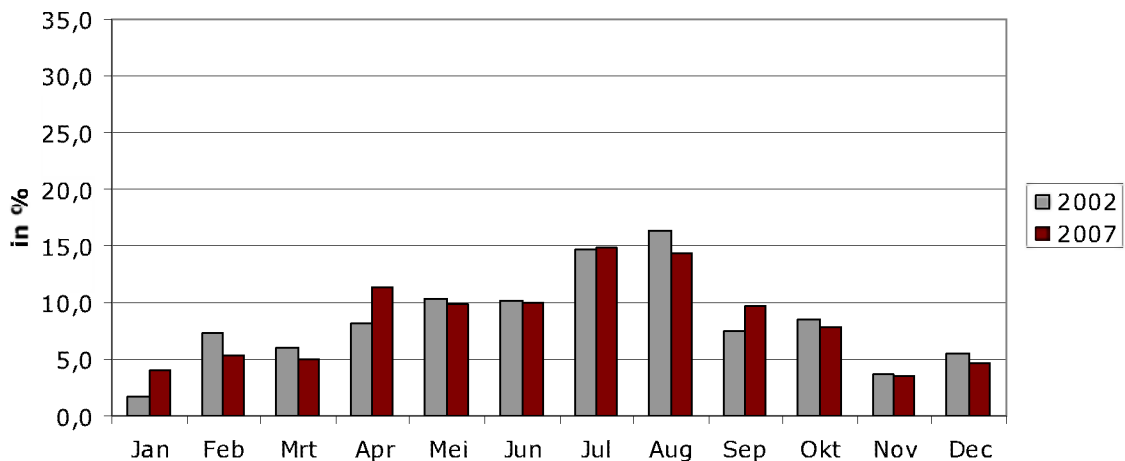
Net als bij de hotels is ook hier de spreiding ten opzichte van 2002 iets beter geworden (gini-coëfficiënt van 0,27 in 2007 naar 0,25 in 2007).

In figuur 5 vinden we de spreiding van de overnachtingen in logies voor doelgroepen aan de Kust voor 2002 en 2007.

Juli en augustus zijn samen goed voor 32% van de overnachtingen. De schoudermaanden mei, juni en september vertegenwoordigen 28% van de overnachtingen in doelgroepen. De zwakste maand is ook hier de maand januari (2%).

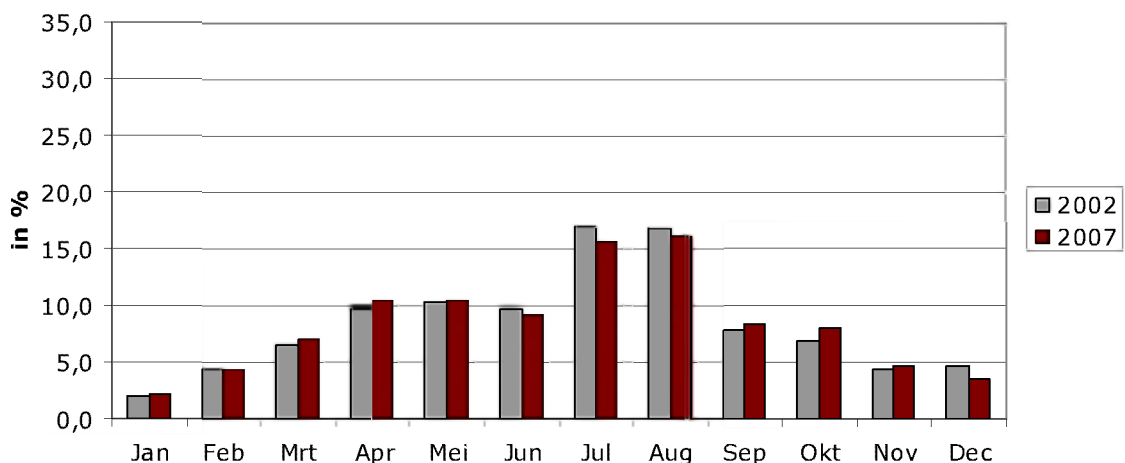
Ook de overnachtingen in logiesvormen voor doelgroepen vertonen een gelijkaardige spreiding als bij de hotels en de vakantieparken, maar ze zijn wel iets minder goed gespreid (gini-coëfficiënt van 0,29 zowel in 2002 als in 2007).

*Figuur 4*  
*Spreiding naar maand van de overnachtingen in vakantieparken aan de Kust, 2002-2007*



Bron: Originele FOD-Economie statistieken

*Figuur 5*  
*Spreiding naar maand van de overnachtingen in logies voor doelgroepen aan de Kust, 2002-2007*



Bron: Originele FOD-Economie statistieken

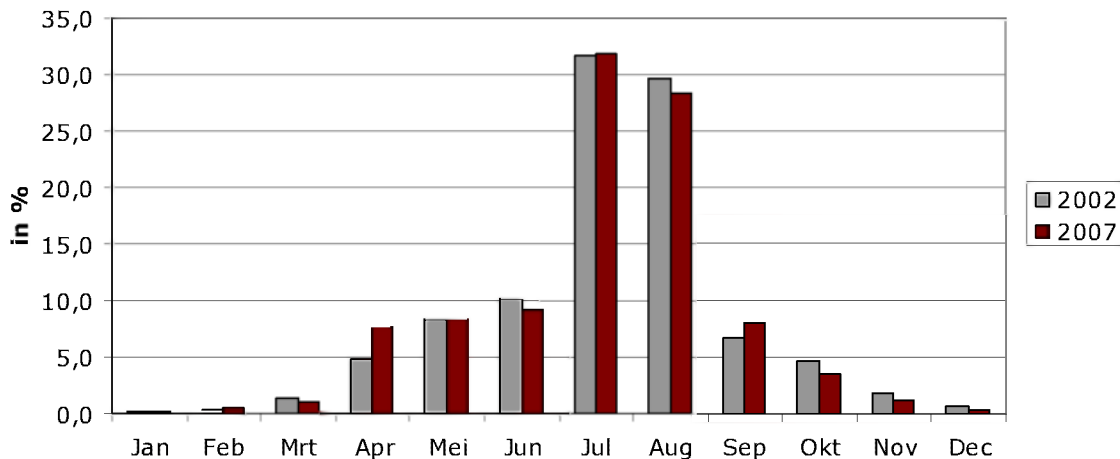
In figuur 6 vinden we de spreiding van de overnachtingen op toeristische standplaatsen op campings aan de Kust voor 2002 en 2007.

De toeristische standplaatsen op campings zijn het sterkst geconcentreerd van alle logiesvormen aan de Kust. Ze zijn geconcentreerd (60%) in de zomermaanden juli en augustus en zijn ook sterk weersafhankelijk.

De spreiding van de overnachtingen op toeristische standplaatsen op campings is vrijwel stabiel gebleven in vergelijking met 2002 (gini-coëfficiënt van 0,61 in 2002 en 0,60 in 2007).

*Figuur 6*

*Spreiding naar maand van de overnachtingen op toeristische standplaatsen op campings aan de Kust, 2002-2007*



Bron: Originele FOD-Economie statistieken

#### **f) Bestedingen naar categorie naar land van herkomst**

Tabel 40 toont de gemiddelde bestedingsbedragen van verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen naar nationaliteit (2007).

De gemiddelde bestedingen van verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen bedragen ongeveer **61 euro per persoon per nacht in 2007**. Bij de Belgen is dit ongeveer 60 euro, bij de Duitsers 59 euro. De Luxemburgers besteden met 108 euro per persoon per nacht het meest. Daarna volgen de Fransen (75 euro) en de Britten (73 euro). De Nederlanders scoren met 55 euro per persoon per nacht iets onder het gemiddelde.

Ten opzichte van 1999 zijn de bestedingen met 38% toegenomen. Procentueel gezien was de toename het grootst bij de Luxemburgers en bij de Fransen.

De bestedingen in het logies maken het grootste deel uit van de totale bestedingen. Opvallende cijfers zijn de hoge bedragen voor maaltijden in half pension bij de Britten (merendeel boekingen via touroperators) en voor shopping en restaurantbezoek bij de Luxemburgers.

Ten opzichte van 1999 zijn vooral de bestedingen buiten het logies flink toegenomen.

Tabel 40

Gemiddelde bestedingen aan de Kust en in het hinterland van de verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen, per persoon per nacht, naar land van herkomst, 2007 (in euro)

Bestedingen	BE	DU	NL	FR	LUX	VK	Totaal
Logies	23,25	26,02	24,75	27,26	42,94	27,95	24,09
Maaltijden in half/vol pension	2,16	1,15	0,89	0,75	2,06	12,73	2,23
Shopping, aankoop van recreatieve goederen, souvenirs, foto- en filmmateriaal, beauty en hygiëne	6,58	2,93	2,88	12,26	20,04	9,62	6,56
Sportbeoefening, ontspanning, toegangsprijzen	1,27	1,27	1,62	1,32	1,41	0,61	1,29
Restaurant	9,29	10,02	8,52	14,13	23,49	7,32	9,60
Café, terras	3,66	3,02	3,44	3,86	4,29	6,33	3,69
Tearoom, snackbar	1,23	0,85	0,96	1,32	1,51	2,13	1,22
Aankopen voeding, drank, snacks om mee te nemen	10,56	11,69	9,42	12,07	10,31	5,06	10,47
Vervoer ter plaatse	1,04	2,00	1,76	1,39	1,06	0,70	1,15
Andere	0,62	0,47	1,24	0,18	0,58	0,40	0,62
<b>Totaal Kust</b>	<b>59,65</b>	<b>59,43</b>	<b>55,49</b>	<b>74,52</b>	<b>107,71</b>	<b>72,86</b>	<b>60,91</b>
Evolutie t.a.v. 1999 <sup>(a)</sup>	+39%	+28%	+20%	+53%	+82%	+15%	+38%

<sup>(a)</sup> Evolutie in reële prijzen, rekening houdend met de inflatie (bedragen zijn geïndexeerd naar 2007).

Bron: Onderzoek bij verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust, Westtoer, 2005.

## g) Karakteristieken van de verschillende markten

Voor elke markt bundelen we hier nog eens de karakteristieken.

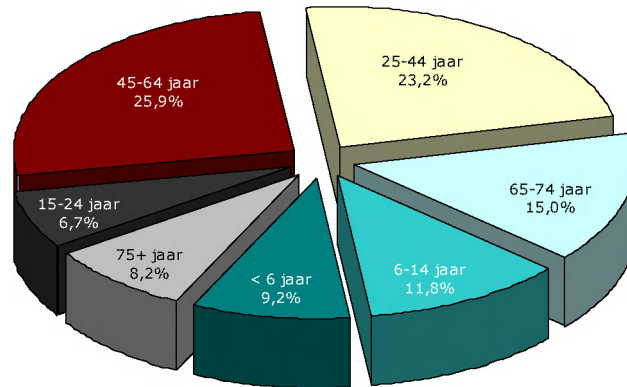
### De Vlaamse markt<sup>8</sup>

- Vlaamse markt is de belangrijkste markt voor de Kust. Deze markt vertegenwoordigt 56% van alle aankomsten van verblijfstoeristen aan de Kust (of 1,5 miljoen) en 61% van alle overnachtingen (of 10,1 miljoen). De gemiddelde verblijfsduur is er van alle markten het hoogst en bedraagt 6,5 nachten.
- De provincie Antwerpen is goed voor 33% van de Vlaamse verblijfstoeristen aan de Kust, Oost-Vlaanderen voor 22%, Vlaams-Brabant voor 18%, Limburg voor 15% en West-Vlaanderen voor 12%.
- 34% van de Vlaamse verblijfstoeristen is bediende, 28% arbeider en 17% zelfstandige of ondernemer. Kaderpersoneel maakt 9% uit van de verblijfstoeristen en onderwijzend personeel 6%. Daarmee zijn er iets meer arbeiders dan bij de Walen, iets meer zelfstandigen en iets minder onderwijzend personeel.
- 46% van de Vlaamse verblijfstoeristen is gepensioneerd (tegenover 34% bij de Walen). Enkel onder de Britten zijn er meer gepensioneerde kusttoeristen.
- 26% van de Vlaamse verblijfstoeristen is tussen de 45 en 64 jaar, 23% tussen de 25 en 44 jaar. 23% is ouder dan 65, waarbij 8% ouder is dan 75. Meer dan een kwart van de verblijfstoeristen (28%) is jonger dan 24, waarbij de 6 tot 14 jarigen 12% uitmaken. De

<sup>8</sup> Hiertoe worden ook de Nederlandstalige Brusselaars gerekend.

Vlaamse verblijfstoeristen zijn hiermee iets ouder dan de Walen en, met uitzondering van de Britten, dan de andere nationaliteiten (figuur 7).

*Figuur 7  
Leeftijdverdeling van de Vlaamse markt*



Bron: Onderzoek bij verblijfstoeristen in commercieel logies aan de Kust, 2005 (Westtoer)

- Een derde van de Vlaamse verblijfstoeristen komt met de kinderen. Dit is lager dan bij de Walen en de andere nationaliteiten.
- 85% van de Vlamingen is herhaalbezoeker aan de Kust. Samen met de Walen is dit het hoogste aandeel herhaalbezoekers. Ook de trouw aan dezelfde badplaats is zeer hoog (66%). Enkel de Britten en de Duitsers scoren hier hoger (met resp. 75% en 89%).
- De auto is voor de Vlamingen het belangrijkste vervoersmiddel naar de Kust (85%). 13% komt met de trein naar de Kust, een lichte stijging ten opzichte van 2002.

### **De Waalse markt<sup>9</sup>**

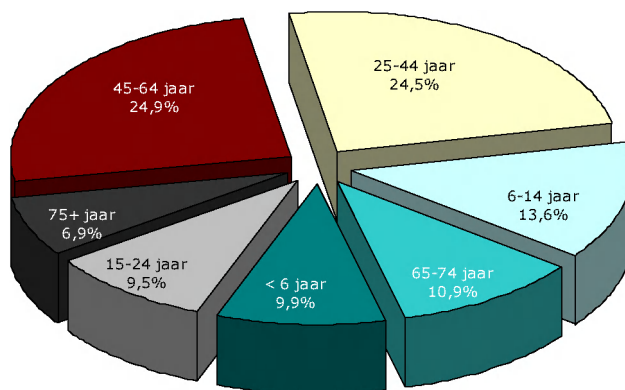
- De Waalse markt is na de Vlaamse markt de tweede belangrijkste markt voor de Kust. Deze markt vertegenwoordigt 22% van alle aankomsten aan de Kust (of 612 000 aankomsten) en eveneens 22% van alle overnachtingen (of 3,6 miljoen overnachtingen). De gemiddelde verblijfsduur van de Walen ligt iets onder het niveau van de Vlamingen en bedraagt 6,1 nachten.
- De provincie Luik is goed voor 39% van de Waalse verblijfstoeristen aan de Kust, Henegouwen is goed voor 30%, Namen voor 13%, Luxemburg voor 10% en Waals-Brabant voor 8%.
- 33% van de Waalse verblijfstoeristen is bediende, 23% arbeider en 15% zelfstandige of ondernemer. Kaderpersoneel maakt 11% uit van de verblijfstoeristen en onderwijzend personeel 10%. Daarmee zijn er iets minder arbeiders en iets meer onderwijzend personeel dan bij de Vlamingen.
- 34% van de Waalse verblijfstoeristen is gepensioneerd (tegenover 46% bij de Vlamingen).

<sup>9</sup> Hiertoe worden ook de Franstalige Brusselaars gerekend.

- 25% van de Waalse verblijfstoeristen is tussen de 45 en 64 jaar en nog eens 25% tussen de 25 en 44 jaar. 18% is ouder dan 65, waarbij 7% ouder is dan 75. Een derde van de verblijfstoeristen (33%) is jonger dan 24, waarbij de 6 tot 14 jarigen 14% uitmaken. De Waalse verblijfstoeristen zijn hiermee iets jonger dan de Vlamingen, maar toch iets ouder dan de andere nationaliteiten, met uitzondering van de Britten (figuur 8).

*Figuur 8*

*Leeftijdverdeling van de Waalse markt*



Bron: Onderzoek bij verblijfstoeristen in commercieel logies aan de Kust, 2005 (Westtoer)

- 39% van de Waalse verblijfstoeristen komt met de kinderen. Dit is meer dan bij de Vlamingen en ongeveer op hetzelfde niveau als de overige nationaliteiten (met uitzondering van de Britten).
- 86% van de Walen is herhaalbezoeker aan de Kust. Samen met de Vlamingen is dit het hoogste aandeel herhaalbezoekers. Ook de trouw aan dezelfde badplaats is zeer hoog (63%).
- De auto is voor de Walen het belangrijkste vervoersmiddel naar de Kust (74%), maar opmerkelijk is de goede score van de trein (23%). Dit wijst erop dat de Walen de Kust vooral vanuit de grote steden bezoeken.

### **De Nederlandse markt**

- De Nederlandse markt is de belangrijkste buitenlandse markt voor de Kust met bijna 7% van de aankomsten (178 000) en 6% van de overnachtingen (989 000). De gemiddelde verblijfsduur bedraagt 5,5 nachten.
- De Nederlanders boeken vooral in hotels (43%), in vakantieparken (28%) en in vakantiewoningen (17%).
- Eén op vier Nederlandse verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Vlaamse Kust is afkomstig uit de Provincie Noord-Brabant. Andere belangrijke Nederlandse herkomstregio's zijn Limburg (14%), Zuid-Holland (16%), Gelderland (13%) en Noord-Holland (9%). Utrecht en Overijssel leveren elk ongeveer 5% van de Nederlandse verblijfstoeristen aan de Vlaamse Kust. De overige 5 Nederlandse provincies vertegenwoordigen samen nauwelijks 10% van de verblijfstoeristen.

In vergelijking met 1999 is het belang van de provincie Limburg als herkomstregio van Nederlandse verblijfstoeristen fors afgenomen.

- In 2005 is één vierde van de gezinshoofden van de Nederlandse verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen gepensioneerd. Dit is ongeveer dezelfde verhouding als in 1999. De Nederlanders aan de Kust zijn van alle nationaliteiten (samen met de Fransen) het minst vaak gepensioneerd.
- Een vierde is (of was) bediende, een vijfde is arbeider, 19% is kaderlid. Ondernemers en vrije beroepen vertegenwoordigen ongeveer 13% van de Nederlandse verblijfstoeristen, en hetzelfde geldt voor zelfstandige handelaars en ambachtslui. Bijna 6% werkt in het onderwijs. In vergelijking met 1999 zijn er weinig grote verschuivingen in de beroepssamenstelling van de Nederlandse markt. In vergelijking met de andere markten zijn de zelfstandige handelaars en het kaderpersoneel iets beter vertegenwoordigd. Dit wijst op een kapitaalkrachtiger cliënteel dan dat van de Vlamingen en Walen.
- Een kwart van de Nederlandse verblijfstoeristen heeft hoger niet-universitair onderwijs genoten, 12% volgde universitair onderwijs.
- 30% van de Nederlandse verblijfstoeristen is jonger dan 24, waarvan 14% jonger dan 6 jaar (het hoogste percentage van alle markten) en 11% tussen 6 en 14 jaar. 34% is tussen 25 en 44 jaar en 26% is tussen de 45 en 64 jaar. Slechts 10% van de Nederlandse verblijfstoeristen is ouder dan 65, waarvan slechts 3% ouder dan 75. In vergelijking met 1999 is het belang van de leeftijdscategorie 45-64 bijna verdubbeld. De Nederlanders zijn relatief gezien iets jonger dan de andere nationaliteiten. Het aandeel van de groep tot 45 jaar is er het grootst (65%).
- In bijna de helft (46%) van de Nederlandse reisgezelschappen aan de Kust zijn er kinderen aanwezig. Ook hier is dit van alle nationaliteiten het meest. Het zwaartepunt ligt daarbij bij kinderen onder de 6 jaar (29%). Gezelschappen met kinderen ouder dan 12 jaar komen weinig voor (7%). Binnen de gezelschappen zonder kinderen ligt het zwaartepunt bij de medioren (24%).
- Voor de helft (50%) van de Nederlandse verblijfstoeristen is het huidige verblijf aan de Kust een herhaalbezoek. Dit betekent dat zij in de periode van 2003 tot en met 2005, reeds minstens één ander verblijf doorbrachten aan de Vlaamse Kust in een commerciële logiesvorm. Twee derde (66%) van deze herhaalbezoekers verbleef daarbij telkens in dezelfde badplaats. Van alle nationaliteiten is het herhaalbezoek bij de Nederlanders het laagst. Dit wijst erop dat er op deze markt nog potentieel is om nieuwe mensen aan te trekken en dezelfde mensen tot herhaalbezoek te overtuigen.
- Meer dan 9 op 10 (92%) Nederlandse verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust verplaatst zich per auto. Trein en touringcar vertegenwoordigen respectievelijk 6% en 2%.

## **De Duitse markt**

- De Duitse markt is na de Nederlandse markt de tweede belangrijkste buitenlandse markt voor de Kust. Deze is goed voor 5% van alle aankomsten aan de Kust (of 126 000) en eveneens 5% van alle overnachtingen (of 748 000 overnachtingen). De gemiddelde verblijfsduur van de Duitsers bedraagt 5,9 nachten en is daarmee van alle buitenlandse markten het hoogst.
- De Duitsers komen voornamelijk op hotel (46%) en in vakantiewoningen (25%). Ook de vakantieparken scoren goed bij de Duitsers (20%).
- Bijna 6 op 10 (58%) Duitse verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Vlaamse Kust is afkomstig uit de regio Nordrhein-Westfalen. Een vijfde is afkomstig uit Rheinland-Pfalz of Saarland. De overige Länder zijn samen goed voor 23% van de Duitse verblijfstoeristen. In vergelijking met 1999 is het belang van de regio Nordrhein-Westfalen lichtjes gedaald.
- Een derde (34%) is (of was) bediende, 16% is arbeider, 15% is kaderlid. Ondernemers en vrije beroepen vertegenwoordigen 14% van de Duitse verblijfstoeristen, ongeveer 1 op 10 is zelfstandig handelaar of ambachtsman. Het onderwyzend personeel vertegenwoordigt 8%. In 2005 is iets meer dan een kwart (27%) van de gezinshoofden van de Duitse verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen gepensioneerd. Dit is iets meer dan in 1999.
- Ongeveer een vijfde (21%) van de Duitse verblijfstoeristen heeft hoger niet-universitair onderwijs genoten, ongeveer een vijfde (22%) volgde universitair onderwijs.
- In vergelijking met de Belgen komen er minder Duitse arbeiders naar de Kust, maar meer ondernemers en vrije beroepen en meer kaderpersoneel. Er komen ook duidelijk minder Duitse gepensioneerden naar de Kust. Het opleidingsniveau van de Duitse kusttoeristen ligt in vergelijking met zowel de Belgen als de Nederlanders hoger (meer universitair en hoger niet-universitair). Met uitzondering van het opleidingsniveau leunt het profiel van de Duitsers wat sociale klassen betreft vrij dicht aan bij dat van de Nederlanders.
- 30% van de Duitse verblijfstoeristen is tussen de 25 en 44 jaar en nog eens 30% tussen de 45 en 64 jaar. Bijna 29% van de Duitsers is jonger dan 25, waarvan 12% tussen 6 en 14 jaar en 11% jonger dan 6 jaar. Ongeveer 12% van de Duitse verblijfstoeristen is ouder dan 65, waarvan slechts 3% ouder dan 75. In vergelijking met 1999 is het belang van de leeftijdscategorie 45-64 sterk gestegen.

In vergelijking met de Belgische kusttoeristen ligt de gemiddelde leeftijd van de Duitse kusttoeristen ongeveer 5 jaar lager. De leeftijdscategorieën 25-44 jaar en 45-64 jaar zijn opmerkelijk beter vertegenwoordigd dan bij de Belgen. Duitse 65-plussers komen veel minder naar de Kust. Het leeftijdsprofiel van de Duitsers leunt dichter aan bij de Nederlanders, hoewel laatstgenoemden nog sterker vertegenwoordigd zijn in de jongere leeftijdsklassen.

- In ongeveer 4 op 10 (42%) Duitse reisgezelschappen (inclusief familie, vrienden, lief) aan de Kust zijn er kinderen aanwezig. Het zwaartepunt ligt daarbij bij kinderen onder de 6 jaar (24%). Gezelschappen met kinderen ouder dan 12 jaar komen weinig voor (6%). Binnen de gezelschappen zonder kinderen ligt het zwaartepunt bij de medioren (23%). Duitse reisgezelschappen komen doorgaans meer met kinderen naar de Kust dan Belgische



reisgezelschappen, maar toch minder dan Nederlandse. In vergelijking met de Belgen zijn er bij de Duitsers iets meer gezelschappen met kinderen jonger dan 6 jaar.

- Voor bijna twee derde (64%) van de Duitse verblijfstoeristen is het huidige verblijf aan de Kust een herhaalbezoek. Dit betekent dat zij in de periode van 2003 tot en met 2005, reeds minstens één ander verblijf doorbrachten aan de Vlaamse Kust in commercieel logies. Er zijn dus toch 36% minder traditionele kustgangers onder de Duitsers. Het herhaalbezoek bij de Duitsers is echter heel wat lager dan dat bij de Belgen (85%), maar hoger dan dat bij de Nederlanders (50%).
- De Duitse verblijfstoeristen zijn zeer trouw aan hun badplaats: drie kwart van de herhaalbezoekers verbleef telkens in dezelfde badplaats.
- 92% van de Duitse verblijfstoeristen komt met de auto naar de Kust, 7% met de trein en 1% met de touringcar.

### **De Britse markt**

- De Britse markt vertegenwoordigt 4% van de aankomsten aan de Kust (of 108 000 aankomsten) en 2% van de overnachtingen (of 346 000 overnachtingen). De gemiddelde verblijfsduur bedraagt 3,2 nachten.
- De Britten komen vrijwel uitsluitend op hotelvakantie (89%). 6% van de Britten logeert in vakantieparken.
- De herkomst van de Britse verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Vlaamse Kust is geografisch zeer gespreid. Bijna de helft (46%) van de Britse verblijfstoeristen aan de Kust is afkomstig van de meer noordelijk gelegen regio's: Yorkshire and the Humber (19%), North West (17%), North East (8%) en Scotland (2%). Iets meer dan de helft (55%) komt dus uit de meer zuidelijke regio's, waarbinnen naast de South East (9%) en London (8%) ook de West Midlands (8%), de East Midlands (12%), Wales (8%) en East of England (7%) belangrijk zijn.
- Bijna 4 op 10 (39%) is bediende, iets meer dan bij de overige nationaliteiten met uitzondering van Luxemburg. Meer dan een kwart (28%) is arbeider. Vrije beroepen, zelfstandige handelaars en kaderpersoneel vertegenwoordigen elk 6 à 7% van de Britse markt. De hogere beroepscategorieën zijn bij de Britten minder sterk vertegenwoordigd dan bij de andere nationaliteiten. In vergelijking met 1999 zijn er weinig grote verschuivingen in de beroepssamenstelling van de Britse markt, zij het dat er iets meer vrije beroepen zijn.
- In 2005 is 66% van de gezinshoofden van de Britse verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen gepensioneerd. Dit is de hoogste pensioneringsgraad van alle nationaliteiten en verschilt weinig van de verhoudingen in 1999.
- Liefst 63% van de Britse kusttoeristen heeft enkel lager onderwijs of lagere humaniora gevolgd. Dit is zeer hoog in vergelijking met België (28%) en Duitsland of Nederland (beide 23%). Slechts 16% van de Britse verblijfstoeristen heeft hoger niet-universitair onderwijs genoten, ongeveer 9% volgde universitair onderwijs. Dit wijst op een minder kapitaalkrachtig cliënteel.

- 37% van de Britse verblijfstoeristen is 65-plusser, waarvan 14% ouder dan 75. De 45 tot 64-jarigen zijn met 55% het sterkst vertegenwoordigd. Van alle nationaliteiten zijn de Britten het oudst. Ter vergelijking: het aandeel 65-plussers bij de Vlamingen ligt op 23% en bij de andere landen nog een stuk lager. Onder de Britten bevinden er zich nauwelijks min 25-jarigen (3%). Slechts 5% is tussen 25 en 44 jaar. In vergelijking met 1999 is het aandeel van de 75-plussers fors gestegen.
- Onder de Britse verblijfstoeristen zijn er van alle nationaliteiten het minst gezelschappen met kinderen (6%).
- Voor meer dan de helft (57%) van de Britse verblijfstoeristen is het huidige verblijf aan de Kust een herhaalbezoek. Na de Nederlanders is dit de groep met de minste herhaalbezoekers. Bijna 9 op 10 van deze herhaalbezoekers (89%) verbleef daarbij telkens in dezelfde badplaats.
- In totaal boekte vier vijfde (81%) van de Britse verblijfstoeristen een georganiseerde 'coach holiday', waarvan het merendeel (67%) de oversteek maakt op de ferry, en een kleiner deel via de kanaaltunnel. Ongeveer 1 op 10 boekte een 'self drive' formule, opnieuw vooral via ferry (9%) en minder via de kanaaltunnel (1%). Slechts 2% is met het vliegtuig gekomen.

### **De Franse markt**

- De Franse markt vertegenwoordigt 3% van de aankomsten aan de Kust (of 91 000 aankomsten) en eveneens 3% van de overnachtingen (of 485 000 overnachtingen). De gemiddelde verblijfsduur bedraagt 5,3 nachten.
- De Fransen boeken vooral in hotels (38%), maar ook in vakantieparken (31%) en in vakantiewoningen (20%).
- Een derde (35%) van de Franse verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Vlaamse Kust is afkomstig uit het departement Nord. Andere belangrijke departementen zijn Paris/Ile-de-France (19%) en Lorraine (12%). De overige nabijgelegen departementen Pas-De-Calais, Picardie, Champagne-Ardenne, Alsace en Haute-Normandie vertegenwoordigen elk 3 à 4% van de Franse verblijfstoeristen.
- Een derde van de Franse verblijfstoeristen is (of was) bediende, een vierde is kaderlid, minder dan 1 op 10 (9%) is arbeider. Ondernemers, vrije beroepen en zelfstandige handelaars en ambachtsslui en onderwijzend personeel vertegenwoordigen elk 7 à 8 %. Het beroepsniveau van de Fransen is hoger dan dat van de andere nationaliteiten (meer kaderleden, ondernemers en vrije beroepen). In vergelijking met 1999 zijn er weinig grote verschuivingen in de beroepssamenstelling van de Franse markt, zij het dat er iets meer kaderpersoneel is en iets minder vrije beroepen.
- In 2005 is slechts 18% van de gezinshoofden van de Franse verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen gepensioneerd. Dit is de laagste pensioneringsgraad van alle nationaliteiten en is ongeveer de helft minder dan in 1999.
- Bijna de helft (47%) van de Franse verblijfstoeristen heeft hoger onderwijs genoten, waarvan 7% niet-universitair en 41% universitair.

- 31% van de Franse verblijfstoeristen is jonger dan 25, waarvan 14% tussen de 6 en 14 jaar. Een derde (33%) is tussen 25 en 44 jaar en 28% behoort tot de categorie 45-64 jaar. Slechts 7% van de Franse verblijfstoeristen is ouder dan 65, waarvan 3% ouder dan 75. In vergelijking met de andere nationaliteiten zijn er (met uitzondering van de Britten) het meest medioren en het minst senioren. In vergelijking met 1999 is het belang van de leeftijdscategorie 45-64 jaar toegenomen, ten koste van de leeftijdscategorie 65-74 jaar.
- In 45% van de Franse reisgezelschappen aan de Kust zijn er kinderen aanwezig. Samen met Nederland is dit het hoogste aandeel. In bijna de helft van deze gezelschappen met kinderen zijn de kinderen jonger dan 6 jaar (20%). Binnen de gezelschappen zonder kinderen ligt het zwaartepunt bij de medioren (24%).
- Voor bijna 2 op 3 Franse verblijfstoeristen (65%) is het huidige verblijf aan de Kust een herhaalbezoek. Dit betekent dat zij in de periode van 2003 tot en met 2005, reeds minstens één ander verblijf doorbrachten aan de Vlaamse Kust in een commerciële logiesvorm. Daarbij verbleef 62% van deze herhaalbezoekers telkens in dezelfde badplaats.
- Bijna 9 op 10 (88%) Franse verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust verplaatst zich per auto, tegenover 11% met de trein. Het belang van de trein als transportmiddel voor Franse verblijfstoeristen is toegenomen sinds 1999.

### **De Luxemburgse markt**

- De Luxemburgse markt vertegenwoordigt 1% van de aankomsten aan de Kust (of 40 000 aankomsten) en eveneens 1% van de overnachtingen (of 211 000 overnachtingen). De gemiddelde verblijfsduur bedraagt 5,3 nachten.
- De Luxemburgers boeken vooral in hotels (59%) en in vakantiewoningen (25%).
- Meer dan 4 op 10 Luxemburgse verblijfstoeristen (43%) is (of was) bediende, 16% is kaderlid, ongeveer een tiende is arbeider. Ondernemers, vrije beroepen en zelfstandige handelaars en ambachtsslui vertegenwoordigen elk 7 à 8 %, onderwijzend personeel 4%. In vergelijking met 1999 zijn er meer bedienden en minder onderwijzend personeel onder de Luxemburgse verblijfstoeristen. Het aandeel kaderleden, ondernemers en vrije beroepen is hoger dan bij de Belgen. Ook het aandeel bedienden is hoger.
- In 2005 is bijna een derde (32%) van de gezinshoofden van de Luxemburgse verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen gepensioneerd. Dit is ongeveer dezelfde verhouding als in 1999.
- Van de Luxemburgse toeristen is 30% jonger dan 25, waarvan 15% behoort tot de categorie 6-14 jaar. 28% is tussen 25 en 44 jaar en 29% tussen 45 en 64 jaar. 14% van de Luxemburgse verblijfstoeristen is ouder dan 65, waarvan 4% ouder dan 75. In vergelijking met 1999 is het belang van de leeftijdscategorie 45-64 jaar toegenomen. De Luxemburgse kusttoerist is daarbij gemiddeld iets jonger dan de Belgische.
- In 42% van de Luxemburgse reisgezelschappen aan de Kust zijn er kinderen aanwezig. In ongeveer de helft van deze gezelschappen met kinderen zijn de kinderen jonger dan 6 jaar (23%). Binnen de gezelschappen zonder kinderen ligt het zwaartepunt bij de medioren (22%). Luxemburgers komen iets meer met de kinderen naar de Kust dan de Belgen.

- Voor ruim 8 op 10 Luxemburgse verblijfstoeristen is het huidige verblijf aan de Kust een herhaalbezoek. Dit betekent dat zij in de periode van 2003 tot en met 2005, reeds minstens één ander verblijf doorbrachten aan de Vlaamse Kust in een commerciële logiesvorm. Daarbij verbleef ongeveer twee derde (66%) van deze herhaalbezoekers telkens in dezelfde badplaats.
- Ongeveer 8 op 10 Luxemburgse verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust komt per auto, tegenover 11% met de trein en 9% met een touringcar. Het aantal Luxemburgse verblijfstoeristen dat met een touringcar naar de Kust komt is toegenomen sinds 1999.

### 1.2.1.2 Tweede verblijfstoerisme

Het kusttoerisme beperkt zich niet tot het verblijfstoerisme in commercieel logies. Het tweedeverblijfstoerisme is eveneens een belangrijk onderdeel en bestaat uit tweede verblijfgebruik van vakantiewoningen en van constructies op vaste standplaatsen.

#### a) Tweede verblijfstoerisme in vakantiewoningen

##### Volume

Westtoer organiseert binnen het KiTS-project op een continue manier metingen en onderzoek omtrent het tweedeverblijfstoerisme aan de Kust. Tabel 41 geeft de raming weer van de evolutie van aankomsten, overnachtingen en gemiddelde verblijfsduur in het tweede verblijfstoerisme in vakantiewoningen aan de Kust.

Tabel 41

Raming van de evolutie in aankomsten en overnachtingen in het tweede verblijfstoerisme in vakantiewoningen aan de Kust, 2002-2007 (inschatting KiTS)

	Tweedeverblijfgebruik van tweede woningen
<b>Aankomsten</b>	
2002	1 673 539
2007	1 799 783
Evolutie 2002-2007 (in %)	+7,5
<b>Overnachtingen</b>	
2002	12 740 227
2007	13 635 286
Evolutie 2002-2007 (in %)	+7,0

Bron: Westtoer (KiTS)

Op basis van een onderzoek bij de gebruikers van vakantiewoningen door Westtoer uitgevoerd in de loop van 2007 kan het totaal aantal **aankomsten** voortkomend uit **tweede verblijfgebruik van vakantiewoningen** ingeschat worden op **1,8 miljoen aankomsten** en **13,6 miljoen overnachtingen**. In de loop van 2009 loopt opnieuw een bevraging waardoor het tweede verblijfstoerisme op een continue manier kan opgevolgd worden.

Voor de periode 2002-2007 nam het tweede verblijfstoerisme in vakantiewoningen toe, geïnduceerd door het steeds groter aantal vakantiewoningen aan de kust. Om een inschatting te maken werden de verhoudingen uit het KiTS-onderzoek van 2007 toegepast op het aanbod

van tweede woningen uit 2002. Dit resulteert in een stijging met 7% (zowel in aankomsten als in overnachtingen) ten opzichte van 2002.

Tabel 42 toont de spreiding van de overnachtingen in het tweede verblijfstoerisme in vakantiewoningen aan de Kust over het jaar.

Het tweedeverblijfstoerisme in vakantiewoningen aan de Kust vertoont een grote spreiding over het jaar.

Het hoogseizoen is het belangrijkste seizoen voor tweede verblijfstoerisme in vakantiewoningen maar is iets minder belangrijk dan voor het commercieel logies: het aandeel van de maanden juli en augustus in de overnachtingen bedraagt 31% tegenover 35% voor het commercieel verblijfstoerisme.

De wintermaanden van november tot en met april zijn sterker vertegenwoordigd dan in het commercieel logies. Het tweede verblijfstoerisme helpt dus om in de wintermaanden levendigheid te brengen, vooral gedurende het weekend, zodat ook winkels, restaurants en cafés meer open blijven en de Kust aantrekkelijk blijft voor verblijfstoerisme in commercieel logies en voor dagtoerisme.

Tabel 42

*Spreiding over het jaar van de overnachtingen in tweede verblijfstoerisme in vakantiewoningen aan de Kust in %, 2007*

<b>Periode</b>	<b>In %</b>
Nov-jan	14,3
Feb-apr	23,3
Mei-jun	12,4
Jul-aug	31,3
Sep-okt	18,7
<b>Totaal</b>	<b>100,0</b>

Bron: Westtoer (KiTS)

### **Profiel van de eigenaars van vakantiewoningen**

Uit het onderzoek van WES, Idea Consult onderzoek (2008) kunnen we enkele profielkenmerken halen van de eigenaars van vakantiewoningen aan de Kust.

*Herkomst (uit de belastingskohieren)*

- 92% van de eigenaars van vakantiewoningen zijn Belgen en 8% buitenlanders (3% uit Duitsland, 2% uit Nederland en 2% uit Frankrijk). Driekwart van de Belgen zijn Vlamingen, 18% is afkomstig uit Wallonië en 9% uit Brussel.
- De herkomst is iets verschillend naargelang de kustgemeente:
  - In De Haan en Bredene zijn er meer Duitsers.
  - Aan de Oostkust zijn meer Fransen.
  - Knokke-Heist heeft iets meer Nederlandse eigenaars.
- Ook de regionale verdeling van de Belgen verschilt naar kustgemeente. Koksijde en De Panne hebben relatief meer eigenaars afkomstig uit het Waalse landsgedeelte voornamelijk uit Henegouwen. Blankenberge, Bredene, Zeebrugge en De Haan hebben een overwegend

Vlaams publiek. Knokke-Heist, Koksijde en Oostende hebben het meest Brusselse eigenaars.

*Leeftijd en sociale klasse (uit de steekproef van het onderzoek)*

- De eigenaars van vakantiewoningen zijn een ouder publiek: drie vierden van de eigenaars is minstens 55 jaar oud:
  - een derde van de gezinshoofden van vakantiewoningen behoort tot de categorie van 55-64 jarigen (medioren).
  - 27% zijn senioren (in de categorie 65-74 jarigen).
- 56% van de eigenaars is (brug)gepensioneerd.
- 43% behoort tot de middenhoge sociale klasse B en 22% tot sociale klasse A.

## **b) Tweede verblijfstoerisme op vaste standplaatsen (campings)**

### **Volume**

Naast het tweede verblijfstoerisme in vakantiewoningen is er ook het **tweede verblijfgebruik** van de **22 497 vaste standplaatsen** op campings. Deze wordt op basis van een Westtoer onderzoek bij gebruikers van vaste standplaatsen in de zomer van 2008 ingeschat op **0,6 miljoen aankomsten en 3,6 miljoen overnachtingen**. Op basis van de daling in aantal vaste standplaatsen kan ingeschat worden dat de aankomsten en overnachtingen op vaste standplaatsen daalde ten opzichte van 2002 met 8% (tabel 43).

*Tabel 43*

*Raming van de evolutie van aankomsten, overnachtingen en gemiddelde verblijfsduur in het tweede verblijfstoerisme op vaste standplaatsen aan de Kust, 2002-2007 (inschatting KiTS)*

	<b>Tweedeverblijfgebruik van vaste standplaatsen op campings</b>
<b>Aankomsten</b>	
2002	667 361
2007	616 960
Evolutie 2002-2007 (in %)	-7,6
<b>Overnachtingen</b>	
2002	3 895 281
2007	3 593 872
Evolutie 2002-2007 (in %)	-7,7

Bron: Westtoer (KiTS)

### **Profiel van de gebruikers van vaste standplaatsen op campings**

Uit het *Westtoer Onderzoek bij gebruikers van vaste standplaatsen op campings, 2008* komen volgende profielkenmerken van de gebruikers van vaste standplaatsen naar voren:

- De gebruiker is zeer trouw: gemiddeld huurt hij al 15 jaar op de huidige camping.
- De gebruiker is vrij oud: 33% heeft een leeftijd tussen 50 en 65 jaar en 28% is 65 jaar en ouder (iets ouder dan de tweede verblijvers in vakantiewoningen).
- 61% van de gezinshoofden is (brug)gepensioneerd.

- Het gaat vooral om lagere sociale klassen: 45% in de D-categorie en 27% in de C-categorie met een hoge vertegenwoordiging van arbeiders.

### **1.2.1.3 Verblif op ligplaatsen in de jachthavens**

In 2008 deed Westtoer in het kader van het KiTS-project een onderzoek bij de gebruikers van ligplaatsen in de kustjachthavens.

#### ***Volume van het verblijfstoerisme in jachthavens***

Op basis van het gemiddeld gebruik van de ligplaatsen en van het aanbod van 3 320 ligplaatsen aan de Kust in 2007 kunnen de overnachtingen die plaatsvinden in de jachthavens aan de Kust worden ingeschat. Gemiddeld zijn de boten voor 24,5 nachten bezet in de jachthavens en vinden er per jaar 61,6 overnachtingen plaats per ligplaats. Het aantal overnachtingen in de eigen kustjachthavens wordt geraamd op **148 588 overnachtingen** in 2007. In 2000 bedroeg het aantal ligplaatsen aan de Kust 3 057. Met de hypothese dat de bezetting dezelfde is gebleven, kan de stijging op 11 900 overnachtingen of bijna 9% worden geraamd.

#### ***Profiel van de gebruikers van ligplaatsen in jachthavens***

Het Westtoer onderzoek kon volgende profielkenmerken detecteren:

- 89% woont in België en 9% in Frankrijk. Een kleine drie procent van de respondenten komt uit een ander land, met name Nederland, Duitsland en het Groot-Hertogdom Luxemburg. Van de Belgen woont het grootste aantal in de provincie West-Vlaanderen.
- De gemiddelde leeftijd van de respondenten ligt op 57 jaar. Het gaat dus ook hier om een oudere bevolkingsgroep. Van alle respondenten is 44 % 60 jaar of ouder en slechts 5 % is jonger dan 40 jaar.
- De meesten hebben een hoger diploma. In totaal heeft meer dan 70% na het secundaire onderwijs een hogere opleiding gevolgd.
- De drie beroeps categorieën die tot de hogere sociale klassen gerekend worden, met name het (midden- of hoger) kader, zelfstandig handelaar of ambachtsman en ondernemer in handel, financiën of industrie maken samen meer dan 55% uit.

### **1.2.1.4 Overzicht van de verblijfstoeristische vraag**

Tabel 44 geeft een overzicht van het totaal aantal overnachtingen in de verschillende logiesvormen aan de Kust.

In totaal genereert het volledige verblijfstoerisme aan de Kust **34,2 miljoen overnachtingen in 2007**.

- Het commercieel logies is goed voor 16,8 miljoen overnachtingen of 49% van alle overnachtingen aan de Kust.
- Het tweede verblijfstoerisme vertegenwoordigt met 17,2 miljoen overnachtingen iets meer dan de helft van het totaal aantal overnachtingen.
- De jachthavens zijn van beperkt belang met een kleine 150 000 overnachtingen goed voor 0,5% van alle overnachtingen.

Tabel 44

Structuur van de overnachtingen in verblijfstoerisme aan de Kust, 2007, KiTS cijfers

Type logies	Aantal	In %
Hotels	2 596 710	7,6
Logies voor doelgroepen	1 426 008	4,2
Vakantieparken	1 101 581	3,2
Op toeristische standplaatsen	707 948	2,1
Verhuringen van vakantiewoningen	10 896 374	31,9
Gastenkamers	62 087	0,2
<b>Totaal commercieel logies</b>	<b>16 790 708</b>	<b>49,1</b>
Tweede verblijfgebruik van vakantiewoningen	13 635 286	39,9
Tweede verblijfgebruik van constructie op vaste standplaatsen	3 593 872	10,5
<b>Totaal tweede verblijfstoerisme</b>	<b>17 229 158</b>	<b>50,4</b>
<b>Gebruik van ligplaatsen jachthavens</b>	<b>148 588</b>	<b>0,5</b>
<b>Totaal</b>	<b>34 168 454</b>	<b>100,0</b>

Bron: FOD Economie statistieken en Westtoer inschattingen.

## 1.2.2 Dagtoerisme

### 1.2.2.1 Volume van het dagtoerisme

In 2002-2003 werkte Westtoer in samenwerking met Groep Planning en met middelen vanuit KAPII een permanent meetsysteem uit voor het meten van het dagtoerisme naar de Kust.

Tabel 45 geeft het volume en de structuur weer van het dagtoerisme naar de Kust in 2007.

In totaal werden in 2007 **18,2 miljoen dagtoeristen** naar de Kust geregistreerd. 85% daarvan kwam met de auto, 13% met de trein en 2% met de autocar.

Het belangrijkste vervoersmiddel naar de Kust blijft de auto, maar het aandeel ervan is sinds 1997 wel gestaag afgenomen van bijna 90% in 1997 tot 84% in 2007. Het aandeel van de trein nam toe van 8% in 1997 naar ruim 13% in 2007, een cijfer waarrond het zich de laatste jaren blijkt te stabiliseren. Het dagtoerisme met de autocar blijft over de jaren heen stabiel op 2%.

Tabel 45

Structuur van het dagtoerisme naar de Kust, 2007

Type dagtoerisme	Aantal (in miljoen)	%
Met de auto	15,4	84,6
Met de trein	2,4	13,2
Met de autocar	0,4	2,2
<b>Totaal</b>	<b>18,2</b>	<b>100,0</b>

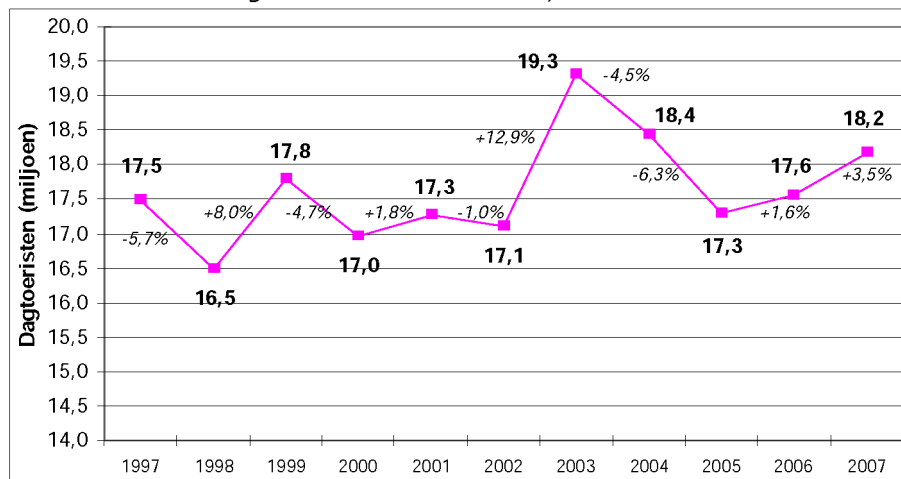
Bron: Westtoer



Figuur 9 geeft de trend weer in het volume aan dagtoerisme naar de Kust voor de periode 1997-2007. Het dagtoerisme naar de Kust kent in 2003 met 19,3 miljoen dagtoeristen een opvallende piek. Dit heeft alles te maken met de zeer goede zomer in dat jaar en wijst op de sterke weersafhankelijkheid van het dagtoerisme aan de Kust.

Over de jaren heen is het aantal dagtoeristen naar de Kust vrij stabiel op een niveau tussen 17 en 18 miljoen.

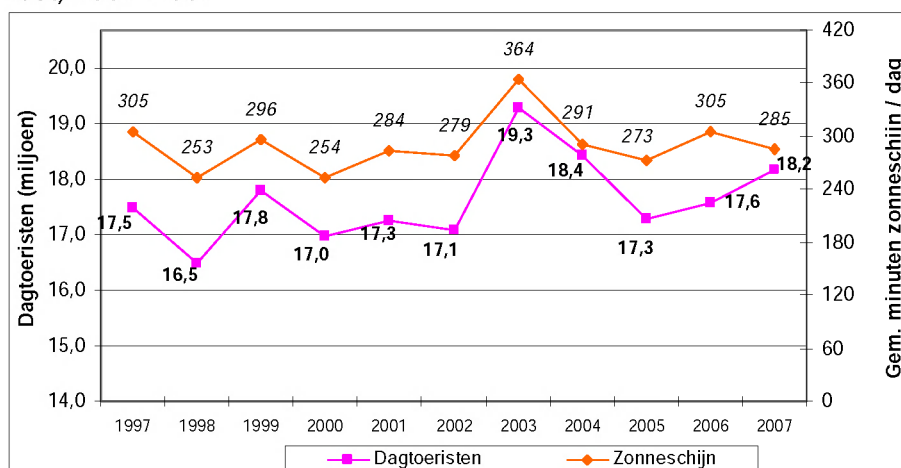
**Figuur 9**  
Evolutie van het dagtoerisme naar de Kust, 1997-2007



Bron: Westtoer, Permanent Meetsysteem voor Dagtoerisme

Figuren 10 en 11 tonen de sterke correlatie tussen de gemiddelde dagelijkse zonneshijnduur en neerslagduur met het aantal dagtoeristen naar de Kust. Hoe zonniger en hoe minder regen, hoe meer dagtoeristen.

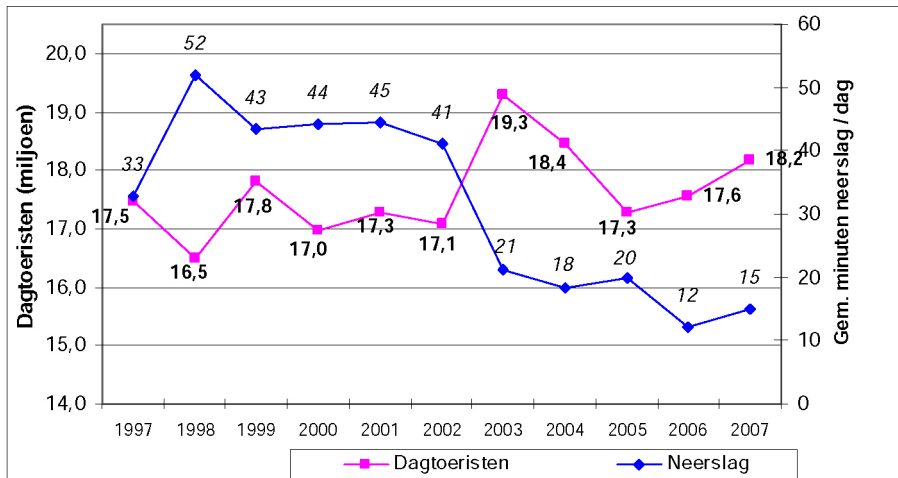
**Figuur 10**  
Evolutie van de gemiddelde dagelijkse zonneshijnduur en het aantal dagtoeristen naar de Kust, 1997-2007



Bron: Westtoer, Permanent Meetsysteem voor Dagtoerisme

**Figuur 11**

*Evolutie van de gemiddelde dagelijkse neerslagduur en het aantal dagtoeristen naar de Kust, 1997-2007*



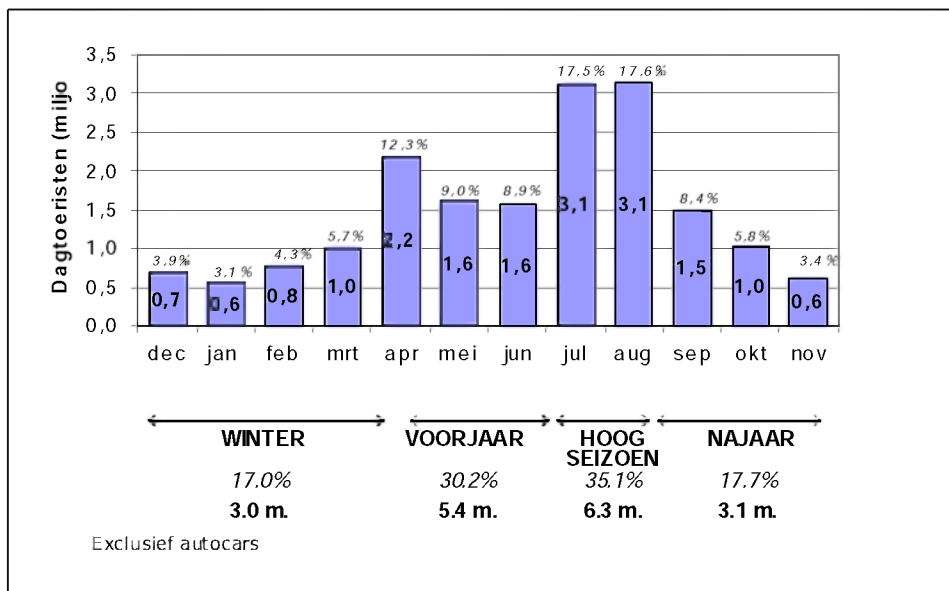
Bron: Westtoer, Permanent Meetsysteem voor Dagtoerisme

Figuur 12 geeft de spreiding van het dagtoerisme over de seizoenen voor 2007.

Het dagtoerisme is goed gespreid over het jaar, met een belangrijk aandeel van dagtoeristen in de winter. Het hoogseizoen (juli en augustus) vertegenwoordigt 35% van alle dagtoeristen.

**Figuur 12**

*Spreiding van het dagtoerisme over de seizoenen, 2007*



Bron: Westtoer, Permanent Meetsysteem voor Dagtoerisme

Tabel 45 geeft de evolutie van het dagtoerisme naar de Kust naar periode.

- De zomervakantie neemt 35% voor haar rekening, de paasvakantie is goed voor 8% van het aantal dagtoeristen.

- Het merendeel van de dagtoeristen (49%) komt buiten de vakantieperiodes, tijdens weekends in de loop van het jaar. Dit gegeven is vrij stabiel over de jaren heen.

Tabel 45

*Evolutie van het aandeel van de vakantieperiodes in het dagtoerisme aan de Kust, in %*

<b>% verdeling dagtoeristen over jaar</b>	<b>2002</b>	<b>2007</b>
Kerstvakantie	2,4	3,1
Krokusvakantie	2,7	2,4
Paasvakantie	7,0	8,2
Zomervakantie	36,7	35,1
Herfstvakantie	3,0	2,7
Rest	48,1	48,6
<b>Totaal</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Bron: Westtoer, Permanent Meetsysteem voor Dagtoerisme

De Kust kent gemiddeld twee tot drie topdagen met meer dan 200 000 dagtoeristen op een dag (tabel 46). In de uitzonderlijke zomer van 2003 werden er evenwel 5 van dergelijke topdagen geteld. De Kust kent 12 dagen met 150 000 dagtoeristen en meer.

Tabel 46

*Evolutie van het aantal drukke dagen op een jaar*

<b>Aantal dagen met...</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2002-2007</b>
100 000 of meer dagtoeristen	41	60	52	40	37	47	46
150 000 of meer dagtoeristen	11	18	14	13	6	8	12
200 000 of meer dagtoeristen	2	5	3	1	0	1	2

Bron: Westtoer

### 1.2.2.2 Profiel van de dagtoeristen naar de Kust

Het Westtoer onderzoek bij individuele dagtoeristen aan de Kust in 2003 bracht volgende profielkenmerken van dagtoeristen aan het licht. Deze profielkenmerken worden geactualiseerd in een onderzoek dat loopt in 2009.

#### ***Herkomst van de dagtoeristen***

- 88% zijn Belgen (71% zijn Vlamingen, 17% zijn Walen), 10% Fransen en een minderheid Nederlanders (2%).
- De kustprovincie levert bijna 30% van de dagtoeristen aan en uit Oost-Vlaanderen komen ongeveer 23% van de dagtoeristen. Als verderafgelegen provincies zijn voornamelijk Antwerpen (14%) en Vlaams-Brabant (10%) van belang. Henegouwen komt als eerste Waalse provincie naar voor met circa 8%. Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en Limburg zijn slechts met 5% vertegenwoordigd aan de Kust.
- Dagtoeristen vanuit Frankrijk komen in hoofdzaak uit het Département du Nord (81%) en de regio Pas-de-Calais (11%). De Franse dagtoeristen bezoeken voornamelijk de Westkust.

- Dagtoeristen uit Nederland komen naar de Oostkust en zijn afkomstig uit de provincies Noord-Brabant (38%), Zeeland (29%) en Limburg (14%). De Randstad (Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht) is samen goed voor ongeveer 15%.

### **Gezelschappen op daguitstap**

- Op daguitstap aan de Kust is bijna twee derde van de gezelschappen op stap zonder kinderen. Slechts een derde van de dagtoeristen neemt wel kinderen mee. Tijdens het hoogseizoen (zomermaanden) zijn er logischerwijze meer gezelschappen met kinderen (39%). In het najaar zijn er opvallend minder daggezelschappen met kinderen (24%).
- Ongeveer vier vijfden (79%) van de dagtoeristen zijn volwassenen. Daarvan zijn 18% tussen 45 en 54 jaar oud, 17% tussen 35 en 44 jaar oud, 14% tussen 55 en 64 jaar oud en 13% tussen 25 en 34 jaar oud. Volwassenen tussen 18 en 24 jaar of boven de 65 jaar zijn minder goed vertegenwoordigd bij daguitstappen aan de Kust. Kinderen vormen ongeveer een vijfde van de gezelschappen op daguitstap aan de Kust. De jongere leeftijden tussen 0 en 6 jaar (7%) en tussen 6 en 11 jaar (8%) zijn iets sterker vertegenwoordigd dan de tieners tussen 12 en 17 jaar (6%).

### **1.2.2.3 Activiteiten tijdens de daguitstap aan de Kust**

- De belangrijkste activiteit van de dagtoeristen is wandelen. Ongeveer 83% van de gezelschappen gaat wandelen of rondkuieren op de dijk.
- Voor circa 78% van de gezelschappen hoort bij de daguitstap ook een bezoek aan een terras, tearoom of café. Restaurantbezoek komt als activiteit op de derde plaats (55%), shopping is de vierde belangrijkste activiteit onder de dagtoeristen (43%) en activiteiten op het strand volgen met ongeveer 39%.
- Bijna 14% van de dagtoeristen bezoekt vrienden of familie. Ongeveer 9% woont een evenement bij aan de Kust en nog eens bijna 9% rijdt rond met een go-car. Activiteiten in de duinen (6%) en het observeren van fauna en flora (6%) worden door ongeveer evenveel dagtoeristen beoefend. Slechts circa 5% van de daggezelschappen zegt een recreatieve rondrit met de fiets gedaan te hebben en een kleine 4% bezoekt een attractie of een museum.

### **1.2.2.4 Gemiddelde besteding per persoon per daguitstap**

De gemiddelde bestedingen tijdens een dagtrip aan de Kust in 2003 bedragen 34,77 euro per persoon (in reële prijzen van 2007).

- Ongeveer 37% van deze gemiddelde uitgave per persoon of circa 13 euro gaat naar restaurantkosten. De kosten verbonden aan terras- en tearoombezoek bedragen circa 19% van het totale budget per persoon of gemiddeld bijna 7 euro. Deze twee rubrieken samengenomen besteden de dagtoeristen dus gemiddeld 56% van de totale uitgaven aan reca-kosten, goed voor gemiddeld 20 euro per persoon.
- Winkelen aan de Kust slurpt nog eens een kwart van de totale uitgaven per persoon op (ongeveer 9 euro).
- De overige uitgaven zijn vrij versnipperd.

### 1.2.3 Bezoekers aan kustattracties

De bezoekers aan attracties zijn een andere indicator van de toeristische vraag. Deze bezoekers kunnen zowel verblijfs- als dagtoeristen zijn.

Tabel 47 geeft de evolutie van de vraag in de verschillende attracties (met meer dan 5 000 bezoekers op jaarbasis). Hiervoor werd een vaste set van attracties genomen zodat een zuivere vergelijking mogelijk is. Voor zover er in deze periode nieuwe attracties zijn bijgekomen, werden die uiteraard ook meegenomen.

In 2007 werden 2,4 miljoen bezoekers aan attracties aan de Kust geteld. Ten opzichte van 2003 betekent dit een toename met 6% of 127 077 bezoekers. Deze groei is enerzijds te wijten aan het openen van nieuwe attracties en anderzijds aan het herinrichten van bestaande attracties.

Tabel 47

*Evolutie van bezoekers aan kustattracties met meer dan 5 000 bezoekers, 2003-2007*

Jaar	Aantal bezoekers	Aantal meewerkende attracties
2003	2 277 691	29
2004	2 350 036	30 (a)
2005	2 310 453	30
2006	2 364 938	29 (b)
2007	2 404 768	29
<b>Evolutie 2003-2007 (in %)</b>	<b>+5,6%</b>	

<sup>(a)</sup> Earth Explorer in Oostende en het bezoekerscentrum De Nachtegaal in De Panne openen de deuren. Het Nationaal Visserijmuseum in Koksijde sluit zijn deuren voor een grootscheepse renovatie.

<sup>(b)</sup> Kusthistories Les Zéphyr in Middelkerke opent de deuren. Het museum voor Schone Kunsten in Oostende en het Crazy Theater sluiten de deuren.

Bron: Westtoer

## 1.3 Economische betekenis van toerisme aan de Kust

De socio-economische betekenis van toerisme wordt aangegeven door twee indicatoren:

- de bestedingen;
- de werkgelegenheid.

### 1.3.1 Bestedingen

De directe bestedingen uit toerisme aan de Kust wordt gegenereerd uit:

- verblijfstoerisme
  - commercieel logies;
  - tweede verblijfstoerisme
    - o in vakantiewoningen
    - o op vaste standplaatsen op campings
  - op ligplaatsen in jachthavens
- dagtoerisme.

### 1.3.1.1 Bestedingen uit verblijfstoerisme

Tabel 48 geeft de bestedingen weer uit het verblijfstoerisme aan de Kust exclusief deze van de gebruikers van jachthavens.

Het totale verblijfstoerisme aan de Kust (zonder de jachthavens) is goed voor **1,9 miljard euro**. Het commercieel logies vertegenwoordigt daarvan 52% of 1 miljard euro. Het tweede verblijfstoerisme is goed voor 48% of 931 miljoen euro.

Binnen het commercieel verblijfstoerisme wordt het merendeel van de bestedingen gerealiseerd in de verhuringen van vakantiewoningen (31% van de totale bestedingen in verblijfstoerisme). Hiervan gaat een groot deel naar de huur die uitbetaald wordt aan de eigenaars van vakantiewoningen. Daarna volgen de bestedingen door hotelgasten (met 13%), deze van verblijfstoeristen in logies voor doelgroepen en vakantieparken (met 7%) en deze van kampeerders op toeristische standplaatsen op campings (met 1%).

De bestedingen naar aanleiding van tweede verblijfgebruik van vakantiewoningen werd berekend op basis van het onderzoek naar tweede verblijfgebruik en de hypothesen over bestedingen uit het KITS-project. Voor de bestedingen voor het tweede verblijfgebruik van vakantiewoningen nemen we aan dat de bestedingen van de tweede verblijver in een vakantiewoning gelijk zijn aan de bestedingen per persoon per nacht van de huurder van een vakantiewoning (uit onderzoek 2005) waarvan we de uitgaven voor logies aftrekken en we een vaste kost per jaar rekenen van 4 000 euro per tweede woning. Dit is een minimale inschatting die moet worden geverifieerd door verder onderzoek.

Op deze manier berekend bedraagt het tweede verblijfgebruik van vakantiewoningen 821 miljoen euro in 2007 en is daarmee goed voor 43% van de totale bestedingen uit het verblijfstoerisme.

Voor de bestedingen uit het gebruik van vaste standplaatsen op een camping werden de resultaten uit *het Westtoer onderzoek bij gebruikers van vaste standplaatsen* in juli-augustus van 2008 aangewend. De gemiddelde bestedingen per persoon per nacht liggen op 18 euro en daarboven komt nog een vaste kost per jaar (huur, elektriciteit, investeringen) van 1 932 euro per vaste standplaats. De bestedingen door gebruik van vaste standplaatsen op campings resulteren in 111 miljoen euro of 6% van de bestedingen.

Tabel 48  
Bestedingen in verblijfstoerisme naar logiesvorm (excl. jachthavens) aan de Kust in 2007, Inschatting KITS

LOGIESVORM	Miljoen €	%
Verhuringen van vakantiewoningen	592,8	30,7
Hotel	246,6	12,8
Logies doelgroepen & vakantieparken	134,8	7,0
Toeristische standplaatsen op campings	26,3	1,4
<b>Subtotaal commercieel logies</b>	<b>1 000,5</b>	<b>51,8</b>
Tweedeverblijfgebruik van vakantiewoningen	820,9	42,5
Gebruik van vaste standplaatsen op campings	110,7	5,7
<b>Subtotaal tweede verblijfstoerisme</b>	<b>931,6</b>	<b>48,2</b>
<b>TOTAAL</b>	<b>1 932,1</b>	<b>100,0</b>

Bron: Westtoer

Tabel 49 toont de bestedingen in het verblijfstoerisme aan de Kust naar herkomst.

- Met 86% van de bestedingen realiseren de Belgen het merendeel van de totale bestedingen uit het verblijfstoerisme. Van de bestedingen van de Belgen wordt 73% of 591 miljoen euro gerealiseerd door de Vlamingen en 27% of 220 miljoen euro door de Walen.
- Nederland komt op de tweede plaats met bijna 5%, gevolgd door Duitsland met bijna 4%. Frankrijk is goed voor 3% van de bestedingen en Luxemburg en het Verenigd Koninkrijk realiseren elk nauwelijks 1% van de bestedingen uit het verblijfstoerisme.
- Opgesplitst naar type verblijfstoerisme zien we dat het belang van de Belgen in tweede verblijfgebruik (90% van de bestedingen wordt hier door Belgen gerealiseerd) groter is dan dat in commercieel logies (waar 81% van de bestedingen door Belgen wordt gerealiseerd). Van de buitenlandse toeristen zijn de bestedingen in commerciële logiesvormen groter dan die in tweede verblijfgebruik.

Tabel 49

*Bestedingen in verblijfstoerisme aan de Kust (excl. jachthavens) naar herkomst in 2007, Inschatting KITS*

LAND VAN HERKOMST	In commercieel logies		Tweede verblijfgebruik		Totaal	
	Miljoen €	In %	Miljoen €	In %	€	In %
België	811,5	81,1	843,6	90,5	1 655,1	85,7
Vlaanderen	591,0	59,1	673,9	72,3	1 265,0	65,5
Wallonië	220,5	22,0	169,7	18,2	390,1	20,2
Duitsland	45,2	4,5	22,0	2,4	67,2	3,5
Nederland	56,2	5,6	31,7	3,4	87,9	4,5
Frankrijk	31,9	3,2	16,7	1,8	48,7	2,5
Luxemburg	20,4	2,0	8,2	0,9	28,6	1,5
Verenigd Koninkrijk	23,7	2,4	1,1	0,1	24,8	1,3
Andere landen	11,6	1,2	8,4	0,9	20,0	1,0
<b>Totaal</b>	<b>1 000,5</b>	<b>100,0</b>	<b>931,6</b>	<b>100,0</b>	<b>1 932,1</b>	<b>100,0</b>

Bron: Westtoer apb

Tabel 50 geeft een inschatting weer van de evolutie van de bestedingen in het verblijfstoerisme aan de Kust naar logiesvorm.

- De onderzoeken bij *verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen* aan de Kust (1999 en 2005) tonen aan dat de bestedingen, met name die buiten het logies, in deze periode opmerkelijk zijn toegenomen. Niettegenstaande de globale daling van het aantal overnachtingen zijn de bestedingen in commercieel logies ten opzichte van 2002 met 18% gestegen. De stijging was het hoogst bij de hotels (+28%) en in de toeristische verhuur (+18%). De bestedingen naar aanleiding van het gebruik van toeristische standplaatsen op campings viel met bijna 10% terug, wat te wijten is aan de forse daling in het aantal overnachtingen.
- De bestedingen binnen het *tweede verblijfstoerisme* aan de Kust namen met 37% toe van 679 miljoen naar 932 miljoen euro. Deze stijging heeft te maken met de toename in het aanbod aan vakantiewoningen.

De totale bestedingen in het verblijfstoerisme aan de Kust zijn, op deze manier berekend, ten opzichte van 2002 met 27% gestegen.

Tabel 51 geeft de evolutie weer van de bestedingen in het verblijfstoerisme aan de Kust naar land van herkomst. De bestedingen in het verblijfstoerisme van de Vlamingen zijn met 27% toegenomen, die van de Walen met 31%. Omwille van de gestegen gemiddelde bestedingen zijn ook de bestedingen van de andere markten gestegen: de Luxemburgse met 52%, de Franse met 38% en de Nederlandse met 23%. Niettegenstaande de forse daling in het aantal overnachtingen zijn zelfs de bestedingen van de Duitse markt nog met 2% toegenomen. De omzet van de Britten daalde met 6%.

Tabel 50

*Evolutie van de bestedingen in het verblijfstoerisme aan de Kust (excl. jachthavens) naar logiesvorm (in miljoen euro), 2002-2007*

LOGIESVORM	2002	2007	Evolutie 2002-2007 (in %)
Verhuur van vakantiewoningen	501,7	592,8	+18,2
Hotel	192,8	246,6	+27,9
Logies doelgroepen & vakantieparken	121,4	134,8	+11,0
Op toeristische standplaatsen op campings	29,1	26,3	-9,6
<b>Subtotaal commercieel logies</b>	<b>845,1</b>	<b>1 000,5</b>	<b>+18,4</b>
Tweede verblijfgebruik van vakantiewoningen (inclusief vaste kosten per woning)	559,0	820,9	+46,9
Tweede verblijfgebruik vaste standplaatsen op campings (inclusief vaste kosten per verblijfseenheid)	120,1	110,7	-7,8
<b>Subtotaal tweede verblijfstoerisme</b>	<b>679,0</b>	<b>931,6</b>	<b>+37,2</b>
<b>TOTAAL</b>	<b>1 524,1</b>	<b>1 932,1</b>	<b>+26,8%</b>

Bron: Westtoer

Tabel 51

*Evolutie van de bestedingen in het verblijfstoerisme aan de Kust naar herkomst (in miljoen euro), 2002-2007*

LAND VAN HERKOMST	In commercieel logies			Tweede verblijfgebruik			Totaal		
	2002	2007	Evol.%	2002	2007	Evol.%	2002	2007	Evol.%
België	678,0	811,5	+19,7	613,7	843,6	+37,5	1 291,8	1 655,1	+28,1
Vlaanderen	503,0	591,0	+17,5	491,4	673,9	+37,1	994,4	1 265,0	+27,2
Wallonië	175,0	220,5	+26,0	122,3	169,7	+38,8	297,4	390,1	+31,2
Duitsland	48,1	45,2	-6,0	17,4	22,0	+26,4	65,6	67,2	+2,4
Nederland	48,4	56,2	+16,1	23,1	31,7	+37,2	71,6	87,9	+22,8
Frankrijk	23,2	31,9	+37,5	12,0	16,7	+39,2	35,2	48,7	+38,4
Luxemburg	12,7	20,4	+60,6	6,1	8,2	+34,4	18,8	28,6	+52,1
Verenigd Koninkrijk	25,6	23,7	-7,4	0,8	1,1	+37,5	26,4	24,8	-6,1
Andere landen	9,0	11,6	+28,9	5,9	8,4	+42,4	14,9	20,0	+34,2
<b>Totaal</b>	<b>845,1</b>	<b>1 000,5</b>	<b>+18,4</b>	<b>679,0</b>	<b>931,6</b>	<b>+37,2</b>	<b>1 524,1</b>	<b>1 932,1</b>	<b>+26,8</b>

Bron: Westtoer



### 1.3.1.2 Bestedingen uit dagtoerisme

Tabel 52 geeft een overzicht van de gemiddelde bestedingen van dagtoeristen aan de Kust en de totale bestedingen in dagtoerisme, naar bestedingscategorie.

In totaal realiseert het dagtoerisme aan de Kust bestedingen van 687 miljoen euro. 37% van deze bestedingen worden gerealiseerd in restaurants. Shopping vertegenwoordigt een kwart ervan en het bezoek aan een terras, tearoom, café of snackbar 19%.

Tabel 52

*Bestedingen in dagtoerisme<sup>(a)</sup> aan de Kust naar bestedingscategorie, 2007*

<b>BESTEDINGSCATEGORIE</b>	<b>Gemiddelde bestedingen pppn in euro</b>	<b>Bestedingen van dagtoeristen In miljoen euro</b>	<b>%</b>
Restaurant	14,11	256,3	37,3
Algemene shopping	9,57	173,9	25,3
Terras, tearoom, café en snacks	7,16	130,0	18,9
Transport	3,00	54,5	7,9
Aankopen voeding en drank	1,14	20,7	3,0
Toegangsgelden	0,79	14,4	2,1
Huur (sport)materiaal	0,59	10,7	1,6
Andere	1,46	26,5	3,9
<b>Totaal</b>	<b>37,82</b>	<b>687,0</b>	<b>100,0</b>

<sup>(a)</sup> Omzet berekend op basis van aantal dagtoeristen en bestedingen per persoon uit het onderzoek bij dagtoeristen aan de Kust in 2003 en geïndexeerd naar 2007.

Bron: Westtoer

Ten opzichte van 2002 zijn de bestedingen van het dagtoerisme aan de Kust met ruim 6% gestegen van 647 miljoen euro naar 687 miljoen euro in 2007. Pas op basis van het onderzoek dat gevoerd wordt in 2009 bij dagtoeristen aan de Kust zal terug kunnen gecheckt worden wat de reële evolutie is van de bestedingen van dagtoeristen.

### 1.3.1.3 Totale bestedingen uit toerisme aan de Kust

Tabel 53 geeft een overzicht van de totale bestedingen van het toerisme aan de Kust.

De totale bestedingen aan de Kust bedroegen in 2007 **2,6 miljard euro**.

Het commercieel logies is met 1 miljard bestedingen goed voor 38% van de totale bestedingen. Het tweede verblijfstoerisme is bijna even belangrijk met ruim 35% van de bestedingen. Het dagtoerisme vertegenwoordigt iets meer dan een kwart van de bestedingen. De verblijven in jachthavens, goed voor ruim 12 miljoen euro, realiseren een half procent van de totale bestedingen aan de Kust.

Tabel 54 geeft de evolutie weer van de totale bestedingen naar type voor de periode 2002-2007. De totale bestedingen van toeristen aan de Kust zijn tegenover 2002 met 21% gestegen.

Tabel 53

Totale bestedingen in kusttoerisme in 2007, Inschatting KITS

Type toerisme	Miljoen €	%
Commercieel logies	1 000,5	38,0
Tweedeverblijfstoerisme	931,6	35,4
Verblijf in jachthavens	12,5	0,5
Dagtoerisme	687,0	26,1
<b>TOTAAL</b>	<b>2 631,6</b>	<b>100,0</b>

Bron: Westtoer

Tabel 54

Evolutie van de bestedingen kusttoerisme naar type (in miljoen euro), 2002-2007

Type toerisme	2002	2007	Evolutie 2002-2007 (in %)
Commercieel logies	845,1	1 000,5	+18,4
Tweedeverblijfstoerisme	679,0	931,6	+37,2
Verblijf in jachthavens	11,5	12,5	+8,7
Dagtoerisme	646,6	687,0	+6,2
<b>TOTAAL</b>	<b>2 182,2</b>	<b>2 631,6</b>	<b>+20,6</b>

Bron: Westtoer

### 1.3.2 Werkgelegenheid

Tabel 55 geeft de bezoldigde werkgelegenheid uit de RSZ-cijfers en de zelfstandige werkgelegenheid in hoofdbezigheid, bijkomende bezigheid en actief na pensioenleeftijd uit de RSVZ-cijfers. Hier worden twee gegevens samengevoegd die eigenlijk niet vergelijkbaar zijn (bezoldigde jobs en zelfstandigen). Toch doen we dit om een grootteorde van de directe werkgelegenheid in toerisme weer te geven.

De sector toerisme bevat de nace-codes voor toerisme in de ruime zin zoals afgesproken met Toerisme Vlaanderen en het Steunpunt Buitenlands Beleid, Toerisme en Recreatie.

Aan de Kust kan de directe werkgelegenheid in de sector toerisme volgens de officiële cijfers ingeschat worden op 12 704 jobs in 2006. Dit is 17% van de totale directe werkgelegenheid in West-Vlaanderen.

De indirecte werkgelegenheid kan ingeschat worden op basis van een factor van 0,5 op de directe werkgelegenheid en komt op 6 352 jobs. Dit brengt de totale tewerkstelling in toerisme aan de Kust op ruim 19 000 jobs.

Tabel 55

Bezoldigde directe tewerkstelling (in jobs) en zelfstandige directe tewerkstelling (in aantal zelfstandigen) in toerisme aan de Kust, 2006

Type tewerkstelling	2002	2006	Evolutie in %
Bezoldigde directe tewerkstelling (toerisme in ruime zin)	9 738	10 551	+7,1
Zelfstandige directe tewerkstelling	1 920	2 153	+9,2
Totale directe toeristische werkgelegenheid	11 658	12 704	+7,5
Totale indirecte werkgelegenheid	5 829	6 352	+7,5
<b>Inschatten van werkgelegenheid</b>	<b>17 487</b>	<b>19 056</b>	<b>+7,5</b>

Bron: RSZ en RSVZ statistieken

Dit cijfer onderschat de socio-economische impact van het kusttoerisme gezien hierbij geen rekening gehouden wordt met de bouwsector. Een macro-economische analyse van het kusttoerisme waarbij niet alleen de effecten op de kustgemeenten maar ook voor Vlaanderen worden berekend dringt zich op om het belang van het kusttoerisme op een volwaardige manier in kaart te brengen.

Uit de officiële cijfers van RSZ en RSVZ blijkt dat de werkgelegenheid in de sector toerisme tussen 2002-2007 gestegen is met bijna 8%. De stijging was iets groter bij de zelfstandige directe tewerkstelling (+9%) dan bij de bezoldigde directe tewerkstelling (+7%).

## 1.4 Actueel toeristisch beleid

### 1.4.1 Organisatie

Het toeristisch beleid aan de Kust is op volgende manier gestructureerd:

#### **Regiowerking Kust**

Bij de oprichting van Westtoer in 2001 kreeg de regiowerking van de Kust haar huidige vorm. De regiomanager voor de Kust, bijgestaan door de regioassistent, is het eerste aanspreekpunt voor de lokale toeristische actoren. Samen met de afdeling marketing binnen Westtoer werkt hij de regiomarketing voor de Kust operationeel uit. Op vlak van productontwikkeling zorgt hij o.m. voor de begeleiding van projectvoorstellen in het kader van subsidiedossiers en volgt hij bepaalde projecten op.

De financiering van de promotiepool Kust wordt structureel geregeld via de beheers-overeenkomst met de provincie (voor elke euro die de gemeenten in de regiopool inbrengen legt de provincie een euro bij). Met de gemeenten werden afzonderlijke samenwerkingsovereenkomsten afgesloten.

#### **Lokale diensten voor toerisme en kustoverleg**

Elke kustgemeente beschikt over een dienst voor toerisme met één of meerdere infokantoren waar de toerist voor informatie over de gemeente terecht kan. De voorbije jaren deed zich in een aantal kustgemeenten een evolutie voor waarbij de dienst voor toerisme met andere diensten (bv. cultuur of sport) werd samengebracht onder een nieuwe grotere koepel (bv. vrije

tijd). Voor een daadkrachtig toeristisch beleid aan de Kust zijn performante diensten voor toerisme noodzakelijk. Voldoende gekwalificeerd personeel is daarbij een absolute vereiste.

Het Kustoverleg is het maandelijks overlegplatform van de regiomanager Kust met de verantwoordelijken van de diensten voor toerisme van de 10 kustgemeenten (ambtelijk niveau). Vanuit Westtoer gebeurt hier de terugkoppeling over alle projecten en acties die in verband met de Kust worden opgezet. Ook de kustgemeenten kunnen agendapunten aanbrengen.

### ***Regionaal Overlegplatform Kust***

Op politiek niveau wordt drie keer per jaar het Regionaal Overlegplatform Kust samengeroepen dat is samengesteld uit de burgemeester en de schepen voor toerisme van elk van de tien kustgemeenten en de voorzitter en directie van Westtoer. Dit platform is het belangrijkste overlegorgaan op politiek niveau voor de sector toerisme aan de Kust.

### ***Overleg tussen Westtoer en Toerisme Vlaanderen***

Westtoer en Toerisme Vlaanderen plegen op structurele wijze overleg over de aanwending van de poolmiddelen in gezamenlijke acties of campagnes. Ook op vlak van productontwikkeling is er bilateraal overleg tussen beide partners.

### ***Coördinatiepunt Duurzaam Kustbeheer***

Gezien het grote aantal activiteiten en de complexiteit van de relaties tussen de gebruikers van de kustzone, is een doordachte coördinatie en samenwerking noodzakelijk om het sociaal, economisch en ecologisch evenwicht aan de Kust te kunnen bewaken. Om dit in goede banen te leiden en tegelijk het publiek rond duurzaam kustbeheer te sensibiliseren werd in 2001 het Coördinatiepunt voor Geïntegreerd Beheer van Kustgebieden opgericht. In 2007 wijzigde de naam naar Coördinatiepunt Duurzaam Kustbeheer.

Het coördinatiepunt wil duurzaam beheer van het kustgebied in België stimuleren en is tevens een aanspreekpunt voor al wie met sectoroverschrijdende thema's aan de Kust te maken krijgt. Het is een samenwerkingsverband tussen meerdere overheden.

De partners van het Coördinatiepunt zijn:

- de Provincie West-Vlaanderen
- de Vlaamse overheid: Agentschap voor Natuur en Bos (cel kustzonebeheer) en het Agentschap Maritieme Dienstverlening en Kust (MDK) – Afdeling Kust
- de Federale Overheidsdienst Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu (Directoraat-Generaal Leefmilieu)
- het Vlaams Instituut voor de Zee.

Twee keer per jaar organiseert het Coördinatiepunt Duurzaam Kustbeheer het Bestuurlijk Overleg dat is samengesteld uit hogere ambtenaren van de betrokken overheden, met een duidelijk mandaat van de minister. De minister duidt de vertegenwoordigers aan. De niet-ministeriële afgevaardigden hebben een duidelijk mandaat van hun respectievelijke bestuurders of directie. Westtoer is via de afgevaardigd bestuurder en de regiomanager in dit bestuurlijk overleg betrokken.

### **Stuurgroep Kustactieplan**

Na een eerste (periode 1997-2002) en een tweede (periode 2000-2004) Kustactieplan, werd in 2005 op initiatief van Vlaams minister van toerisme Bourgeois het derde Kustactieplan gelanceerd (periode 2005-2009).

De stuurgroep wordt samengesteld door de minister voor toerisme en telt naast de voorzitter van het kustburgemeestersoverleg ook een vertegenwoordiger van het kabinet en 2 vertegenwoordigers van Toerisme Vlaanderen, 2 van Westtoer en 2 uit de private toeristische sector.

De jury van het Kustactieplan, eveneens aangesteld door de minister voor toerisme, bestaat uit 9 werkende leden (8 externe deskundigen en het hoofd van het agentschap) en 2 waarnemers.

### **1.4.2 Beleid rond productontwikkeling**

Het beleid voor het investeren in het specifieke toeristisch product werd gevoerd op diverse fronten.

#### **Europees niveau**

Het Doelstelling 2 programma cofinancierde in de periode 2000-2008 tal van toeristische projecten aan de Kust die ook medegefinancierd werden door andere overheden of private initiatiefnemers. De Europese subsidies voor toerisme binnen dit programma liepen op tot 15,4 miljoen euro<sup>10</sup>.

Voor het Doelstelling 2-programma voor de kustzone golden vier prioriteiten:

- ondersteuning van de toeristische ontwikkeling;
- versterking van het economische weefsel;
- sectoroverschrijdende duurzame ontwikkeling en de versterking van een leefbare woon- en werkomgeving;
- opleiding, vorming en arbeidsmarkt.

Onder de prioriteit 'toerisme' werden volgende 3 maatregelen geformuleerd. Telkens staan ook de projecten vermeld die op D2-subsidies konden rekenen.

- Verbetering van het toeristisch basisproduct van de kust
  - Oude Vismijnsite, Zeebrugge
  - La Potinière, De Haan
  - Doornpanne, Koksijde
  - Guido Gezelleplein, Koksijde
  - Met zeezicht, Middelkerke
  - Beeldkwaliteitplan, Nieuwpoort
  - Verbindingsweg Domein Raversijde, Oostende
  - Visserijmuseum, Oostduinkerke
  - Herinrichting Canadezenplein, De Panne
  - Herinrichting Maria Hendrikapark, Oostende
  - Herinrichting Graaf de Smet de Naeyerlaan, Oostende
  - Herinrichting Evenementenplein Casino Koksijde

---

<sup>10</sup> Subsidies van de projecten onder prioriteit 1 (toerisme).

- Monacoplein, Oostende
  - Duinencentrum, Bredene
  - Inkomplein Domein Raversijde, Oostende
  - Belle Epoquecentrum, Blankenberge
  - Kapellestraat, Oostende
  - Kustfietsroute Heist-West (fietsers- en voetgangersbrug), Knokke-Heist
  - Heraanleg Loodswezenplein en Lombardsijdestraat, Nieuwpoort
- Verbetering van de toeristische infrastructuur
    - Handisportcentrum, Blankenberge
    - Seasens, Oostende
    - Penguin Exhibit, Sea Life Blankenberge
    - Renovatie Casino, Oostende
    - Windekind, Koksijde
    - Nautische Site, Nieuwpoort
    - Staf Versluys Centrum, Bredene
    - Kustfietsroute Westende
    - Kustfietsroute Graaf Jansader
    - Kustfietsroute Houtsaegerduinen, Koksijde
    - Kustfietsroute Zeebrugge-Dorp
    - Kustfietsroute Veerdienst Nieuwpoort
    - Integrale Kwaliteitszorg logiessector
    - Zwem- en recreatiebad Hoge Blekker, Koksijde
    - Evenementenhal Searena, Oostende
- Verbetering van de communicatie- en promotieactiviteiten en de managementinformatiesystemen
    - MICE
    - Fine-tuning Marketing Kust
    - 2003 Beaufort
    - 2006 Beaufort
    - Literaal
    - Website Kust
    - Litoraal Netwerk erfgoed en musea
    - Uitblazen
    - Dranouter aan Zee 2007

Ook onder prioriteit 3 (duurzame ontwikkeling en leefbaarheid) werden een aantal projecten gesubsidieerd die in nauw verband staan met het toerisme aan de Kust. Onder deze prioriteit werden eveneens 3 maatregelen geformuleerd (de aan de sector toerisme gerelateerde projecten staan eronder vermeld).

- Sectoroverschrijdende duurzame ontwikkeling
  - Workshops architectuur en publieke ruimte (Praktijk)
  - Coördinatiepunt Duurzaam Kustbeheer
- Verbeteren van milieu- en natuurkwaliteit aan de kust
  - Uitkerkse Polders
  - Kustafval pilootproject
  - Jeugd en Natuur in het Zeebos
  - Het Sterneneiland in de kijker
  - Vogelopvangcentrum Oostende

- Domein Raversijde-Oost, landschapsherstel en parkaanleg
- Nordic site Blankenberge
- Verbeteren van de leefbaarheid van de verstedelijkte kustzone
  - Geluids- en groenschermen Zeebrugge
  - Jeugd paviljoenen Hoeve De Sol Blankenberge

### ***Vlaams toeristisch beleid***

- Via de reguliere subsidiekanalen van Toerisme Vlaanderen werd sinds 2002 ongeveer 13,7 miljoen euro besteed aan investeringen in fysieke toeristisch-recreatieve projecten aan de Kust.
- Via het Kustactieplan (KAP) van de Vlaamse regering en haar Minister voor Toerisme werd voor de periode van KAP II (2000-2004) bijkomend een jaarlijks budget vrij gemaakt van 2,6 miljoen euro en voor de periode van KAP III (2005-2009) van 2 miljoen euro voor het ondersteunen van projecten die het kusttoerisme ten goede komen. Deze middelen werden ingezet op een brede waaier van projecten en thema's (cultuur, toegankelijkheid, natuur, fietsrecreatie, promotie en communicatie, e.a).

Volgende projecten werden in de periode 2002-2008 met middelen uit het Kustactieplan gesubsidieerd:

- In 2002 (binnen KAP II)
  - (Toeristische) bewegwijzering aan en naar de kust
  - Website kust
  - Renovatie Graaf Jansdijk en omgeving in de Zeebrugse vismijnwijk (fase 1)
  - Goudkust - Literaal
  - Fine-tuning marketing kust
  - Kustredding
  - Medefinanciering aankoop nieuwe reddingsboot
- In 2003 (binnen KAP II)
  - Renovatie Graaf Jansdijk en omgeving in de Zeebrugse vismijnwijk (fase 2)
  - Zandloper 2003
  - Kustfietsroute (fase 2)
  - IJzermondig Nieuwpoort (fase 2)
  - Literaal Netwerk
  - Frimoutcenter
  - Toekomststudie Kusttram
- In 2004 (binnen KAP II)
  - Uitblazen
  - 3-daagse van de promotie van het kustlogo en het fietsen aan onze kust
  - Kustmarathon
  - Loopcriterium van de kust
  - Groene gordel Zeebrugge
  - Uitkerkse Polders
  - Zandloper 2004
  - Anti-verdwaalarmbandjes
  - Kustfietsroute (fase 3)

- Communicatie in, op en rond de Kusttram - Spreekende Haltes
- Toegankelijkheid Kusttram (fase 2)
- Zwem naar Afrika
- Zandsculpturen Kust
- In 2005 (binnen KAP III)
  - Springplank Duinenhuis - Horizon Educatief
  - Herwaardering Blankenbergse Dijk (stad Brugge)
  - Beaufort 2006
  - KAP-coördinatie Villa Maritza
  - Sterneneiland Natuurpunt
  - Promotiecampagnes websites
  - Recreatief medegebruik kustduinen
  - Fort napoleon
- In 2006: (binnen KAP III)
  - Zon Zee Zorgeloos (fase 1)
  - Digitale ontsluiting PMMK
  - Effecten 2de verblijven
  - Sincfala
  - Vissershuisje Nys-Vermote
  - Aquatechnieken visserijmuseum
  - KITS
  - Kampeerbedrijven Kust (fase 1)
  - Kwaliteitzorg - Horeca Vlaanderen
  - Studie kindvriendelijkheid - Guidea
  - Studie reserveringsnetwerk huurvakantiewoningen CIB
- In 2007: (binnen KAP III)
  - Kustpolderstar
  - I-podwandeling Zwin (prov. W-Vlaanderen)
  - Beaufort 03 (vzw ku(n)st)
  - Kampeerbedrijven Kust (fase 2) (Westtoer)
  - Kustfietsen Westtoer
  - Strandclubs koepelproject
  - Zee van kwaliteit (Westtoer)
  - KAP-coördinatie Villa Maritza (Toerisme Vlaanderen)
  - Digitale stadspassen Oostende-Brugge
  - Kijkhut Natuurpunt
- In 2008: (binnen KAP III)
  - Studie ECO-brug Bredene (Twins Invest)
  - Groene 62 (Prov. W-Vlaanderen)
  - Coast Music Festival (Westtoer)
  - Groene Halte Kust
  - Strandclub De Panne
  - Studie bezoekerscentrum Zwin
  - Kwaliteitsverhoging huurvakantiewoningen CIB
  - Mountainbikenetwerk (prov. W-Vlaanderen)
  - Netwerk Oudlandpolder (prov. W-Vlaanderen)
  - Studie toegankelijkheid RECA-zaken (Westkans)
  - Save Askoy II



### **Provinciaal toeristisch beleid**

- Westtoer dat verantwoordelijk is voor beleidsvoorbereiding en uitvoering binnen het domein van toerisme en recreatie van West-Vlaanderen was initiatiefnemer voor het opstarten van tal van projecten rond toeristisch-recreatieve productontwikkeling aan de Kust (met o.m. de realisatie van de Kustfietsroute).
- Ook de provincie West-Vlaanderen ondersteunde de ontwikkelingen van het kusttoerisme door de subsidiëring van cultuur-toeristische projecten aan de Kust (bv. het project Kustnetwerk Erfgoed en Musea). In totaal werd in de periode 2002-2008 ruim 700 000 euro subsidies toegekend voor de Kust. Ook werkte de dienst MINAWA aan acties rond afvalbeheersing.

### **Gemeentelijk niveau**

De *lokale besturen* van de tien kustgemeenten waren één van de belangrijkste initiatiefnemers voor het verbeteren van het toeristisch product in de eigen badplaats en dit zowel met toeristische als met niet-toeristische budgetten waarbij zij zo veel mogelijk ondersteuning zochten voor hun initiatieven bij hoger vermelde overheidsniveaus.

## **1.4.3 Beleid rond marketing**

### **Promotiepool voor de Kust voor buitenlandse markten**

Het jaar 1999 vormde een keerpunt in de aanpak van de promotie voor de Kust. In dat jaar werd overgegaan tot de oprichting van een promotiepool voor de Kust. In het kader van het vorige strategisch beleidsplan voor de Kust werd beslist om de buitenlandse markten sterker te bewerken. Tot dan werden deze markten met beperkte budgetten en in gespreide slagorde zowel bewerkt door het toenmalige Westtoerisme, als door de badplaatsen zelf.

De oprichting van de promotiepool stelde de Kust in staat om met substantiëlere budgetten en gecoördineerd de promotie voor de Kust in goede banen te leiden.

### **Nieuwe aanpak voor marketing**

Op basis van het strategisch beleidsplan Kust 2002-2007 werd een nieuwe globale aanpak geformuleerd voor de Kust die zich manifesteerde op verschillende domeinen.

- De eerste stap was de realisatie van een **logo** voor de Kust.



Dit logo wordt zowel ingezet in het kader van de eigen communicatie van Westtoer, als in de communicatieactiviteiten (websites, brochures, infopanelen, affiches, ...) van de lokale kustspelers (diensten voor toerisme en privésector).

Dit logo kende dus een succes maar levert bij toepassingen enkele technische problemen op vooral wat betreft kleuren.

- Naar analogie met de andere regio's in West-Vlaanderen werd ook een **pocket over de Kust** gedrukt (Kustschatten). Tot op heden werden er hiervan in 3 talen (Nederlands, Frans en Duits) meer dan 1,5 miljoen exemplaren gericht verdeeld bij de kustvakantiegangers. Dit lijkt veel, maar tegenover de 5,2 miljoen verblijfstoeristen (aankomsten) en 18 miljoen dagtoeristen die onze Kust jaarlijks bezoeken is dit een druppel op een hete plaat. Het beperkte bereik is derhalve het grootste nadeel van deze brochure.
- Toerisme Vlaanderen neemt de Kust mee op in zijn **Vlaanderen Vakantieland-brochures**, alsook in de respectievelijke **werfbrochures over Vlaanderen** die zij op de diverse buitenlandse markten verdelen. Tot 2007 bracht Toerisme Vlaanderen jaarlijks ook een **logiesbrochure voor de Kust** uit. Vanaf 2008 werd echter gekozen voor de digitale benadering via de websites.
- Een derde belangrijke mijlpaal vormde in 2003 de lancering van een **website voor de Kust** ([www.dekust.org](http://www.dekust.org)). Dat er nood was aan een dergelijke website bewijzen de cijfers. Tot op heden vonden reeds 6 552 146 bezoekers hun weg naar deze site. De digitale nieuwsbrief heeft inmiddels 40 000 abonnees.

Dankzij deze website kon de online promotie (digitale nieuwsbrief, bannering, ...) ook voor de Kust ingang vinden. Sinds 2009 heeft de Kust ook zijn weg gevonden naar het web 2.0 via de jongerensite [www.kustze.be](http://www.kustze.be).

- Ook de campagnes zelf lieten een andere aanpak toe dankzij de exponentiële toename van de budgetten.

De promotie op **Duitsland, Nederland, Groot-Britannië** en **Frankrijk** werd met als leading partner Toerisme Vlaanderen gevoerd. Het samenvoegen van het poolbudget voor de Kust met de budgetten van Toerisme Vlaanderen leidde tot een meer geïntegreerde aanpak van deze markten.

**Luxemburg** en later ook **Wallonië**, markten die niet door Toerisme Vlaanderen werden bewerkt, werden door Westtoer en de 10 kustgemeenten zélf bewerkt.

Voor wat de **Vlaamse markt** betreft nam Toerisme Vlaanderen hier het voortouw via de Vlaanderen Vakantielandcampagnes (brochures, website, TV). Vanuit Westtoer werd deze markt vooral bewerkt via pro-actieve persbewerking. Het resultaat van al die inspanningen is dat de Kust tegenwoordig een prominente plaats inneemt in het Vlaamse medialandschap.

Tot 2006 werd vooral geopteerd voor bestemmingspromotie via de macroproducten. Het ging daarbij om een combinatie van imago- met call-to-action-campagnes, waarbij er instapplatformen voor de logiessector ontwikkeld werden. Vanaf 2006 is Toerisme Vlaanderen overgeschakeld op de promotie via de belevingslijnen waar de Kust een onderdeel van uitmaakt.

- Naast de bestemmingspromotiecampagnes, participeerde de Kustpool (samen met de 3 andere regio's in West-Vlaanderen) ook in **productlijncampagnes** van Westtoer naar specifieke doelgroepen, met name Fietsen in West-Vlaanderen en het project Tafelen in West-Vlaanderen dat inmiddels aan zijn tweede editie toe is.
- **Evenementen** hebben altijd een belangrijke rol gespeeld in de beeldvorming over de Kust. Tot 2002 ging het hierbij vooral over lokale initiatieven die niet pro-actief opgenomen

werden binnen het marketingbeleid voor de Kust. Vanaf 2003 kreeg de realisatie van bovenlokale evenementen hun plaats in het kader van het nieuwe marketingbeleid. Het Kustevenement Beaufort is hier het belangrijkste met inmiddels reeds zijn derde editie. Daarnaast waren er ook nog Literaal, Uitblazen en De Kust Beweegt en is er nog de Week van de Zee. In 2009 werd onder de naam Coast Music Festivals voor het eerst door vier kustfestivals samengewerkt, met als belangrijkste doelgroep de jongeren.

- De promotiepool van de Kust liet ook toe dat er een **nieuwe fotodatabank** met actuele en kwalitatieve kustbeelden ontwikkeld werd. Deze beelden konden succesvol ingezet worden in het kader van marketingcampagnes en in het eigen drukwerk, maar konden ook ter beschikking worden gesteld aan de pers en media.
- Tot 2008 nam de Kustpool actief deel aan het **beursgebeuren**. Via de stand van Westtoer nam de Kust een balie voor zijn rekening op diverse binnenlandse en buitenlandse toerismebeurzen. Vanaf 2009 werd binnen Westtoer het systeem van standhuur voor de regio's afgeschaft. Momenteel staat de Kust enkel nog op de Vakantiebeurs Vakanz in Luxemburg met een eigen stand.
- Naast de persbewerking, vormt de trade-bewerking een belangrijke schakel in het marketingbeleid van de Kust. Hier speelt vooral Toerisme Vlaanderen met zijn buitenlandkantoren een voortrekkersrol waarbij Westtoer een ondersteunende rol speelt op vlak van logistieke en financiële bijstand bij de realisatie van de diverse site-inspection trips vanuit de buurlanden.
- Een laatste belangrijke evolutie in het gevoerde marketingbeleid van de Kust werd in 2008 ingezet. In dat jaar werd gestart met het inzetten van de logiessector zelf in het kader van de bestemmingspromotie. Middels een online campagne wordt de privésector opgeroepen om in het kader van zijn eigen promotie-inspanningen (vooral de websites) de informatie van de Kust mee op te nemen. Hiervoor werd een speciale spiegelbeeldsite van de Kustwebsite ontwikkeld waarop het logiesaanbod werd weggelaten. Dit stimuleert de logiesverstrekkers om deze site als informatiebron op te nemen in hun eigen site zonder het risico dat hun klanten informatie over andere logies te zien krijgen.
- Naast de 'leisure'-promotie vormt de 'b-to-b' markt voor de Kust een belangrijke aanvulling. In 2001 werd gestart met een project om het congres- en seminarietoerisme aan de Kust te promoten. Dit gebeurde op vraag van zowel de privésector als de kustgemeenten. De middelen komen van de financiële inbreng van de partners in dit project (gemeenten en privé-spelers), waarbij de provincie hier nog eens hetzelfde budget aan toevoegt.

Dat dit model beantwoordde aan de vraag uit de markt, staven de deelnemerscijfers: van 44 deelnemers in 2002 naar 65 in 2009 waarbij alle badplaatsen deelnemen, alsook het merendeel van de MICE privé-aanbieders aan de Kust. Het succes van dit samenwerkingsmodel vormde dan ook de basis om vanaf 2005 met dit concept heel West-Vlaanderen op MICE vlak te gaan promoten.

#### 1.4.4 **Beleid rond kennisontwikkeling**

In de periode 2002-2008 werd in uitvoering van het strategisch beleidsplan voor toerisme een versnelde beweging gemaakt wat betreft kennisontwikkeling rond het kusttoerisme met

enerzijds het uitvoeren van diverse gerichte onderzoeken en anderszijds het opzetten van een continu management informatiesysteem.

### **Toeristisch onderzoek**

In de periode 2002-2008 werden volgende gerichte onderzoeken omtrent toerisme aan de Kust uitgevoerd.

- *Onderzoek bij gebruikers van kampeerauto's aan de Kust (2002), Westtoer*  
In 2002 werd door Westtoer voor het eerst een onderzoek uitgevoerd bij kampeerauto-gebruikers aan de Kust. Via tellingen op parkeerplaatsen langs de Kust werd een inzicht verkregen in de absolute aantallen kampeerauto's op gewone dagen en op topdagen. Via een bevraging werd het profiel van de kampeerautogebruiker nagegaan, alsook de kenmerken van zijn/haar uitstap en de intentie om al dan niet gebruik te maken van aangepaste standplaatsen op kampeerterrainen.
- *Publieksonderzoek en effectmeting Beaufort (2003), WES*  
In opdracht van de vzw Ku(n)st werd in 2003 een publieksonderzoek en effectmeting georganiseerd van het bovenlokale kunstevenement Beaufort.
- *Onderzoek bij dagtoeristen aan de Kust (2003), Westtoer*  
Dit onderzoek had als doel het individuele dagtoerisme aan de Vlaamse Kust te bestuderen. Het onderzoek peilde naar de primaire kenmerken van de dagtoeristen (profiel), maar ook naar hun activiteiten- en bestedingspatroon.
- *Evaluatie van het evenement 'De Kust Beweegt' (2004 en 2005), Westtoer*  
Westtoer voerde in oktober 2004 en 2005 een evaluatie uit van het evenement 'De Kust Beweegt' (Kustmarathon op zaterdag en recreatieve Fiets- en Wandeldag op zondag). De deelnemers aan de Kustmarathon werden via webenquëtering bevroegd, de toeschouwers via straatenuëtering. De deelnemers aan de Fiets- en Wandeldag werden telefonisch bevroegd.
- *Onderzoek bij verblijfstoeristen in commerciële logies aan de Kust (2005), Westtoer en Toerisme Vlaanderen*  
In 2005 organiseerde Westtoer in samenwerking met Toerisme Vlaanderen een grootschalige enquête bij verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust. Dit onderzoek was een vervolg op het onderzoek dat in 1999 was uitgevoerd. Het had als doel het verblijfstoerisme in commerciële logiesvormen aan de Vlaamse Kust in kaart te brengen voor de belangrijkste herkomstmarkten (België, Frankrijk, Nederland, Duitsland, Groot-Brittannië, Groothertogdom Luxemburg). In dit onderzoek werd het profiel van de verblijfstoeristen in kaart gebracht, alsook de karakteristieken van hun vakantiegedrag, hun informatie- en boekingsgedrag, activiteiten en bestedingen.
- *Motivatieel onderzoek in opdracht van Toerisme Vlaanderen (2005)*  
Om beter te kunnen inspelen op de wensen en behoeften van toeristen liet Toerisme Vlaanderen in 2005 motivatieel onderzoek uitvoeren, met als doelstelling binnen de diverse doelmarkten specifieke motivationele kernsegmenten (doelgroepen) te onderscheiden. Censydiam-Synovate ontwikkelde in 2005 de behoeftenprofielen van de toerist uit het binnenland. Drie basismotivaties werden onderscheiden: care, dare en share. Voor de buurlanden werd hetzelfde onderzoek uitgevoerd door Dimarso voor Nederland en Synovate/Censydiam voor Groot-Brittannië, Duitsland en Frankrijk. Enkel in de

onderzoeken voor Nederland en Duitsland kwam de Kust expliciet aan bod. De binnenlandse markt werd verder uitgediept door BeXpertise.

- *De Vlaamse Kust, Een zee van Kwaliteit, kwalitatief en kwantitatief onderzoek (2007), Guidea*  
In 2007 werd met middelen vanuit het KustActiePlan III het project "Een zee van kwaliteit" opgezet, met als doel het ontwikkelen van een kwaliteitszorgsysteem voor de Vlaamse kust. In dit project werden de factoren gedetermineerd die de tevredenheid van de klanten aan de Vlaamse kust bepalen.
- *Kindvriendelijkheid aan de Vlaamse Kust (2008), Guidea*  
In 2008 werd door Guidea in het kader van het Kustactieplan III het onderzoeksproject Kindvriendelijkheid aan de Vlaamse Kust opgezet. Doelstelling van het onderzoek was te bepalen wat de consument precies verstaat onder kindvriendelijkheid en wat een voorziening, accommodatie of bestemming kindvriendelijk maakt. Het onderzoek behelsde enerzijds een literatuuronderzoek en een onderzoek naar 'best practices' in binnen- en buitenland, en anderzijds een marktonderzoek bij ouders en grootouders.
- *Onderzoek Kampeerautotoerisme aan de Vlaamse Kust (2008), Idea-Consult*  
In opdracht van Toerisme Vlaanderen werd in 2008 door Idea-Consult een analyse opgemaakt van de belangrijkste knelpunten van de kampeerautoproblematiek aan de Kust. Er werd tevens een oplossingennota voorgesteld die met alle betrokken actoren werd besproken en die uiteindelijk resulteerde in een concreet actieplan.
- *Studie terugloop hotelfunctie Vlaamse Kust (2008), Horwath Consulting*  
In 2008 werd in opdracht van Toerisme Vlaanderen door Horwath Consulting een studie uitgevoerd naar de terugloop van de hotelfunctie aan de Vlaamse Kust. In deze studie werd een aanbod- en vraaganalyse uitgevoerd van de hotelsector aan de Kust, werden de drempels en risicofactoren gedetecteerd, maar werden ook hefboomen geformuleerd om hotelmodernisering en -niewbouw te stimuleren.
- *Onderzoek economisch impact tweede verblijven (2008), WES-Idea-Consult*  
In 2008 werd met middelen van het KustActiePlan III door IDEA Consult in samenwerking met WES Onderzoek en Advies een onderzoek uitgevoerd omtrent de impact van tweede verblijven aan de Kust. De studie bevat de resultaten van een effectenmeting met een analyse van de effecten op het vlak van ruimte, vastgoed en leefbaarheid, economie en toerisme. Dit alles moet resulteren in een toolkit voor het beleid.

### **Continue managementinformatiesystemen**

In het eerste strategisch beleidsplan voor toerisme en recreatie aan de Kust (2002) werd de nood aan een performant systeem voor een continu verzamelen van beleidsinformatie geïdentificeerd als één van de belangrijke problematieken voor het kusttoerisme. Twee grote projecten hebben deze nood sinds 2002 ingevuld, een eerste met betrekking tot dagtoerisme, een tweede met betrekking tot verblijfstoerisme.

- *Permanent Meetsysteem voor dagtoerisme naar de Kust*

Binnen het kader van het Kustactieplan 2 van de Vlaamse Minister van Werkgelegenheid en Toerisme ontwikkelde Westtoer in 2003, in samenwerking met de verkeersspecialisten van Groep Planning, een Permanent Meetsysteem voor het Dagtoerisme aan de Kust.

Het meetsysteem maakt gebruik van de telgegevens van een cordon van automatische telposten op de belangrijkste invalswegen naar de Kust. Ook de NMBS-biljettenverkoop van treinritten naar de Kust wordt in rekening gebracht, alsook de weersgegevens van het KMI van een meetstation aan de Kust. Het systeem laat toe het aandeel dagtoeristisch verkeer in te schatten in het totaal van alle verkeer naar de Kust, opgesplitst naar dagtoerisme met de wagen, met de trein en met de autocar. Er werden met terugwerkende kracht tot 1997 gegevens ingevoerd zodat een lange termijn trend van het dagtoerisme naar de Kust kon worden opgesteld. Elk jaar kan de evolutie van het dagtoerisme op deze manier worden opgevolgd.

- *Project Kustindicatoren Toeristisch-Statistisch 2007-2013 (KiTS)*

In 2007 werd door Westtoer het KAP III-project KiTS opgestart. Dit project wil een doeltreffend managementinformatiesysteem te ontwikkelen voor het voorbereiden en evalueren van het toeristisch beleid voor de kustgemeenten, de provincie, Vlaanderen en de private actoren.

Het KiTS-project stelt op permanente en snelle wijze een set van indicatoren over de sociaal-economische betekenis van het kusttoerisme ter beschikking. Zowel verblijfstoerisme in commerciële logiesvormen, tweeverblijfstoerisme als dagtoerisme komen aan bod. De indicatoren betreffen zowel het toeristisch aanbod, de toeristische vraag, de bestedingen gegenereerd uit toerisme, de investeringen gerelateerd aan toerisme, de werkgelegenheid gegenereerd door toerisme en de toeristische inkomsten van de gemeenten.

Dit managementinformatiesysteem is gestart in 2007 en wordt gefaseerd ontwikkeld en verfijnd.

## **2 EXTERNE ANALYSE**

### **2.1 Flankerend beleid in andere sectoren**

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**

Door het decreet op de ruimtelijke planning wordt gewerkt met structuurplannen, uitvoeringsplannen (RUP) en verordeningen op drie bestuurlijke niveaus: Vlaams, provinciaal en gemeentelijk. Het ruimtelijk structuurplan wordt om de vijf jaar geëvalueerd en eventueel herzien.

Voor de toeristische ontwikkelingen zijn deze diverse instrumenten van groot belang aangezien zij de grenzen aangeven van de toekomstige toeristisch-recreatieve ontwikkelingen in de ruimte.

### 2.1.1.1 Vlaams ruimtelijk beleid

In het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen (RSV) wordt de Kust geïdentificeerd als een stedelijk netwerk dat van belang is op Vlaams niveau voor toerisme en recreatie waarvoor een beleid moet worden uitgewerkt op Vlaams niveau. Dit is echter nog steeds niet gebeurd.

Wel werden afbakeningsprocessen op gang gebracht die onderdelen van de Kust behandelen als:

- afbakening van de havens Oostende en Zeebrugge
- afbakening van het regionaalstedelijk gebied Oostende
- afbakening van de kleinstedelijke gebieden Blankenberge en Knokke-Heist
- afbakening van de structuur voor natuur, landbouw en bos met herbevestigde landbouwgebieden.

In het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen worden Oostende en Brugge als regionaal stedelijke gebieden, Blankenberge en Knokke-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. Hoogdynamische functies horen volgens de visie van het RSV in stedelijke gebieden of toeristisch-recreatieve knooppunten.

De regionaal stedelijke gebieden worden afgebakend op Vlaams niveau. Zowel voor Brugge als voor Oostende is het proces nog lopende. Ook werd de Oosteroever in Oostende geselecteerd als strategisch projectgebied op Vlaams niveau. Hieromtrent is de procedure bezig voor een gewestelijk uitvoeringsplan.

Daarnaast worden in het RSV uitspraken over hoogdynamische ontwikkelingen als golfterreinen op het Vlaams niveau gesitueerd. Voor golfterreinen met 18 holes of meer wordt het beleid bepaald door het Vlaamse golfmemorandum. Aan de Kust is dit het geval voor de geplande golfterreinen in Koksijde (Oostduinkerke) en Knokke (in strategisch projectgebied). Kleinere golfterreinen vallen onder de bevoegdheid van het provinciale niveau (zoals de 9-holes in Blankenberge).

Het Vlaams Gewest maakt verder ruimtelijke uitvoeringsplannen voor de natuurgebieden die op Vlaams niveau werden geselecteerd en alsdus ook voor een aantal strandzones. Deze processen zijn voor het ogenblik nog gaande.

Om input te kunnen leveren bij een volgende grote herziening heeft Toerisme Vlaanderen de studie Ruimte voor Toerisme en Recreatie (RuiTeR) laten opmaken. Die geeft aan wat de vraag naar ruimte is voor de verschillende aspecten van toerisme en recreatie. Recreatief medegebruik is niet opgenomen binnen deze studie. Het departement RWO heeft een studie laten uitvoeren naar hoe recreatief medegebruik geoperationaliseerd kan worden. Beide studies zijn uitgevoerd op Vlaams niveau en zijn voor de Kust van groot belang.

Voortvloeiend uit RuiTeR heeft Toerisme Vlaanderen een aantal problematieken van naderbij bestudeerd. Zo is er een studie uitgevoerd naar de terugloop van de hotelsector aan de kust en over de mogelijkheden om de rendabiliteit van de hotels te verhogen (zie eerder bij bespreking van problematiek rond kusthotels). Een analoge studie werd uitgevoerd voor de kampeerautosector aan de kust (zie eerder bij bespreking van problematiek rond kampeerautoterreinen).

### **2.1.1.2 Provinciaal ruimtelijk beleid**

De provincie West-Vlaanderen maakt een eigen ruimtelijk structuurplan (PRS-WV) op. Daarin worden belangrijke bovenlokale beleidslijnen voor de Kust geformuleerd. 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. In het PRS is ook opgenomen dat de provincie een actieplan voor de Koninklijke Baan zal opmaken. Net zoals het RSV wordt ook het PRS-WV op geregelde basis geëvalueerd en herzien. Dit zal gebeuren in de loop van 2009.

Op provinciaal niveau worden 3 strategische projectgebieden geselecteerd waar toerisme en recreatie een belangrijke plaats moeten krijgen: de IJzermonding Nieuwpoort, het gebied ten oosten van Blankenberge en het gebied ten zuiden van het station in Knokke. In alle projectgebieden zijn ruimtelijke planningsprocessen op gang gebracht.

### **2.1.1.3 Gemeentelijk ruimtelijk beleid**

In iedere kustgemeente zijn processen aan de gang waarbij nieuwe mogelijkheden voor toerisme en recreatie gecreëerd worden binnen de gemeentelijke structuurplannen, met meer detaillering van de mogelijke ruimtelijke ontwikkelingen voor toerisme en recreatie op lokaal vlak in uitvoeringsplannen. Deze ruimtelijke plannen zijn erg belangrijk om de ruimtelijke toeristisch-recreatieve ontwikkelingen te sturen op het gemeentelijk niveau en moeten in lijn liggen met de op hoger niveau geformuleerde plannen.

## **2.1.2 Natuur en milieu**

Het natuurbeleid wordt gevoerd door een hiërarchie van overheidsniveaus die in hun geheel moeten leiden tot een geïntegreerd natuurbeleid voor de kustzone. Heel wat wetgeving dateert uit de jaren 90 en is nu volop in uitvoering.

### **2.1.2.1 Internationaal en Europees natuurbeleid**

Het Natura 2000 netwerk van beschermde gebieden is een Europees netwerk van Vogel- en Habitatrichtlijngebieden waarvan een aantal zeer belangrijke gebieden aan de Kust aanwezig zijn op zee, strand, duinen en polders (waarvoor de Vlaamse administratie LNE of Natuurpunt het beheer waarnemen). Naast deze 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. De afbakeningen leggen beperkingen op aan de ontwikkelingen, ook aan toeristisch-recreatieve ontwikkelingen.

### **2.1.2.2 Het mariene beleid op federaal niveau**

De kuststrook is van groot belang voor de toeristische sector, maar kan deze functie enkel blijven vervullen indien ook een duurzaam toeristisch beleid wordt gevoerd waarbij naar een goede milieutoestand van de kuststrook, inclusief het mariene milieu, wordt gestreefd.



In het beleidsplan van de minister bevoegd voor het mariene milieu worden 4 beleidspeilers uitgewerkt waarop het duurzaam beheer en de bescherming van het mariene milieu is toegespitst:

- Duurzaam beheer van de menselijke activiteiten op zee;
- Bescherming van de mariene biodiversiteit;
- Toezicht op de kwaliteit van het mariene milieu;
- Preventie van en bescherming tegen mariene verontreiniging.

Het is tevens de doelstelling van het federale beleid om in uitvoering van de Kaderrichtlijn Europese Mariene Strategie tegen 2020 een "goede ecologische toestand" van het mariene milieu te halen.

### **2.1.2.3 Het natuur- en milieubeleid van het Vlaamse Gewest, de provincies en de 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 o.a. de zorgplicht oplegt, en in het uitvoeringsbesluit van 23 juli 1998 dat de natuurvergunningsplicht regelt. 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 draagt 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 toeriet 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. Er kan worden vastgesteld dat een betere structurering en kanalisering 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.

Het agentschap voor Natuur en Bos (ANB) 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 de hoofdfunctie natuur en het recreatief medegebruik kunnen samengaan. ANB 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 IJzermondung in Nieuwpoort (een unieke biotoop met slikken en schorren). Dit zijn zeer aantrekkelijke gebieden die voor het imago van het kusttoerisme van groot belang zijn.

Agentschap MDK beheert de zeeverende duinen en heeft reeds enkele duingebieden heringericht waarbij wordt gestreefd naar een balans tussen kustverdediging, natuur en recreatie. Door MDK werden ook 2 sluffers aangelegd in het Westhoek natuurreservaat. Over de sluffermondungen werden bruggen aangelegd.

Vlaanderen stelt elke vijf jaar een milieubeleidsplan op. Het huidige Milieubeleidsplan 2003-2007 (MINA plan 3) is het eerste dat het volledige milieubeleid in Vlaanderen omvat. Het bepaalt de hoofdlijnen van het milieubeleid (strategische keuzen) dat door het Vlaamse Gewest

en de provincies en gemeenten in aangelegenheden van gewestelijk belang moet worden gevoerd. Dit beleidsplan werd verlengd tot 2010 zodat het Milieubeleidsplan 2011-2015 gebaseerd kan zijn op de strategische keuzes van de nieuwe Vlaamse Regering.

De Provincie West-Vlaanderen is wat natuurbeleid betreft actief op diverse domeinen zoals sensibilisering van de toeristen omtrent huisvuilafval, subsidiëring van lokale besturen en organisaties voor het aankopen en beheren van kleinschalige natuurgebieden en voor de inrichting ervan.

Het Zwin is een belangrijk natuurgebied in Vlaanderen. Voor het Zwin wordt aan een nieuwe organisatiestructuur gewerkt waarbij de provincie en ANB samenwerken binnen een samenwerkingsverband. Op dit moment is het Zwin deels in eigendom van de provincie (vogelpark) en deels van ANB (natuurgebieden). Voor de ontsluiting van het gebied zijn op dit moment nog verschillende scenario's mogelijk. De provincie wil van het vogelpark en met uitbreiding van het volledige natuurreservaat een volwaardige attractie maken met het accent op een intensieve beleving.

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 zich ertoe verbinden een aantal acties te ondernemen ten voordele van natuur en milieu. Aan de Kust hebben de meeste gemeenten een GNOP opgesteld dat ondertussen al werd goedgekeurd.

### **2.1.3 Kustverdediging**

De Vlaamse administratie Maritieme Dienstverlening en Kust (MDK) 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 stedelijke ontwikkelingen.

De strandsuppleties (aanvoer van zand) vinden normaal plaats buiten de vakantieperiodes zodat de hinder voor toeristen tot een minimum beperkt wordt. De huidige suppletiewerken zullen de Kust op lange termijn onvoldoende beschermen tegen het geweld van de zee. Daarom worden in het kader van het "Geïntegreerd Kustveiligheidsplan" maatregelen uitgewerkt om de hele kustlijn tegen 2050 te beschermen tegen superstormen rekening houdend met de verwachte stijging van de zeespiegel.

In functie van de zeewering worden bepaalde delen van de duinen omheind en niet opengesteld voor het publiek. Dit gebeurt nu meestal met castanea afsluitingen. Stranden worden verhoogd en uitgebreid door zandaanvoer, nieuwe duinvorming wordt gestimuleerd en de dijken worden onderhouden en gerenoveerd. 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 activiteiten die de zeewering kunnen schaden, maar biedt anderzijds ook opportuniteiten voor de toekomst: grotere stranden en nieuwe duinen die recreatief aangewend kunnen worden.

Met de klimaatopwarming kan worden verwacht dat grotere inspanningen voor zeewering zullen moeten worden geleverd en dat dit de recreatie ten goede kan komen.

Een belangrijke problematiek is de groeiende zandbank voor het strand van Heist, vlak tegen de oostelijke strekdam van de haven van Zeebrugge. De verzanding voor Heist-Duinbergen

heeft geen breed droog strand tot gevolg maar een extreem breder wordend nat strand. Dit is nadelig voor zeerecreatie: watersporters en reddingsdiensten kunnen bijvoorbeeld nog moeilijk uitvaren. Uit dit oogpunt wordt dan ook gepleit voor de aanleg van een breed droog strand waarvoor naast de nadelen wel nieuwe en zinvolle functies kunnen worden ingevuld. Het strandhoofd 51 werd ondertussen wel afgebroken door MDK – afdeling Kust hetgeen de exploitbaarheid van het strand verhoogt.

### **2.1.4 Havens en jachthavens**

De Afdeling Maritieme Toegang van het Vlaamse Gewest is verantwoordelijk voor het onderhoud en beheer van de maritieme toegangswegen. Ze is onder andere verantwoordelijk voor de uitbouw van de commerciële haveninfrastructuur en baggerwerken. Het beheer van de havengebieden zelf gebeurt door de havenbedrijven.

Er is de voorbije jaren veel te doen rond de ontsluiting van de Zeebrugse haven, zowel over de weg, het spoor als het water. De sterke economische groei van de laatste jaren is hier niet vreemd aan. Om deze groei in goede banen te leiden is het werd in 2005 het Strategisch Plan Brugge-Zeebrugge opgemaakt. Bij de opstelling van dit plan is de complexiteit van het havengebied van Zeebrugge en zijn wijde omgeving opnieuw gebleken. De Zeebrugse haven is immers een gebied waar veel partijen, functies en belangen elkaar ontmoeten. In dit plan is niet enkel aandacht gegaan naar de harde economische ontwikkelingen van de haven, maar werd ook rekening gehouden met de andere gebruikers in en rond de haven. Belangrijk hierbij is het zoeken naar evenwicht tussen de ontwikkeling van de haven - als poort en economische motor van de regio - en de leefbaarheid van de ruime omgeving.

De Provincie West-Vlaanderen speelt een belangrijke rol in het meewerken aan de ontwikkelingen die in het kader van het Strategisch Plan zijn aangegeven, vooral met betrekking tot domeinen die nauw aansluiten bij het provinciale beleid (milieu, natuur, landschap, toerisme, recreatie, mobiliteit, erfgoed en leefbaarheid). De inbreng vanuit de provincie heeft een positieve impact op de voorgenomen actiepunten uit het Strategisch Plan en zal ertoe bijdragen dat de aandachtspunten rond deze 'zachte' sectoren ook de nodige concrete uitwerking krijgen. Om dit te realiseren heeft de Provincie in 2008 het project 'Leefbare haven' opgestart, met financiële steun van het Europees programma Doelstelling 2 Kust. Dit project moet zorgen voor een gecoördineerde terreingerichte vertaling van maatregelen met betrekking tot bovengenoemde thema's. Hiervoor is een projectstuurgroep opgericht, waarin het havenbestuur (MBZ), de stad Brugge (dienst Stedenbeleid en Buurtwerking Zeebrugge), Westtoer en de Provincie West-Vlaanderen vertegenwoordigd zijn.

In Oostende wordt de toegang tot de haven verbeterd door de aanleg van twee nieuwe strekdammen waardoor ook grote zeeschepen en cruiseschepen de haven zullen kunnen binnenvaren. De haven van Oostende is sterk verankerd in de voorhaven van Oostende. De ontwikkeling van de haven kan daarom niet zuiver gezien worden vanuit de interne behoeften en prioriteiten van de haven maar er moet ook aandacht gaan naar het landschappelijk beeld en naar een harmonie met de stedelijke en toeristische ontwikkeling.

Het Agentschap voor Maritieme Dienstverlening en Kust (MDK) waarborgt vlot en veilig scheepvaartverkeer van en naar de Vlaamse havens. Ook het integraal kustzonebeheer valt voor rekening van dit agentschap. Een van de opdrachten van MDK Afdeling Kust is het bevorderen van de watergebonden recreatie. De kustjachthavens hebben zowel een toeristisch-recreatieve als een economische waarde. Bovendien verfraaien ze de badplaats en verhogen ze bij inwoners en recreanten de kustbeleving en de watergebonden ervaringen. Gekaderd in het

“Beleidsplan Waterrecreatie, Watersport en Watertoerisme” van de Vlaamse overheid is voor de kustjachthavens de uitbreiding van de faciliteiten en het aantal ligplaatsen een prioriteit.

Als ondersteuning van watergebonden recreatie bouwt de afdeling Kust in Nieuwpoort, Oostende, Blankenberge en Zeebrugge de kustjachthavens uit door:

- het realiseren en op diepte houden van dokken
- de bouw van kaaimuren en glooiingen
- het realiseren van basisinfrastructuur voor het aanmeren
- de constructie van scheepshellingen, steigers en trappen
- het aanleggen van wegenis zoals fiets- en wandelpaden
- het verfraaien van de groenzones
- het onderhoud van de infrastructuur.

Binnen haar “Beleidsplan Waterrecreatie, Watersport en Watertoerisme” ijvert de Vlaamse overheid voor het instellen van een concessiebeleid dat uitbaters voldoende ruimte en rechtszekerheid biedt om alle nodige investeringen te doen en te voorzien in kwalitatieve exploitatie, met oog voor comfort, hygiëne en milieu. Recent is een beleidslijn uitgetekend waarbij gestreefd wordt naar exploitatie-overeenkomsten met langdurige concessies.

De exploitatie van de jachthavens kreeg tot op heden steeds vorm door middel van jaarlijkse vergunningen die de afdeling Kust toekende aan de jachtclubs die als vzw aangesloten waren bij een erkende watersportvereniging. Men kon echter vaststellen dat de jachtclubs moeilijkheden hadden om hun infrastructuur uit te bouwen op basis van een vergunning die amper een jaar loopt. Om belangrijke of grotere investeringen door de jachtclubs mogelijk te maken en rechtszekerheid voor de investeerders te scheppen heeft Vlaams minister-president Peeters beslist een langdurige concessieovereenkomst af te sluiten met de clubs, een uitbatingsconcessie die 27 jaar loopt. Binnen het kader van deze concessies staat de hoge kwaliteit van de jachthavenexploitatie voorop.

## **2.1.5 Bereikbaarheid en mobiliteit**

### **2.1.5.1 Wegeninfrastructuur**

Voor de Kust werd in het RSV 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 (expressweg tussen Antwerpen en Knokke) tot volwaardige autosnelweg
- een nieuwe verbinding tussen Westkapelle en het kruispunt Blauwe Toren op de N31 (de expressweg rond Brugge) met de bedoeling om de haven van Zeebrugge te ontsluiten maar ook ontsluiting te bieden aan de badplaatsen Zeebrugge, Knokke en Heist (A11, vroeger voorlopig AX genaamd).

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 PRS-WV wordt de wegencategorisering 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 PRS-WV 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**

Zowel voor De Lijn als voor de NMBS is de kust heel belangrijk. Beide vervoersmaatschappijen leveren heel wat inspanningen om de kust optimaal te ontsluiten met het openbaar vervoer. Voor diverse doelgroepen hebben beide vervoersmaatschappijen gunsttarieven ontwikkeld. Bij de NMBS zijn er B-dagtrips, bij De Lijn is er o.a. het gratis vervoer voor senioren en vooral ook de pluskaarten, all-in-tickets op basis van commerciële samenwerkingscontracten tussen De Lijn (Kusttram) en de lokale attracties of organisaties.

De komende jaren gaat De Lijn in de provincie West-Vlaanderen het Neptunusplan uitwerken, de toekomstvisie van De Lijn West-Vlaanderen. Deze toekomstvisie kadert in 'Mobiliteitsvisie 2020', het toekomstplan van De Lijn voor Vlaanderen. Het Neptunusplan vormt het raamwerk voor toekomstige uitbreidingen en wijzigingen aan het openbaar vervoer in de provincie. Voor de kust en in het bijzonder de Kusttram, zitten hier een aantal belangrijke projecten in.

Op korte termijn zal vooral gewerkt worden aan de kwaliteitsverbetering van de bestaande Kusttramverbinding tussen Knokke en Adinkerke (stiptheid van dienstverlening, reis- en wachtcomfort, ...). Daarnaast wordt ook gewerkt aan een frequentieverhoging op de drukste trajecten van de Kusttram, o.a. tussen Westende en Oostende en tussen Oostende en De Haan. Er worden ook sneltrams ingevoerd tussen Nieuwpoort en Oostende en Blankenberge en Oostende.

Er zijn ook een aantal mogelijke uitbreidingen van de Kusttram voorzien in het plan:

- Koksijde – Veurne
- Oostende – Brugge
- Zeebrugge – Brugge
- Knokke – Westkapelle

De Lijn wil de komende jaren ook investeren in een nieuw type tram, specifiek voor de kust. Er zal ook verder geïnvesteerd worden in de modernisering en stroomlijning van de volledige Kusttraminfrastructuur. Daarbij wordt aandacht besteed aan het uitwerken van één visuele identiteit voor de Kusttram. De Lijn wil van de Kusttram de rode draad maken binnen de ruimtelijke mengelmoe van de kust.

Zeer belangrijk zijn ook de knooppunten, zoals in Oostende, waar De Lijn, samen met de NMBS en de stad, investeert in een multimodaal modern transitsysteem. Ook de Kusttramhaltes worden verder uitgebouwd tot comfortabele en moderne halteplaatsen met bijzondere aandacht voor informatie, zowel functioneel als op toeristisch vlak (realtime-informatie, ...).

Jaarlijks voorziet De Lijn ook een uitgebreide externe communicatiecampagne op Vlaams en lokaal niveau waarbij het gebruik van de Kusttram, maar onrechtstreeks ook de kust, gepromoot wordt.

De toerist is voor De Lijn een belangrijke doelgroep. De Lijn ziet in de lijnwinkels infopunten waar ook toeristen terecht kunnen. In de opleiding voor de jobstudenten is er aandacht voor

toeristische attracties. Aan de haltes voorziet De Lijn kaartjes met daarop de bezienswaardigheden in de nabijheid van de halte.

Ook de NMBS investeert heel wat in de bereikbaarheid van de kust. De komende jaren wordt verder gewerkt aan de verdubbeling van het aantal sporen tussen Brussel en Brugge. Hier moeten 4 in plaats van 2 sporen komen. Naar aanleiding van het Neptunusplan van De Lijn gaat de NMBS investeren in het verlengen van het spoor in Koksijde tot in Koksijde-dorp. Hier zal de reiziger aansluiting vinden op de kusttram.

In de toekomst wil de NMBS meer op leisure gaan werken. Er zijn verschillende mogelijkheden: meer B-Dagtrips, goedkoper in daluren, modulair systeem om trip samen te stellen, e.a.

## **2.1.6 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. De landbouw biedt opportuniteiten voor de toeristisch-recreatieve ontwikkelingen van het onmiddellijke hinterland van de Kust (bv. hoevetoerisme, verkoop van hoeveproducten etc) maar vormt tevens ook een bedreiging (bv. onesthetische inkleding van de bedrijven, inname van buurtwegels etc).

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 Cultuur**

### **2.1.7.1 Monumenten, archeologische sites en landschappen**

Naast belangrijke archeologische sites is er aan de Kust ook heel wat bouwkundig erfgoed uit het midden van de 19de eeuw dat verwijst naar de historische toeristische ontwikkeling die deze regio kende. Een aantal initiatieven om dit in de kijker te zetten werden hiertoe genomen zoals het Belle Epoquecentrum in Blankenberge en de villa Les Zéphyr in Westende.

Het is belangrijk dat archeologische sites en bouwkundig erfgoed door een beleid rond monumenten en archeologie worden ondersteund.

De Vlaamse gemeenschap voert een beleid rond roerend en immaterieel erfgoed via het afsluiten van erfgoedconvenanten met één of meer gemeenten. Hoe meer inwoners de cluster telt hoe meer middelen ter beschikking gesteld worden. Hoewel de convenant in de eerste plaats gericht is naar de lokale bevolking kan ook het toerisme hiervan mee profiteren. Op dit moment is er nog geen erfgoedconvenant van toepassing op de kust.

### **2.1.7.2 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 aantrekkingskracht van de regio kan vergroten.

Het Mu.ZEE - Kunstmuseum aan zee - Collecties van de Provincie West-Vlaanderen en de Stad Oostende heeft een sterke aantrekkingskracht op kunstliefhebbers in binnen- en buitenland. Mu.ZEE is het museum dat ontstaan is na de fusie van het vroegere Provinciaal Museum voor Moderne Kunst (PMMK) en het Stedelijk Museum voor Schone Kunsten (MSK). De collecties van beide vroegere musea worden nu gebundeld in één museum.

Mu.ZEE zal in de toekomst meer promotie voeren met de eigen collectie dan met tijdelijke tentoonstellingen, dit in tegenstelling tot het vroegere PMMK. Om de uitstraling van het museum internationaal te verhogen wordt promotioneel samengewerkt met andere Vlaamse kunstmusea. Toch zullen ook tentoonstellingen belangrijk blijven in de werking. Binnen het driejaarlijkse kunstevenement Beaufort zal het museum een belangrijke rol blijven spelen.

De triënnale Beaufort is een laagdrempelig kunstevenement dat om de drie jaar plaatsvindt. Het omvat twee luiken. Bij het ene deel worden in iedere kustgemeente een aantal kunstwerken tentoongesteld die gratis bekeken kunnen worden. Daarnaast is er ook een tentoonstelling in het Mu.ZEE. Het evenement trekt een breed publiek aan en is dus belangrijk voor het toerisme.

Aan de kust zijn nog heel wat andere musea met interessante collecties en evenementen die belangrijk zijn voor het toerisme. Het is belangrijk dat het provinciaal en lokaal cultuurbeleid een partner vormt van de toeristische sector voor de uitwerking van allerlei cultuurevenementen en voor het ondersteunen van kwalitatieve musea.

## **2.1.8 Fiscaliteit en economische steunmaatregelen**

Het heffen van belastingen maar ook het toekennen van verminderingen op belastingen kan een negatieve of positieve invloed hebben op het functioneren van de toeristische bedrijven en actoren. Dit geldt op federaal (BTW), Vlaams, provinciaal en lokaal niveau (belastingen op tweede verblijven, op standplaatsen, op terrassen e.a.). Er moet bekeken worden hoe dit beleid de positieve ontwikkelingen in het kusttoerisme kan ondersteunen.

Verder zijn er ook op Vlaams niveau diverse economische steunmaatregelen voor ondernemers waar ook toeristische bedrijven kunnen van genieten.

## **2.2 Globale trends in de toeristische vraag**

### **2.2.1 Kwalitatieve trends in het vakantiedrag**

Hierna vermelden we enkel algemene trends die relevant zijn voor de ontwikkeling van toerisme aan de Kust.

#### **2.2.1.1 Socio-demografische trends**

##### ***Toenemend aantal medioren en senioren***

Het aantal ouderen groeit sterk door de naoorlogse geboortegolf. De volkrijkste klasse worden de medioren. Zij hebben veel tijd en willen zich jong blijven voelen. Actief zijn en gezondheid zijn voor deze groep dan ook zeer belangrijk. Leeftijd wordt steeds minder relevant. Medioren

houden van kwaliteit en luxe en willen daarvoor betalen. De grijze druk is ook sterker door de gestegen levensverwachting: meer mensen zullen de pensioenleeftijd bereiken en zullen bovendien langer leven. Senioren vragen om een aangepast product en stellen andere eisen. Zij vragen om een andere benadering van communicatie. Er is een toenemende aandacht voor senioren als pensioenplanning, retirement locations, styleguides passend bij elke levensfase, avontuurlijke seniorenreizen, tai chi, ageless exercise, e.a. De senioren kiezen eveneens voor dichtbij, vertrouwde vakantieomgevingen. De medioren en senioren zullen meer en meer gespreid over het jaar op reis gaan. Zij zullen zeker ook in het hoogseizoen blijven reizen om het gevoel te hebben 'erbij te horen'. De vraag naar gezondheidsproducten zal toenemen, gaande van wellness tot verzorging en medische begeleiding op vakantie.

### ***Meer singles en één-ouder-gezinnen***

Er zijn meer singles en één-ouder-gezinnen die ook vaker op reis zullen gaan, hetzij alleen, hetzij met groepjes vrienden. Zij hebben specifieke noden. Vrouwen vormen een specifieke doelgroep met behoeften voor specifieke vakantieproducten met bijvoorbeeld aandacht voor mode, wellness, schoonheid, kinderopvang, e.a.

## **2.2.1.2 Trends in vakantiebehoeften**

### ***Vakantie als primaire levensbehoefte***

Of het economisch goed of slecht gaat de meeste Europeanen blijven op vakantie gaan: dit kan hen niet meer ontnomen worden. Wel wordt uit onderzoek aangegeven dat bij een slechter economisch klimaat meer op de prijs gekeken wordt en minder op de beleving. Als het economisch weer beter voor de wind gaat, dan boekt men weer duurdere reizen met een hogere belevingswaarde. In die zin is het economisch klimaat toch een graadmeter voor de uitgaven aan de vrijetijdsbesteding. Deze trend wordt bevestigd op de Belgische markt waar de bestedingen voor vakanties schommelen afhankelijk van de evolutie van het consumentenvertrouwen. Bij dalende bestedingen voor vakanties kan verwacht worden dat vooral de luxueuze segmenten maar ook de korte bijkomende vakanties onder druk staan. De hoofdvakanties hebben veel minder te lijden onder deze schommelingen.

### ***Vaker en korter op vakantie***

De consument neemt steeds meer korte vakanties. Deze korte vakanties worden vaak in lange weekends of midweeks genoten en heel dikwijls ook in eigen land. Het aantal korte vakanties groeit al een aantal jaren met enkele procenten per jaar. De verspreiding van deze korte vakanties vindt vooral plaats in de zogenaamde schouderseizoenen, het voor- en naseizoen. De Kust leent zich uitstekend voor korte vakanties en lange weekeinden. Bij kortere vakanties wordt er meer besteed per persoon per nacht. Hoewel de korte vakanties wellicht iets onder druk zullen staan in de twee volgende jaren kunnen we verwachten dat de korte vakanties terug zullen aanzwengelen bij een beter consumentenvertrouwen.

### ***Belevenis centraal***

Recreatie en toerisme wordt steeds meer gezien als een primaire levensbehoefte naarmate de werk- en tijdsdruk verder toenemen. Daarnaast speelt het feit dat het opdoen van ervaringen en belevenissen meer centraal staat dan de activiteit zelf. Zich lekker voelen, iets mee maken, iets leren en iets doen zijn de kernbegrippen. De klant wil méér dan een product en betaalt ook meer als het om een echte belevenis gaat. Zo ontstaan er bij recreatie tegengestelde behoeftes. Enerzijds zoeken recreanten belevingen, fun en werken aan de gezondheid. Anderzijds zoeken zij rust, ontspanning en zingeving. De toerist gaat de belevenis niet



noodzakelijk ver opzoeken. De toekomstige reiziger heeft al heel veel plaatsen bezocht waardoor gebieden dichtbij huis terug zijn aandacht trekken.

### ***Feel good factor***

Tot voor kort was er veel aandacht voor grootschalige en eenmalige belevenissen. De toekomst is echter meer voor de kleinschalige, intieme en persoonlijke beleving die tegelijkertijd met anderen gedeeld kan worden.

### ***Toenemend belang van het groepsgevoel (share)***

Het groepsgevoel staat in contrast met het sterke individualisme dat in belang afneemt. Dit gevoel kan allerlei vormen aannemen: dicht bij huis met de buurt, de familie, vrienden en kennissen, maar ook op afstand via internet. Connecting en sharing: het bij elkaar brengen en ervaringen delen is een nieuwe trend. Er doet zich een stijgende vraag naar vakanties met meerdere generaties voor door de behoefte om weer eens bij te praten, of om iets te doen en de familiebanden te versterken. De veranderende familierelaties zullen het reizen met de hele familie en dus met meerdere generaties stimuleren. Dit zal specifieke eisen stellen aan de accommodatie.

### ***Belang van gezondheid***

De geestelijke en lichamelijke gezondheid worden steeds belangrijker gevonden. In verband met de toenemende vergrijzing van de bevolking stijgt de vraag naar comfortabele accommodaties. De "wellness omgeving" wordt ingezet als gezond en fris kader voor een deugddoende vakantie. Deze persoonlijke verwentrend is een wereldwijde trend. Kuuroorden, spa's en saunacomplexen worden wereldwijd uitgebreid en gerealiseerd.

### ***Zoeken naar authenticiteit en identiteit***

Vakantiegangers gaan steeds meer op zoek naar 'echtheid'. Er ontstaat een toenemende behoefte aan een echt verhaal of een product met een eigen identiteit in een tijdperk dat steeds meer kunstmatige producten en beleving kent. Hierop aansluitend neemt (cultuur)historie in belang toe. Vakanties worden steeds meer ingevuld met ervaringen op het gebied van erfgoed en kunsten. Men bezoekt graag culturele evenementen, culturele attracties en bezienswaardigheden met eigenheid en identiteit.

### ***Groeiende aandacht voor duurzaamheid en verantwoordelijkheid (care)***

De aandacht voor toerisme vanuit het perspectief van duurzame ontwikkeling is de laatste jaren gegroeid. Initiatieven rond duurzaamheid als milieukeurmerken genieten meer belangstelling. Daarnaast is er ook meer aandacht voor maatschappelijke verantwoordelijkheid en eerlijk handelen.

### ***Meer kwaliteitsbewuste toeristen***

De consument is voortdurend op zoek naar nieuwe uitdagingen en wordt daarbij bewuster en veeleisender. Aan de kwaliteit van voorzieningen worden hoge eisen gesteld. Binnen het verblijfstoerisme ziet men dit onder andere terug in de verhoogde eisen op het gebied van comfort en gastvrijheid.

### **2.2.1.3 Technologische en marketingontwikkelingen**

#### ***Toenemend gebruik van ICT ook in toerisme***

Computer- en internettoepassingen worden steeds belangrijker. Ook in het toerisme wordt hier steeds meer gebruik van gemaakt:

- Er zijn talrijke sites waarop toeristen hun beoordelingen van bestemmingen, logies en activiteiten kunnen delen (facebook, online fora)
- Steden en regio's bieden op hun website pod casts aan van geleide wandelingen.
- Bepaalde online reisorganisaties bieden de mogelijkheid tot live chat met medewerkers, andere bieden een soepel systeem aan waarbij de toerist zelf zijn reis kan samenstellen aan de hand van korte trajecten die aan elkaar gekoppeld kunnen worden.
- Luchtvaartmaatschappijen bieden de mogelijkheden om plaatsen op voorhand zelf te kiezen. Ook online inchecken is mogelijk. Aan het aantal toepassingen lijkt geen einde te komen.
- Ook diverse GSM- en GPS-toepassingen worden steeds meer gebruikt. Fietstochten op het fietsknooppuntennetwerk kunnen via internet samengesteld worden waarna de knooppunten kunnen gedownload worden op GPS. Via SMS kan informatie bekomen worden over plaatsen. SMS biedt ook betaalmogelijkheden. Ook inchecken in het vliegtuig per SMS is bij sommige vliegtuigmaatschappijen al mogelijk.
- Verschillende toepassingen worden steeds meer geïntegreerd in één toestel. Toestellen die GSM, internet en GPS geïntegreerd aanbieden waarbij de verschillende diensten met elkaar in contact staan via bluetooth zijn ingeburgerd.
- Ook televisie en spelcomputers worden steeds interactiever. Spelcomputers bieden ook andere mogelijkheden dan enkel spelletjes, zo zijn er stadsgidsen beschikbaar voor Playstation Portable.

Op het gebruik van deze toepassingen lijkt de Vlaming nog achter te liggen op de buurlanden. Het gebruik van internet via mobiele telefoon varieerde in de buurlanden in 2006 van 8% van de Franse bevolking die er gebruik van maakte tot 18% in Luxemburg. In Vlaanderen bedroeg dit percentage 2%. In 2007 heeft 65% van de Vlaamse huishoudens een internetverbinding, in 2005 bedroeg dit percentage nog 56%. Vlaanderen doet het hiermee beter dan het gemiddelde van de Europese Unie (54%), maar heel wat minder dan onze buurlanden Nederland (83%), Duitsland (71%) en het Groot Hertogdom Luxemburg (75%). Het Verenigd Koninkrijk heeft een gelijkaardig percentage als Vlaanderen, terwijl Wallonië (53%) en Frankrijk (49%) het minder goed doen.

#### ***Toenemend gebruik van product placement voor promotie***

Televisie en film zijn belangrijk geworden binnen toerisme. Tv-programma's en films geven een bepaald beeld van een bepaalde bestemming. Bestemmingen werken dan ook graag samen met de makers. Naast de televisie kunnen ook videogames een belangrijke rol spelen bij het aantrekken van toeristen.

Videogames gebruiken vaak omgevingen die ook effectief bestaan. Op deze manier leren de gamers, die vaak jongeren zijn, bestemmingen kennen.

## **2.3 Perspectieven in de belangrijkste markten voor de Kust**

### **2.3.1 Onzekerheden over economische ontwikkelingen**

De wereldeconomie kende de voorbije vijf jaar een bloeiende periode maar evolueert nu naar aanleiding van de financiële crisis van oktober en november 2008 naar een vertraging en zelfs een recessie in sommige landen. De economische voorspellingen worden sterk bemoeilijkt door tal van onzekerheidsfactoren.

Voor de komende twee jaar zijn er belangrijke onzekerheden:

- De verdere ontwikkeling van de financiële crisis is moeilijk te voorspellen. Het kan nog een tijdje duren alvorens het vertrouwen op de financiële markten en tussen de banken is hersteld. De vertraging van de economieën lijkt een zekerheid, maar de intensiteit en de duur ervan blijven onbekend.
- De inflatoire spanningen lijken nu wel af te nemen maar de onderliggende oorzaken van de inflatie zijn nog steeds aanwezig. Een nieuwe opstoot (bijvoorbeeld onder impuls van nieuwe olieprijsstijgingen) kan bijgevolg niet worden uitgesloten.
- De negatieve vermogens-effecten door de huizen crisis in de Verenigde Staten en in verschillende Europese landen, alsook de ineenstorting van de beurskoersen zal de consumptie van de gezinnen nog enige tijd aantasten. Zowel het consumenten- als het ondernemersvertrouwen kregen zware klappen en geven aan dat de binnenlandse vraag zal afnemen.

In het algemeen verwacht de Europese Commissie<sup>11</sup> dat het bruto binnenlands product in de zestien eurolanden in 2009 met 4% zal krimpen en in 2010 nog steeds met -0,1% zal afnemen. De werkloosheid in de eurolanden zou stijgen van 7,5% in 2008 tot 9,9% in 2009 en 11,5% in 2010.

#### ***De Belgische economie***

Volgens de vooruitzichten van de Europese Commissie zou de Belgische economie krimpen met 3,5% in 2009. In 2010 wordt nog steeds een daling verwacht van 0,2%. Ondanks de stijging van de reële beschikbare inkomens zal de private consumptie afnemen. Ook de investeringen gaan achteruit, als gevolg van de dalende vraag en de moeilijke toegang tot kredieten. De recessie laat zich voluit voelen op de arbeidsmarkt. De werkloosheid zou stijgen tot 8,5% in 2009 en 10,3% in 2010.

#### ***De Nederlandse economie***

Nederland lijkt tot op heden het best te zijn gespaard van het economische en financiële tumult op de wereldmarkten maar kreeg toch ook in het laatste kwartaal van 2008 een serieuze terugval. Ook in Nederland wordt een krimp in de economie verwacht in 2009 van 3,5%. Voor 2010 wordt een beperkte daling van 0,4% verwacht. De private consumptie zal ook hier afnemen als gevolg van een terugval in het consumentenvertrouwen vanwege de financiële crisis.

#### ***De Duitse economie***

Voor de Duitse economie ziet de economische situatie er het meest grimmig uit. Algemeen beschouwd is dit nochtans de motor van de economie in de eurozone. De economie zou er in 2009 inkrimpen met 5,4% maar in 2010 heropleven met 0,3%. De slabakkende

---

<sup>11</sup> European Commission, Economic and Financial Affairs (Spring Forecast 2009).

wereldeconomie vormt het belangrijkste risico voor de Duitse economie, die sterk afhankelijk is van de uitvoer. De gevolgen van de conjunctuurvertraging voor de arbeidsmarkt zullen niet uitblijven: er kwam reeds einde 2008 een einde aan de dalende trend van de werkloosheid die sinds 2005 werd opgemerkt.

### ***De Franse economie***

Voor Frankrijk wordt een daling in het bruto binnenlands product voorzien voor 2009 van 3% en voor 2010 een daling met 0,2%.

Er wordt verwacht dat de private consumptie zal lijden onder de afname van het beschikbaar inkomen voor de huishoudens.

### ***De Britse economie***

Het pond verloor veel terrein t.o.v. de euro in de eerste vier maanden van 2008 omdat de vooruitzichten over de Britse economie sterk versomberden. Hierdoor werd het veel duurder voor Britten om op vakantie te gaan in het buitenland en verkiezen ze meer om in eigen land te blijven. De Kust heeft de invloed van de dalende Britse markt reeds ondervonden in de loop van 2008. De Britse economie heeft te kampen met sterk dalende huizenprijzen, die via vermogenseffecten wegen op de particuliere consumptie. Bovendien heeft het Verenigd Koninkrijk meer te lijden van de financiële crisis, omdat het gewicht van de financiële sector in de totale economie er groter is dan in de eurozone. Vanaf de maand mei bleef de koers van de euro t.o.v. het pond nagenoeg stabiel (van 0,78 tot 0,81 euro per pond). De inkrimping van de binnenlandse vraag zal leiden tot een inkrimping van de economie met 3,8% in 2009 gevolgd door een gradueel herstel van 0,1% in 2010.

### ***De Luxemburgse economie***

De Europese commissie voorspelt een krimp in de economie van 3% in 2009 voor Luxemburg met een herstel van 0,1% in 2010.

### ***Mogelijke invloed op het vakantiegedrag***

Voor de volgende twee jaar 2009 en 2010 moet niet worden verwacht dat het beschikbaar inkomen van de huishoudens in België en in onze buurlanden sterk zal stijgen. De invloed op het vakantiegedrag in onze belangrijkste markten is nog onzeker maar volgende hypothesen dringen zich op:

- Wellicht zal het gedrag rond hoofdvakanties slechts weinig veranderen met misschien een ontwikkeling naar goedkope vakanties naar zonnige bestemmingen.
- Sowieso zal de toerist prijsbewuster worden en moet gezocht worden naar formules die prijsbewuste klanten kunnen trekken als vroegboekingen, e.a.
- Een daling van de vakantiefrequentie kan worden verwacht: men neemt wellicht minder tussendoor vakanties.
- De interesse voor dichtbij bestemmingen kan toenemen wanneer het om korte vakanties gaat omdat deze als minder duur worden gepercipieerd en ook geen vliegtuigreis incorporeren.
- Korte vakanties worden omgezet naar dagtrips.

Dit betekent dat de Vlaamse Kust die sterk gericht is op de binnenlandse markt, wellicht beperkt zal te lijden hebben onder een dalende vraag in de markten, maar dat het ook niet moet rekenen op een opmerkelijke groei. Een behoud van de volumes in aankomsten van 2007 is reeds een ambitieuze doelstelling voor 2009 en 2010. De groei moet vooral gerealiseerd worden bij de herneming van de economie vanaf 2011. Het betekent ook dat de economische

toestand van nabij moet gevolgd worden om de marktstrategie voor 2012-2014 aan te passen aan de gewijzigde omstandigheden.

## **2.3.2 Tendensen binnen de vakantiemarkten**

Hierna bespreken we kort enkele belangrijke evoluties in de vakantiemarkten die belangrijk zijn voor de Kust.

### **2.3.2.1 De Belgische vakantiemarkt**

#### ***Vakantieparticipatie vrij stabiel***

De netto vakantieparticipatie (aandeel van de bevolking dat in een bepaald jaar minimaal één keer op vakantie is geweest) voor de lange vakanties (4 nachten en meer) is in 2006 ten opzichte van 2000 stabiel gebleven op **63%** hoewel deze daalde in de periode 2002-2004 en daarna terug steeg (WES, Reisgedrag van de Belgen). Ook de netto vakantieparticipatie voor de korte vakanties (1 tot 3 nachten) haalt na een dip tussen 2002-2004 terug hetzelfde niveau als dat van 2002 op 32%. Dit wijst op een conjunctuurgevoeligheid van de Belgische vakantiemarkt voor zowel langere als korte vakanties.

#### ***Vakantieparticipatie hoogst in Vlaanderen***

De vakantieparticipatie voor langere vakanties ligt in 2006 bij de Vlamingen op 67% en bij de Brusselaars op 64%. Bij de Walen ligt deze een stuk lager op 55%. Ook de vakantieparticipatie voor korte vakanties ligt een stuk lager in Wallonië maar ook in Brussel met 22% en 22% tegenover 39% in Vlaanderen.

#### ***Aantal korte én lange vakanties stijgt terug tussen 2004-2006***

Het aantal vakantiegangers bedroeg in 2006 ongeveer 6,6 miljoen, goed voor ongeveer **10,3 miljoen vakanties**. Dit is het hoogste aantal ooit. Na een daling in de periode 2002-2004 is het aantal vakanties terug gestegen tussen 2004 en 2006. Het aantal vakanties per vakantieganger (vakantiefrequentie) bleef sinds 2002 stabiel op 1,6.

In 2006 waren er ongeveer 3,3 miljoen korte vakantiegangers, goed voor ongeveer **4,9 miljoen korte vakanties**. Ten opzichte van 2002 is dit een stijging met ongeveer 200 000 korte vakanties. De vakantiefrequentie van de korte vakanties bleef eveneens stabiel op 1,5. Gezien de conjunctuurgevoeligheid van de vakantiemarkt zal de vakantiemarkt wellicht terug afnemen tussen 2008-2010 om zich wellicht dan opnieuw te herstellen.

#### ***De Kust is de belangrijkste vakantiebestemming voor korte vakanties***

In 2006 is het marktaandeel van de Kust in de korte vakanties van de Belgen bijna één vijfde van de vakanties (21%) of ongeveer **1 miljoen vakanties**. Ten opzichte van 2002 is het aandeel van de Kust gestagneerd maar is het absolute aantal vakanties wel toegenomen met 34 000. Frankrijk is de tweede vakantiebestemming voor korte vakanties goed voor een marktaandeel dat bijna zo groot is als dat van de Kust 20% en Wallonië volgt met 19%. De Vlaamse regio's hebben een aandeel van circa 11%, Nederland 9% en Duitsland 7%.

#### ***De Kust is de tweede belangrijkste vakantiebestemming voor langere vakanties***

Het marktaandeel van de Kust in het totaal van de langere vakanties bedraagt 13% in 2006, goed voor ongeveer **1,4 miljoen vakanties** (hier zijn ook een deel tweede verblijven

bijgerekend). Dit marktaandeel blijft sinds 2002 vrij stabiel, maar in absolute aantallen valt ten opzichte van 2002 een toename te noteren van ongeveer 72 000 vakanties. Frankrijk is met een marktaandeel van 24% de belangrijkste vakantiebestemming voor langere vakanties en Spanje komt op de derde plaats met 11%.

Van de **13,4 miljoen commerciële reizen** van Belgen in 2006 ging bijna 15% naar de Kust (of ongeveer 2 miljoen vakanties).

- Binnen de seniorenreizen (goed voor 18,5% van alle commerciële reizen in 2006) bedraagt het aandeel van de Kust 16%, goed voor 391 000 vakanties in 2006 (tegenover 410 200 in 2002). De seniorenreizen zijn dus voor de Kust in volume belangrijk, maar vallen ten opzichte van 2002 iets terug.
- Binnen de verblijven in vakantieparken (goed voor 3,8% van alle commerciële reizen in 2006) bedraagt het aandeel van de Kust 16%, goed voor 80 800 vakanties in 2006 (tegenover 53 200 vakanties in 2002).
- Binnen de georganiseerde kortbij reizen (goed voor 3,1% van alle commerciële reizen in 2006) bedraagt het aandeel van de Kust 12%, goed voor 49 000 vakanties in 2006 (tegenover 30 300 vakanties in 2002).
- De verblijven in vakantieparken en de georganiseerde kortbij vakanties winnen voor de Kust aan belang ten opzichte van 2002.

#### ***Motivatie om te kiezen voor de Kust***

Belgen kiezen de Kust vooral omwille van:

- de nabijheid (26%)
- de gewoonte (25%)
- de mooie stranden (22%)
- het geschikt zijn voor kinderen (17%)
- de mooie natuur (15%)
- de rust (14%).

#### ***Stijgend aantal Belgische vakantiegangers in hotels en vakantieparken aan de Kust, dalend aantal in verhuringen en op campings***

Wanneer we globaal kijken naar de Belgische markt voor de Kust (FOD Economie cijfers) dan stellen we vast dat de Belgische markt in verhuringen aan de Kust degressief is in aankomsten in de periode 2002-2007 (-8%), maar een positieve ontwikkeling kent in aankomsten in hotels (+9%) en sterk stijgend is in vakantieparken (+45%). Ook voor een 'vakantie aan zee' – verblijf kiezen de Belgen dus in toenemende mate voor een kortere vakantie op hotel of in een vakantiepark. De aankomsten van Belgen op campings op toeristische standplaatsen dalen in diezelfde periode met 33%. Er doet zich ook een afname voor in de aankomsten van de Belgen in logies voor doelgroepen die zich beperkt tot 6%.

### **2.3.2.2 De Nederlandse vakantiemarkt**

#### ***Hoge vakantieparticipatie die stabiel blijft***

De netto vakantieparticipatie is heel hoog en is de afgelopen jaren gestabiliseerd tussen de **80% en 82%**. In vergelijking met 2002 is de vakantieparticipatie van de lange vakanties stabiel gebleven (74%), terwijl die van de korte vakanties licht is toegenomen (van 41% in 2002 naar 42% in 2007). In de jaren '90 (tot 2001) situeerde de deelname aan korte vakanties

zich op een niveau tussen de 30% en 35%, om in 2002 voor het eerst boven de 40% uit te komen.

### ***Aantal korte vakanties naar het buitenland stijgt***

In absolute aantallen daalde het aantal korte vakanties van Nederlanders tussen 2002 en 2006 met 2,3 miljoen van 13,1 miljoen naar 10,8 miljoen (9,3 miljoen volgens de nieuwe methodologie<sup>12</sup>). In 2007 is het aantal korte vakanties voor het eerst weer toegenomen tot **10,1 miljoen** tegenover het vorige jaar. Daarmee werd het niveau van 2002 nog niet teruggehaald. De daling was vooral te merken bij de binnenlandse korte vakanties, ook al is er een toename in 2007 tegenover 2006. Bij de buitenlandse korte vakanties is het patroon eerder schommelend: van 3,6 miljoen buitenlandse korte vakanties in 2002 (Nederlanders vanaf 0 jaar) tot 3,4 miljoen korte buitenlandse vakanties in 2007 (Nederlanders vanaf 12 jaar). Ten opzichte van 2006 valt er in 2007 een stijging in de korte buitenlandse vakanties te noteren van 10%.

### ***Aantal langere vakanties stijgt***

Het absolute aantal lange vakanties van Nederlanders (vanaf 12 jaar) komt op **20,1 miljoen in 2007**. Daarvan gingen 6,7 miljoen lange vakanties naar het binnenland en 13,4 miljoen naar het buitenland. De lange vakanties in het binnenland vertonen een dalende trend (-800 000 vakanties tussen 2002 en 2006, in 2007 namen ze nogmaals af met 500 000 vakanties). Deze daling wordt in belangrijke mate gecompenseerd door de lange vakanties naar het buitenland met tussen 2002 en 2007 een stijging van 2,6 miljoen vakanties).

### ***Meer spreiding van vakanties over het jaar***

De zomerperiode is traditioneel het meest favoriete seizoen om op vakantie te gaan, maar de populariteit van de zomer is de laatste jaren duidelijk afgenomen. De grootste toename van het aantal korte vakanties - zowel binnenlandse als buitenlandse - situeert zich vooral in de winterperiode. Enkel de buitenlandse korte vakanties vertonen ook een lichte toename in de zomer.

### ***Nederlandse kust blijft aantrekkelijk als binnenlandse bestemming maar minder voor langere vakanties***

Met één op de acht overnachtingen van Nederlanders bleven de Noordzeepadplaatsen ook in 2007 nog steeds op de eerste plaats in de top 10 van de binnenlandse vakantiebestemmingen, op de voet gevolgd door de Veluwe. In 2007 werd zo'n 12% van alle binnenlandse overnachtingen van Nederlanders doorgebracht in de Noordzeepadplaatsen. Dit aandeel is hetzelfde voor zowel de korte als de lange vakanties. Zowel bij de lange als bij de korte vakanties is ten opzichte van 2002 een lichte daling van het marktaandeel van de Noordzeepadplaatsen te zien (-1%). Door de gewijzigde methodologie van het CVO kan geen zuivere vergelijking gemaakt worden van de absolute aantallen tussen 2002 en 2007. Tussen 2002 en 2005 valt voor de korte vakanties van Nederlanders (vanaf 0 jaar) naar de Noordzeepadplaatsen een sterke daling te noteren van 245 000 vakanties (van 1 208 000 in 2002 naar 963 000 in 2005). Tussen 2006 en 2007 zien we voor de Noordzeepadplaatsen terug een stijging van 11 000 korte vakanties (van 827 000 naar 838 000 korte vakanties van

---

<sup>12</sup> Tussen 2002 en 2005 werd het Continu Vakantie Onderzoek (CVO) beheerd door TNS NIPO, NRIT en NBTC, maar met ingang van 2006 is het NRIT een samenwerking aangegaan met GfK. Sinds 2006 heet het vakantieonderzoek de Vakantie & Vrije tijd Monitor (VVM). De cijfers vóór en ná 2006 zijn echter niet zomaar vergelijkbaar. De absolute aantallen tot 2006 hadden betrekking op alle Nederlanders (vanaf 0 jaar). De absolute aantallen vanaf 2006 liggen een stuk lager omdat ze betrekking hebben op de Nederlanders van 12 jaar en ouder.

Nederlanders vanaf 12 jaar). De langere vakanties van Nederlanders (vanaf 0 jaar) naar de Noordzeebadplaatsen kenden tussen 2002 en 2005 een daling van 74 000 vakanties (van 1 180 000 vakanties in 2002 naar 1 106 000 in 2005). Tussen 2006 en 2007 viel een verdere afname te noteren van 914 000 lange vakanties in 2006 naar 831 000 vakanties in 2007 (Nederlanders vanaf 12 jaar).

### ***Aandeel van België daalt maar volume in korte vakanties stijgt licht sinds 2007***

Bij de buitenlandse bestemmingen is België in 2007 voor het eerst uit de top 10 verdwenen (van de 8ste naar de 11de plaats). Voor de korte buitenlandse vakanties heeft België een marktaandeel van 28%. Daarmee staat het reeds enige jaren op de tweede plaats (na Duitsland met 32%). Tegenover 2002 is het marktaandeel van België voor de korte vakanties gedaald. Door de gewijzigde methodologie van het CVO kan er geen zuivere vergelijking gemaakt worden van de absolute aantallen tussen 2002 en 2007. Tussen 2002 en 2005 valt voor de korte vakanties van Nederlanders (vanaf 0 jaar) naar België een daling te noteren van 152 000 vakanties (van 1 209 000 in 2002 naar 1 057 000 in 2005). Tussen 2006 en 2007 presteert België als korte vakantiemarkt weer beter met 106 000 korte vakanties (van 836 000 naar 942 000 korte vakanties van Nederlanders vanaf 12 jaar). Voor de langere buitenlandse vakanties is het marktaandeel van België ten opzichte van 2002 met ruim 2% gedaald (van 7,3% naar 5% in 2007). De lange vakanties van Nederlanders (vanaf 0 jaar) naar België kenden tussen 2002 en 2005 een stijging van 19 000 vakanties (van 965 000 vakanties in 2002 naar 984 000 in 2005). Tussen 2006 en 2007 daalden deze langere vakanties naar België van 735 000 lange vakanties in 2006 naar 670 000 vakanties in 2007 (Nederlanders vanaf 12 jaar).

### ***Toename van Nederlandse vakantiegangers naar Vlaanderen***

De trend van Nederlandse vakanties naar Vlaanderen vinden we terug in de cijfers van FOD Economie (zonder verhuringen aan de Kust). In 2007 bedroeg het aantal vakanties van Nederlanders in Vlaanderen (Vlaams Gewest) ruim 933 000 en het aantal recreatieve overnachtingen bijna 2 787 000. Ten opzichte van 2002 betekent dit groei van 13%. De negatieve trend die zich voordoet van Nederlandse vakantiegangers naar België heeft dus veeleer te maken met een verminderde interesse in de Ardennen. Vlaanderen is een groeiemarkt voor vakanties van Nederlanders.

### ***Meer Nederlandse vakantiegangers in hotels aan de Vlaamse Kust en in vakantieparken en stabiele markt in verhuringen***

De Nederlandse markt naar de Vlaamse Kust stijgt wat betreft de aankomsten in hotels (+15%) en blijft stabiel wat betreft verhuringen aan de Kust in de periode 2002-2007 (FOD Economie cijfers). Er is ook een stijging van Nederlanders in vakantieparken aan de Vlaamse Kust (+5%) in diezelfde periode en een daling op toeristische standplaatsen op campings (-18%). De Nederlandse vakantiemarkt naar de Vlaamse Kust is dus enkel op vlak van campings negatief.

## **2.3.2.3 De Duitse vakantiemarkt**

### ***Stabiele vakantieparticipatie gedifferentieerd naar Oost- en West-Duitsland***

De vakantieparticipatie van de lange vakanties van Duitsers schommelt sinds 2000 rond de **75%** (74,8% in 2007). De participatie in het voormalige West-Duitsland ligt iets hoger dan in het voormalige Oost-Duitsland. Opvallend is ook dat de Oost-Duitsers sneller voor een



binnenlandse vakantie kiezen dan de West-Duitsers. Ook de vakantiefrequentie ligt bij de West-Duitsers hoger.

### ***Meer vakanties voor binnenland***

Het totale aantal Duitse vakanties bedraagt bijna **63 miljoen**, waarvan 43 miljoen buitenlandse en bijna 20 miljoen binnenlandse. Opvallend is dat het aantal buitenlandse vakanties de voorbije jaren licht afneemt (-1,6% t.o.v. 2002), terwijl het aantal binnenlandse vakanties stijgen (+2,5% t.o.v. 2002). Het zijn vooral de nevenvakanties in het binnenland die t.o.v. 2002 een stijging kennen (+6,9%), terwijl de nevenvakanties in het buitenland dalen (-7,2% t.o.v. 2002).

Binnenlandse vakanties zijn vooral populair als tweede en derde vakantie. De stijging in het binnenland is toe te schrijven aan de Noord-Duitse deelstaten met een kust. Het toerisme in het zuiden van Duitsland gaat licht achteruit. Als vakantiebestemming daalt het aandeel van Mecklenburg-Vorpommern licht van 6% in 2003 (4 miljoen vakanties) tot 5,2% in 2007 (3,3 miljoen vakanties). Het aandeel van Schleswig-Holstein stijgt licht van 4% in 2003 (2,6 miljoen vakanties) naar 4,3% in 2007 (2,7 miljoen vakanties). Van de buitenlandse bestemmingen hebben de West-Europese heel wat van hun aandeel verloren ten voordele van de Middellandse Zeebestemmingen en Oost- en Centraal-Europa.

### ***Inkrimpende vakantiemarkt van Duitsers voor Vlaanderen***

De trend van Duitse vakanties naar Vlaanderen kunnen we terugvinden in de cijfers van FOD Economie (zonder verhuringen aan de Kust). In 2007 kwamen 296 000 Duitsers op vakantie in Vlaanderen. Ten opzichte van 2002 dalen de vakanties van Duitsers naar Vlaanderen met 21%.

### ***Steeds minder Duitse vakantiegangers naar de Vlaamse Kust en dit in alle logiesvormen***

De Duitse markt naar de Vlaamse Kust kent in de periode 2002-2007 in alle logiesvormen een negatieve ontwikkeling in de aankomsten in hotels (-27%), in verhuringen (-25%), in vakantieparken (-32%) en op campings (-40%) (FOD Economie cijfers).

## **2.3.2.4 De Franse vakantiemarkt**

### ***Vakantieparticipatie hoger in verstedelijkt Parijs***

De vakantieparticipatie van de Fransen is relatief stabiel gebleven op 74%. Bij de stadsbewoners ligt dit percentage hoger, van de Parijzenaars gaat zelfs 85% jaarlijks op reis. De Fransen maken gemiddeld meer dan 4 reizen per jaar. Ook dit aantal ligt bij de stadsbewoners hoger dan bij de plattelandsbewoners.

### ***Groeiende markt voor buitenlandse vakanties***

Het totaal aantal vakanties van Fransen nam toe van 167 miljoen vakanties in 2002 tot 185 miljoen vakanties in 2006. Van de 10 trips vinden er 9 plaats in het binnenland.

Zoals op andere markten is er ook op de Franse een tendens naar kortere vakanties. De korte vakanties van Fransen (1 tot 3 nachten) namen aanzienlijk toe van 87 miljoen in 2002 tot 102 miljoen in 2006 (+17%). Deze korte vakanties worden in 95% van de gevallen binnen Frankrijk doorgebracht. De korte vakanties zorgen tegenwoordig voor meer dan de helft van de

vakanties. De buitenlandse korte vakanties nemen met bijna 30% toe (van 4,4 miljoen in 2002 tot 5,7 miljoen in 2007).

De lange vakanties (4 nachten en meer) namen licht toe van 80 miljoen in 2002 tot 83 miljoen in 2006 (+3,8%). Van de lange vakanties wordt nog steeds bijna 83% binnen Frankrijk doorgebracht. De buitenlandse lange vakanties nemen met ruim 13% toe (van 12,6 miljoen in 2002 tot 14,3 miljoen in 2007).

Spanje en Italië zijn de buitenlandse topbestemmingen. Het aantal Franse vakanties in België en Luxemburg blijft de laatste jaren constant. In België en Luxemburg is de verblijfsduur korter dan gemiddeld. Het gaat om iets meer dan 3 dagen terwijl die in Europa gemiddeld meer dan 6 dagen bedraagt.

### ***Groeiend aantal vakanties van Fransen voor Vlaanderen***

De trend van vakanties van Fransen naar Vlaanderen kunnen we terugvinden in de cijfers van FOD Economie (zonder verhuringen aan de Kust). In 2007 waren er in Vlaanderen 321 000 recreatieve vakanties van Fransen. Ten opzichte van 2002 noteren we een groei van 11%.

### ***Steeds meer Franse vakantiegangers naar de Vlaamse Kust in vakantieparken maar minder in verhuringen en op hotels***

De Franse markt naar de Vlaamse Kust kent in de periode 2002-2007 een sterke groei in de aankomsten in vakantieparken (+84%) maar een negatieve ontwikkeling in de aankomsten in hotels (-42%) en in verhuringen (-23%) (FOD Economie cijfers).

## **2.3.2.5 De Britse vakantiemarkt**

### ***Dalend belang van het buitenland***

Alles samen ondernemen de Britten ongeveer 70 miljoen buitenlandse bezoeken, waarvan 2,6 miljoen daguitstappen. De daguitstappen dalen terwijl die met minimum 1 overnachting toenemen. Deze trend zet zich reeds meerdere jaren door.

Het merendeel van de buitenlandse bezoeken van de Britten vindt plaats in Europa. Reisdoelen buiten Europa kennen wel een sterkere toename. Spanje en Frankrijk zijn de favoriete bestemmingen. Het aantal Britse bezoeken aan België schommelt de laatste 10 jaren rond de 1,7 miljoen bezoeken. Dit is beter dan midden jaren '90. In 1995 bedroeg het aantal bezoeken nog 1 miljoen. Er kan dus een herstel worden waargenomen. Met de dalende waarde van het pond tegenover de euro zullen de binnenlandse bestemmingen wellicht in de volgende jaren een stijging kennen ten koste van de buitenlandse bestemmingen en ook van België als reisdoel.

### ***Inkrimpende vakantiemarkt van Britten naar Vlaanderen***

De trend van Britse vakanties naar Vlaanderen kunnen we terugvinden in de cijfers van FOD Economie. In 2007 waren er in Vlaanderen bijna 452 000 vakanties van Britten (zonder verhuringen aan de Kust). Ten opzichte van 2002 noteren we een daling met 10%.

### ***Steeds minder Britse vakantiegangers naar de Vlaamse Kust***

De Britse markt naar de Vlaamse Kust kent in de periode 2002-2007 een negatieve ontwikkeling in de aankomsten in hotels (-25%), in vakantieparken (-42%) en op campings (+42%) maar een

lichte stijging in verhuringen (+8%) (FOD Economie cijfers). De aankomsten van Britten op kustcampings zijn echter zeer beperkt (1 054 aankomsten).

### **2.3.2.6 De Luxemburgse vakantiemarkt**

#### ***Toename in vakantieparticipatie***

De vakantieparticipatie van de Luxemburgers nam toe van 72% in 2002 naar 79% in 2007. Het totaal aantal recreatieve vakanties van Luxemburgers bedroeg in 2007 **1,1 miljoen vakanties**. Daarvan waren er 700 000 vakanties van 4 nachten of meer.

In 2007 waren er 113 000 overnachtingen van Luxemburgers in België. 35 000 daarvan telden 4 overnachtingen of meer.

#### ***Licht inkrimpende markt voor Vlaanderen (zonder verhuringen aan de Kust)***

In 2007 waren er in Vlaanderen een beperkt aantal van 35 000 vakanties van Luxemburgers. Ten opzichte van 2002 noteren we een daling van 2%.

#### ***Minder Luxemburgse vakantiegangers aan de Kust in alle logiesvormen maar enkel een beperkte stijging in vakantieparken***

De Luxemburgse markt naar de Vlaamse Kust kent in de periode 2002-2007 in alle logiesvormen een negatieve ontwikkeling in de aankomsten in hotels (-5%), in verhuringen (-14%) en op campings (-26%) (FOD Economie cijfers). Er is enkel een stijging van 9% in de aankomsten in vakantieparken.

### **2.3.3 Trends binnen de MICE markt**

De MICE markt bestaat uit volgende onderdelen:

- Meetings: vergaderingen, seminaries;
- Incentives: beloningsreizen;
- Conferenties en congressen;
- Exhibitions/events: beurzen.

Omtrent de MICE markt zijn slechts beperkte gegevens beschikbaar. FOD Economie houdt statistieken bij van de aankomsten/overnachtingen naar doel, waarbij ook de categorie naar aanleiding van congressen en seminaries wordt bijgehouden. Hiermee wordt slechts een gedeelte van de MICE markt genoteerd. Het andere deel van de MICE markt, de aankomsten en overnachtingen naar aanleiding van incentives en beurzen, valt wellicht onder andere beroepsdoeleinden. Incentives kunnen ook door de logiesuitbater ondergebracht worden in de categorie ontspanning.

In België is het Hoofdstedelijke Gewest Brussel de belangrijkste bestemming voor congressen en seminaries. Meestal gaat het hier om grotere meerdaagse congressen van internationale professionele verenigingen. In 2007 gaan de helft van alle overnachtingen voor congressen en seminaries hier door. Het Vlaamse Gewest haalt een marktaandeel van 40% en de provincie West-Vlaanderen haalt een aandeel van 10%.

De markt van congressen en seminaries is een groeimarkt voor België met 23% groei in overnachtingen. Volgende differentiatie doet zich voor:

- Het Vlaamse Gewest presteert beter dan gemiddeld met 38% stijging in overnachtingen en is een inhaalbeweging bezig.
- Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest dat al een grote vraag kent neemt toe met 18%.
- Het Waalse Gewest is status quo.

Waar in 2002 nog een differentiatie zichtbaar was tussen de gewesten, is dit niet meer het geval in 2007. De gemiddelde verblijfsduur voor congressen en seminaries in België is vrij stabiel gebleven op 1,9 nachten.

## **3      DIAGNOSE**

### **3.1    SWOT**

De SWOT is het resultaat van diverse bronnen:

- Onderzoeken rond profiel, gedrag en tevredenheid van de kusttoeristen (in de loop van 2003-2008)
- Individuele gesprekken met toeristische actoren aan de Kust en met beleidsverantwoordelijken op gemeentelijk niveau
- Discussies in de toetsingsgroepen die het proces van de opmaak van het strategisch plan begeleidden.

In de SWOT wordt de interne en externe analyse samengevat in:

- Sterkten en zwakten
- Opportuniteiten en bedreigingen.

## Sterkten en zwakten

STERKTEN	ZWAKTEN
<b>TOERISTISCH PRODUCT</b>	
<b><i>Natuurlijke dragers</i></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unieke aantrekkingskracht van zee en strand als grootste troef</li> <li>- Specifiek kustklimaat: gezond, meer zon, minder vervuiling</li> <li>- Mogelijkheid voor diverse watersporten op zee met strandclubs die recent sterk verbeterd werden in kwaliteit</li> <li>- Lange, aaneengesloten zandstranden goed voor wandelaars</li> <li>- Provinciale RUP's regelen het recreatief gebruik van de stranden</li> <li>- Eén van de best beveiligde kusten van Europa met betrouwbare en efficiënte reddingsdiensten</li> <li>- Duingebieden zijn beschermd en steeds meer initiatieven voor inrichting met het oog op recreatief medegebruik</li> <li>- Twee grote natuurrezervaten: Westhoekreservaat en Zwin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stranduitrusting voldoet niet aan hedendaagse normen</li> <li>- Strandleven nog onvoldoende trendy</li> <li>- Ontbreken van een specifiek kustweerbericht op de nationale zenders</li> <li>- Beperkte bewaking baders tijdens weekends buiten juli en augustus</li> <li>- Kindvriendelijkheid van de stranden kan nog beter</li> <li>- Beperkte toegankelijkheid stranden voor minder mobiele personen</li> <li>- Water- en strandporten kunnen nog beter geoptimaliseerd worden naar jongeren toe en onzekere toestand voor 2 strandclubs</li> <li>- Gemeenten nemen beperkt initiatieven voor inrichtingsplannen voor stranden in uitvoering van de provinciale RUP's</li> <li>- Beperkingen voor evenementen in winter, belangrijk voor MICE</li> <li>- Beperkt en sterk versnipperd duinenareaal</li> <li>- Duingebieden nog onvoldoende recreatief ontsloten voor de toerist</li> <li>- Beperkt aantal speelduinen voor jongeren en jeugdbewegingen</li> <li>- Zwerfvuil vormt plaatselijk nog een probleem</li> </ul>
<b><i>Typische badstedelijke omgeving</i></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zeedijken stralen als vernieuwde wandelpromenades een gezellige vakantiesfeer uit ook buiten het hoogseizoen</li> <li>- Grote diversiteit in het karakter van de badplaatsen</li> <li>- 10 recent ontwikkelde erfgoedwandelroutes die de meest interessante erfgoedsites aan de Kust ontsluiten</li> <li>- Sterke, recent ontwikkelde, 'landmarks' in de openbare ruimte van de badplaatsen met een eigentijdse uitstraling</li> <li>- Aantrekkelijke jachthavens in Nieuwpoort, Oostende, Blankenberge en Zeebrugge met eigen maritieme sfeer</li> <li>- Kusttram maakt vlotte verbinding tussen badplaatsen mogelijk</li> <li>- Koninklijke Baan verbindt de diverse badplaatsen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sterk verstedelijkt karakter met hoge bouwdensiteiten</li> <li>- Nog hier en daar verbeteringen nodig aan de zeedijk</li> <li>- Erfgoed aan de Kust staat onder druk (verlies van erfgoedelementen die verwijzen naar historiek van het kusttoerisme)</li> <li>- Vernieuwing van appartementsgebouwen kan meer karaktervol</li> <li>- Beperkte valorisering van waterfronten (uitz. zeedijk)</li> <li>- Eilandfunctie van de jachthaven van Nieuwpoort</li> <li>- Nog te beperkte aandacht voor toegangswegen tot de badplaatsen</li> <li>- Beperkt aantal goed functionerende randparkings</li> <li>- Visuele integratie van de kusttram en Koninklijke Baan niet steeds kwaliteitsvol vooral bij doorgang in de badplaatsen</li> </ul>

STERKTEN	ZWAKTEN
<b>Hinterland</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aantrekkelijk hinterland: polders, dorpen en toeristische polen als Brugge, Ieper, e.a.</li> <li>- Interessante, toegankelijke natuurgebieden in de polders: Uitkerkse Polders, Oostendse Krekengebied</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onaantrekkelijke polderfaçade van badplaatsen</li> </ul>
<b>Ondersteunende recreatieve voorzieningen en diensten</b>	
<b>Logies</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kwantitatief ruim en gevarieerd aanbod van logies</li> <li>- Groot aanbod van vakantiewoningen met zicht op zee</li> <li>- Vernieuwing van appartementsblokken</li> <li>- Vernieuwing en uitzuivering in hotelwezen</li> <li>- Veel kleinschalige hotels met persoonlijk onthaal en aanpak</li> <li>- Hotels zijn steeds minder seizoensgebonden</li> <li>- Project Zee van Kwaliteit zorgt voor begeleiding op vlak van kwaliteitszorg en dienstverlening</li> <li>- Meer interesse van uitbaters van logies voor meestappen in arrangementen en speciale acties</li> <li>- Opwaardering van vakantiedorpen naar hogere kwaliteit</li> <li>- Opwaardering van vaste standplaatsen op campings naar grotere oppervlakten voor stacaravans</li> <li>- Subsidiëringmogelijkheden voor de aanleg van kampeer-autoterreinen en acties voor aanpassen verkeerswetgeving</li> <li>- Kwaliteitsverbetering in de vakantiecentra voor sociaal toerisme</li> <li>- Uitbreiding van de vergaderinfrastructuur in hotels en vakantiecentra</li> <li>- Ruim aanbod van goed uitgeruste jeugdverblijven</li> <li>- Nieuw toegankelijkheidslabel voor doelgroepen vindt ook ingang aan de Kust</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalende capaciteit van logiesvormen enkel voor commercieel gebruik</li> <li>- Toenemende omschakeling naar tweedeverblijfsbestemming (groot deel van de vakantiewoningen komt niet of slechts beperkt op de verhuurmarkt)</li> <li>- Geen kwaliteitsclassificatie van vakantiewoningen</li> <li>- Kwaliteit bij veel hotels en campings kan nog veel beter</li> <li>- Beperkt aantal grotere hotels die ook MICE aantrekken</li> <li>- Nog steeds beperkte MICE-infrastructuur in hotels</li> <li>- Vrij beperkt aanbod van wellnessvoorzieningen in logies</li> <li>- Slecht imago van campings</li> <li>- Weinig toeristische standplaatsen op campings</li> <li>- Tekort aan kamp- en bivakmogelijkheden voor jeugdbewegingen</li> <li>- Beperkt aantal opvangplaatsen voor kampeerauto's</li> <li>- Dienstverlening en professionaliteit in logies kan beter</li> </ul>

STERKTEN	ZWAKTEN
<b>Reca en winkelen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruim aanbod van terrassen, tearooms en restaurants ondersteunen de vakantiesfeer</li> <li>- Doorsnee- maar ook topgastronomie gericht op vis (6 sterren-restaurants)</li> <li>- Ruim gamma van winkels in traditionele winkelomgevingen geven ruim mogelijkheden tot funshoppen</li> <li>- Veel winkels op zondag open goed voor tweedeverblijvers en dagtoeristen</li> <li>- Sfeervolle markten en avondmarkten in het hoogseizoen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beperkt maar steeds toenemend aantal trendy reca-zaken zoals in de steden</li> <li>- Prijsniveau en dienstverlening in reca kunnen beter</li> <li>- Vrij beperkt uitgaans- en nachtleven voor jongeren</li> <li>- Weinig eigentijdse indoor winkelomgevingen</li> </ul>
<b>Attracties en musea</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Een voldoende en gediversifieerd aantal attracties en musea biedt voldoende mogelijkheden voor elk wat wils</li> <li>- Twee publiekstoppers: Plopsaland en Sealife center</li> <li>- Recent meer aandacht voor de cultuurhistoriek van het kusttoerisme: Belle Epoque, Les Zéphirs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Earth Explorer sluit in de winter</li> <li>- Een aantal bestaande attracties moeten hun thema sterker uitdiepen en zijn aan herinrichting toe</li> <li>- Onvoldoende doorverwijzing van thematisch aan elkaar gerelateerde attracties</li> <li>- Potentieel rond cultuur, erfgoed en maritieme aspecten wordt nog steeds onvoldoende gevaloriseerd</li> <li>- Weinig kindvriendelijke speelattracties (o.m. binnenspeeltuinen) en weinig aanbod voor doelgroep 14-18 jaar</li> </ul>

STERKTEN	ZWAKTEN
<b>Evenementen en animatie</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actief evenementenbeleid in veel kustgemeenten</li> <li>- Toenemende programmatie van evenementen buiten het seizoen (bv. Dranouter aan Zee, Halloween...)</li> <li>- Beaufort: één sterk evenement over heel de Kust</li> <li>- Nieuw samenwerkingsverband Coast Music Festivals, vnl. op jongeren gericht</li> <li>- Week van de Zee: succesvol jaarlijks initiatief (milieueducatie)</li> <li>- Nieuwe, kwaliteitsvolle infrastructuur voor grotere evenementen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Moeilijk om grensoverschrijdende evenementen in stand te houden: veel pogingen die niet verder werden aangehouden</li> <li>- Beperkende regelgeving omtrent toelaten van evenementen op strand</li> <li>- Animatie voor kinderen, vooral voor jongeren, onvoldoende uitgebouwd</li> <li>- Onvoldoende communicatie over de evenementen over de hele Kust</li> </ul>
<b>Ondersteuning van zachte recreatie</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nieuwe succesvolle wandelproducten: wandelnetwerk Westkust, wandelpadennet in Doornpanne</li> <li>- Goede recreatieve ontsluiting van het hinterland via de fietsnetwerken van het Brugse Ommeland en de Westhoek</li> <li>- Project ketenmobiliteit als piloot voor het combineren van fiets en tram</li> <li>- Mountainbikeroutes kanaliseren het fietsen in de duinen</li> <li>- Uitgebreid aanbod aan ruiterspaden vooral aan de Westkust</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nog enkele belangrijke missing links op fietsnetwerk Kust</li> <li>- Nog geen vlotte overgang over de havengeulen in Nieuwpoort en Oostende</li> <li>- Verdere 'aankleding' van fiets- en wandelnetwerken nodig: fietsinrijpunten, ondersteunende infrastructuur voor wandelaars langs de wandelroutes (parking, zitbanken, picknicktafels, uitkijkpunten, infopanelen), e.a.</li> <li>- De combinatie fiets en openbaar vervoer is te zwak uitgebouwd</li> <li>- Reglementering voor paardrijden op de stranden is diffuus</li> </ul>
<b>Andere recreatieve voorzieningen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nieuwe cinemacomplexen in Oostende en Koksijde</li> <li>- Behoud van kwalitatieve golfterreinen in De Haan en Knokke-Heist: belangrijk voor tweede verblijvers</li> <li>- Nieuw 9 holes golfterrein in de Wellington Renbaan (Oostende)</li> <li>- Plannen voor Ecogolf Blankenberge, Oostduinkerke en Knokke-Heist met aandacht voor recreatief medegebruik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokaal nog gebrek aan weersonafhankelijke recreatieve zwembaden</li> <li>- Beperkte recreatieve voorzieningen voor aantrekken van jongeren (bv. skatepark)</li> <li>- Bestaande golfclubs weinig toegankelijk voor niet-leden met uitz. van Lombardsijde en Wellingtongolf</li> </ul>



STERKTEN	ZWAKTEN
<b>MICE-product</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mogelijkheden voor unieke teambuildingactiviteiten aan zee</li> <li>- Nabijheid van Brugge en hinterland ('lappendeken van emoties')</li> <li>- Uitbreiding van investeringen in MICE-infrastructuur in hotels en congrescentra</li> <li>- Veiligheid van de Kust t.o.v. grootsteden</li> <li>- Ruim aanbod van 'high end' (hotels) tot 'low end' (sociale instellingen)</li> <li>- Prijs (goedkoper dan in het binnenland)</li> <li>- Beschikbaarheid van logies in schoudermaanden en op werkdagen</li> <li>- Persoonlijke aanpak en familiaal karakter van de hotels</li> <li>- Filevrij naar de Kust in de schoudermaanden en op werkdagen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beperkt aantal grote congreshotels en onvoldoende kameraanbod in het hogere sterrensegment van de hotels</li> <li>- Nog onvoldoende vergaderzalen en seminarieruimtes in hotels</li> <li>- Verdwijnen van het Mediacenter in Oostende</li> <li>- Parking vaak niet onmiddellijk bij het hotel</li> <li>- Minder professioneel horeca-personeel</li> <li>- Beperkt aanbod van reca dat open is in de week (probleem stelt zich vooral aan de Westkust)</li> <li>- Beperkt cultureel en evenementieel aanbod in schoudermaanden en weekdagen</li> <li>- Weinig bekendheid van de Kust bij internationaal MICE-publiek</li> </ul>
<b>Onthaal</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Goed netwerk van infokantoren</li> <li>- Belangrijke recente investeringen in onthaalcentra: Oostende, Knokke-Heist, Koksijde, Bredene</li> <li>- Performante kustwebsite en gemeentelijke websites</li> <li>- Project 'Admiraal van Oostende' (project rond betere dienstverlening in de horeca)</li> <li>- Goed functionerende gidsenwerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tekort aan kleinere infopunten op drukke plaatsen</li> <li>- Nood aan gemakkelijk toegankelijke informatie over evenementen en bezoekmogelijkheden (buiten circuit van diensten voor toerisme)</li> <li>- Toeristische bewegwijzering laat vaak te wensen over</li> <li>- Gastvrijheid en dienstverlening bij alle aanbieders van diensten nog voor verbetering vatbaar</li> </ul>
<b>Ondersteuning van mobiliteit</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Goede infrastructuur voor interne en externe bereikbaarheid</li> <li>- Inspanningen van gemeenten voor de aanleg van ondergrondse parkeergarages en randparkings</li> <li>- Kusttram is zeer belangrijk en kent steeds meer succes (identiteitsbepalend)</li> <li>- Inspanningen van NMBS voor inleggen bijkomende treinen op warme dagen in hoogseizoen</li> <li>- Fietsvriendelijkheid toegenomen in de badplaatsen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Files naar en aan de Kust door pieken in dagtoerisme en verblijfstoerisme blijven zich voordoen afhankelijk van het weer</li> <li>- Soms nog onvoldoende treincapaciteit in het hoogseizoen</li> <li>- Kusttram te traag voor overbruggen van langere afstanden aan de Kust</li> <li>- Parkeerprobleem</li> <li>- Probleem van kampeerauto's op parkings Geen low-cost carrier in luchthaven Oostende</li> </ul>

STERKTEN	ZWAKTEN
<b>TOERISTISCH BELEID</b>	
<b><i>Algemeen</i></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intergemeentelijk overleg met DvT's via regiowerking Kust</li> <li>- Gestructureerd overleg met gemeentebesturen via Regionaal Overlegplatform Kust</li> <li>- Interne afstemming van Westtoer kustwerking met andere diensten provincie</li> <li>- Steeds meer afstemming met andere Vlaamse administraties</li> <li>- Inspanningen voor samenwerking met private marktspelers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nood aan verdere professionalisering van de lokale toeristische diensten</li> <li>- Nood aan een regiospecifieke visie rond onthaal</li> <li>- Nog meer afstemming van toeristische werking nodig met andere beleidsdomeinen</li> <li>- Beperkte dynamiek van de privésector</li> </ul>
<b><i>Marketingbeleid</i></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regiopromotiepool voor efficiënt inzetten van marketingmiddelen</li> <li>- Marketingaanpak van regiopromotiepool is productlijn georiënteerd</li> <li>- Degelijk, uitgebreid en gevarieerd aanbod aan informatiedragers (brochures, folders, websites)</li> <li>- Uitgebreid netwerk van promotie- en communicatiekanalen</li> <li>- Degelijke en bekroonde online-promotie</li> <li>- Specifieke regiowerking rond MICE (Westtoer MICE-cel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kust als totaalbeleving en productlijn niet meer zo duidelijk binnen gegeven Vlaanderen</li> <li>- Promotie is nog te weinig doelgroep gericht</li> <li>- Budgettaire beperkingen tegenover concurrerende kustregio's</li> <li>- Promotie en communicatie nog te vaak in verspreide slagorde (gemeenten, Westtoer, Toerisme Vlaanderen)</li> <li>- Logo van de Kust: moeilijk hanteerbaar</li> </ul>
<b><i>Beleid voor productontwikkeling</i></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impulsen uit Europese projecten, vooral D2 voor toeristische ontwikkelingen in voorbije periode</li> <li>- Impulsen vanuit Vlaams toeristisch beleid door KAP-II en KAP III voor gemeenten en privésector aan de Kust</li> <li>- Impulsen van Toerisme Vlaanderen door subsidiëring van toeristisch-recreatieve projecten (reguliere werking)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soms gebrek aan aftoetsing van voor subsidiëring ingediende dossiers aan globale doelstellingen voor het kusttoerisme</li> </ul>

STERKTEN	ZWAKTEN
<b>Beleid rond kennisontwikkeling over kusttoerisme</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inzicht in profiel, gedrag en bestedingen van kusttoeristen op basis van onderzoek:               <ul style="list-style-type: none"> <li>o dagtoeristen, 2003</li> <li>o verblijfstoeristen in commercieel logies, 2005</li> <li>o tweede verblijfstoeristen, 2007</li> <li>o gebruikers van vaste standplaatsen op campings, 2008</li> <li>o gebruikers van jachthavens, 2007</li> </ul> </li> <li>- KITS-project: continu managementinformatiesysteem met volledige en snelle cijfergegevens op gemeenteniveau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nog steeds beperkte budgetten voor onderzoek en databeheer</li> <li>- Te weinig inzicht in cijfers van concurrentiële kustbestemmingen voor benchmarking op internationaal niveau</li> </ul>

### Opportunities en bedreigingen

OPPORTUNITEITEN	BEDREIGINGEN
<b>Vanuit toeristisch beleid</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opportuniteiten voor ondersteunen van kusttoerisme binnen nieuwe Europese programma's Interreg IV zowel wat betreft investeringen als voor onderzoek, marketing en databeheer</li> <li>- Opportuniteiten voor toeristisch-recreatieve projecten aan de Kust binnen de subsidiëring van Toerisme Vlaanderen van TRP-projecten</li> <li>- Opportuniteiten vanuit Vlaams beleid voor regionale impuls-programma voor de Kust binnen nieuwe Vlaamse regering</li> <li>- Nieuw koepeldecreet logies i.v.m. vergunning en classificatie biedt mogelijkheden tot verbetering van de kwaliteit van het logies aan de Kust</li> <li>- Acties voor uitvoeren beleid rond kampeerauto's aan de Kust door Toerisme Vlaanderen</li> <li>- Acties voor ontwikkeling WOI product in de Westhoek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beperkte middelen op Vlaams niveau voor toeristisch beleid</li> <li>- Overgangsfase rond uitvoering logiesdecreet</li> </ul>

OPPORTUNITEITEN	BEDREIGINGEN
<b>Vanuit sectoren buiten toerisme</b>	
<b><i>Natuur en landschap</i></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opportuniteit voor een nieuw, eigentijdse, natuurgerichte attractie in het Zwin door de verwerving van het Zwin door diverse overheden en de uitbreidingsplannen</li> <li>- Zandsuppleties Maritieme Dienstverlening en Kustverdediging: opgehoogde brede stranden bieden nieuwe mogelijkheden voor recreatie</li> <li>- Verdere aankoop van duinen door ANB en MDK</li> <li>- Toenemende aandacht vanuit het Agentschap voor Natuur en Bos voor recreatief medegebruik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Klimaatopwarming vereist sterkere kustverdediging met impact op de stranden en havens</li> <li>- Aangroei zandbank Heist bedreiging voor nieuwe vestiging watersportclub VVW Heist maar kan ook opportuniteiten bieden voor andere vormen van strandrecreatie</li> </ul>
<b><i>Ruimtelijke ontwikkelingen</i></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opname van de Kust in het Stedenbeleid: stadsregionaal luik</li> <li>- Herziening van het Vlaams en provinciaal ruimtelijk structuurplan in functie van nieuwe behoeften</li> <li>- Ruimtelijke uitvoeringsplannen voor strategische projectgebieden aan de Kust</li> <li>- Toenemende aandacht binnen beleid voor beeldkwaliteit</li> <li>- Infrastructuurwerken voor maritieme toegang van de haven van Oostende en voor kustverdediging bieden opportuniteiten voor het optrekken van de kwaliteit van het openbaar domein</li> <li>- Ruimtelijk instrumentarium voor leefbare en rendabele kampeerbedrijven aan de Kust (KAP III-project)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Druk op de ruimte vanuit diverse sectoren vooral vanuit immobiliën voor ontwikkeling van tweede verblijven</li> <li>- De opmaak van gewestelijke ruimtelijke uitvoeringsplannen voor de afbakening van natuur-, bos- en landbouwgebied kan de mogelijkheden voor recreatief medegebruik beperken (bv. afbakening van natuurgebieden op de stranden)</li> </ul>
<b><i>Mobiliteit en verkeer</i></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aanleg van nieuwe lijninfrastructuren (bv. aanleg AX Dudzele-Westkapelle of aanpassing N8 Veurne-Ieper) verbetert de ontsluiting van de Kust</li> <li>- Vlaams beleid voor het stimuleren van het openbaar vervoer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onveiligheid van de N34 (Koninklijke Baan) door Kusttram</li> <li>- Aanleg nieuwe lijninfrastructuren versnipperd het landschap en vormt mogelijk een barrière voor recreanten</li> </ul>

OPPORTUNITEITEN	BEDREIGINGEN
<b>Vanuit maatschappelijke ontwikkelingen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vergrijzing: toenemend aantal gezonde, actieve en kapitaal-krachtige vijftigers en zestigers (medioren) met veel tijd voor wie dichtbij vakanties belangrijk zijn</li> <li>- Arbeidsflexibiliteit leidt tot meer tijd voor recreatieve activiteiten</li> <li>- Toegenomen interesse voor actieve vakanties, wellness, gezondheid en ontstressen</li> <li>- Meerdere vakanties op een jaar met als gevolg toenemende seizoensspreiding: meer maar kortere vakanties</li> <li>- Nadruk op beleven, emotie, breuk met de dagelijkse routine</li> <li>- Permanente ontwikkelingen van recreatievormen: steeds nieuwe hypes en trends</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sterke vergrijzing van de Kust houdt jongeren weg</li> <li>- Duur van vakanties aan de Kust neemt steeds verder af: meer moeite nodig voor evenveel overnachtingen</li> </ul>
<b>Vanuit technologische ontwikkelingen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Steeds meer informatie beschikbaar via steeds meer kanalen (internet, digitale televisie, teletekst...)</li> <li>- Ontwikkelingen m.b.t. gps</li> <li>- Nieuwe informatiedragers en opslagmedia (MP3, PDA, GDA)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informatie op internet is vaak achterhaald of oppervlakkig</li> <li>- Synergie tussen diverse beleidsniveaus en privé-actoren niet altijd aanwezig op vlak van marketing zodat ontwikkelingen vaak te lang duren</li> <li>- Overheid kijkt nog teveel de kat uit de boom wat betreft eigentijdse toepassingen van GPS in het ontwikkelen van producten</li> </ul>
<b>Vanuit concurrerende kustregio's</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- De Vlaamse Kust kan een product aanbieden in combinatie met een uitermate interessant hinterland</li> <li>- De Vlaamse Kust biedt mogelijkheden voor een nevenvakantie of een dagtrip tussendoor door haar nabijheid t.o.v. andere kusten die verder gelegen zijn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Veel grotere budgetten voor promotie in concurrerende kustbestemmingen (Nederland)</li> <li>- Toenemende inspanningen in concurrerende kustbestemmingen i.v.m. kwaliteitsverhoging en uitbreiding van het recreatief aanbod</li> <li>- Concurrentie vanonzekere, goedkope alternatieve bestemmingen en citytrips</li> </ul>

## 3.2 Probleemformulering

De SWOT brengt de belangrijkste knelpunten voor de verdere toeristische ontwikkeling van de Kust naar voren. We detecteren volgende grote probleemvelden.

- **De kwaliteit van het kustproduct is nog niet optimaal.**

De voorbije vijf jaar werden belangrijke inspanningen gedaan voor een kwaliteitsverbetering van het toeristisch kustproduct. Het accent lag daarbij vooral op de kwaliteit van het openbaar domein. Op vele andere domeinen is echter nog steeds een kwaliteitsachterstand te observeren tegenover andere concurrerende kustbestemmingen onder andere wat betreft basisinfrastructuur op de stranden, logiesinfrastructuur, dienstverlening in horeca, parkeerinfrastructuur, e.a.

- **De belevingswaarde van het kustproduct is in belangrijke mate toegenomen maar de opportuniteiten worden nog onvoldoende benut.**

Op vlak van belevingskwaliteit zijn nog vele verbeteringen mogelijk als: de verdere ontsluiting van duinen en natuurgebieden, het herinrichten van bestaande attracties, het uitbouwen van weersonafhankelijke voorzieningen, het dynamiseren van de watersportclubs, het ontsluiten van erfgoed, het organiseren van innovatieve evenementen, e.a. Hoewel reeds heel wat gerealiseerd werd rond het verhogen van de beeldkwaliteit in de badplaatsen is nog meer aandacht hiervoor gewenst gezien deze beeldkwaliteit in een vakantieomgeving een grote rol speelt in de belevingswaarde.

De Kust moet zich ook sterker positioneren als een aantrekkelijke bestemming bij minder goed weer. De toeloop naar de Kust blijft nog steeds heel sterk weersgebonden. De Kust heeft verder een imago als een bestemming voor ouderen waardoor jongeren dreigen weg te blijven.

- **De afnemende capaciteit in commercieel logies brengt de diversiteit van de kustcliënteel in het gedrang.**

Het commercieel logies staat onder sterke druk: hotels, campings en vakantiecentra worden vervangen door appartementsgebouwen die in grote mate enkel als tweede verblijf worden gebruikt. Een te groot overwicht van tweede verblijvers kan leiden tot een vooral ouder cliënteel en het leegstaan van appartementen in het hoogseizoen. Deze ontwikkeling is nefast voor de levendigheid van de Kust in het hoogseizoen, maar ook voor de toegankelijkheid van de Kust voor iedereen. Om een levendige toeristische bestemming te zijn over het jaar heen, is een minimum aan commercieel logiesaanbod, dat zich richt op een diversiteit van doelgroepen, noodzakelijk.

- **De promotiemiddelen voor de Kust zijn beperkt en worden nog steeds te versnipperd ingezet.**

Hoewel er samen met de kustgemeenten een regionale promotiepool werd ontwikkeld die ingezet wordt voor acties van Toerisme Vlaanderen in het buitenland, zijn deze marketingmiddelen nog steeds beperkt in vergelijking met de ons concurrerende kusten. De beperkte middelen worden ook nog steeds te versnipperd ingezet over een relatief groot aantal markten en producten waardoor ze onvoldoende resultaten kunnen genereren.

- **Het marketingbeleid is te weinig gericht op het creëren van een sterk imago van de Kust als vakantiebestemming voor heel het jaar.**

In de marketingstrategie van Toerisme Vlaanderen en Westtoer werd tot op heden veel aandacht besteed aan 'call-to-action' campagnes met de bedoeling om mensen effectief aan de Kust te doen boeken bij specifieke logiesuitbaters.

Voor de binnenlandse vakanties blijkt het imago van de Kust vrij traditioneel te zijn en moet de Kust meer 'top of mind' worden voor korte tussendoorvakanties over heel het jaar.

Uit onderzoek blijkt dat op de buitenlandse markten de bekendheid van de Vlaamse Kust beperkt is zodat er in de eerste plaats nood is aan imagocampagnes die de Kust als attractieve bestemming naar voren brengen.

- **Geïntegreerde samenwerking rond het kustproduct is nog beperkt.**

Het beleid voor het kustproduct is vaak gefragmenteerd. Er zijn diverse aanzetten voor samenwerking tussen toeristische actoren onderling en met andere sectoren, maar deze moeten verruimd worden om tot een slagvaardig beleid te komen en om de nodige middelen vrij te kunnen maken.

- **Er is een blijvende nood aan financiële middelen om de groei in het kusttoerisme te ondersteunen.**

In de periode 2002-2007 kreeg het kusttoerisme een belangrijke financiële injectie via de Kustactieplannen II en III en het Europese Project Doelstelling 2. Deze injectie leidde tot de hierboven vermelde eerste aanzetten van kwaliteitsversterking en ook tot diverse marketinginitiatieven en onderzoeksprojecten.

Het kusttoerisme is een belangrijke economische activiteit niet enkel voor de kustgemeenten maar met neveneffecten in de ruimere Vlaamse economie. Bovendien is het een groeisector. Blijvende, gerichte investeringen in het kustproduct zijn noodzakelijk om de groei in het kusttoerisme verder te doen bloeien.

## STAP 2

# STRATEGISCHE DOELSTELLINGEN

De strategische doelstellingen vormen de ruggengraat van het strategisch beleidsplan. Zij zijn een uitvloeisel van de missie en van de probleemformulering.

### Zes strategische doelstellingen

Dit strategisch beleidsplan wil zich voor de komende 6 jaar engageren voor zes grote doelstellingen.

#### **Strategische Doelstelling 1**

##### **Versterken van de kwaliteit van het kustproduct en van de dienstverlening**

De weg naar kwaliteitsverbetering is reeds ingeslagen, maar moet in een hogere versnelling worden geschakeld. Deze kwaliteitsversterking moet zich niet enkel richten op de toeristische infrastructuur en voorzieningen maar situeert zich ook op vlak van dienstverlening. De Kust moet een eigentijdse vakantiebestemming worden. Op dit vlak is nog heel wat werk aan de winkel.

#### **Strategische Doelstelling 2**

##### **Verruimen van de belevingswaarde van het kustproduct met zorg voor duurzaamheid**

De Kust is een levendige en boeiende kust en moet die aspecten verder optimaliseren. Daarom moet gewerkt worden aan het verruimen van de belevingswaarde van de Kust door ontsluiting van duin- en natuurgebieden, door herinrichting van bestaande attracties, door ontsluiting van bouwkundig en maritiem erfgoed. Daarbij moet aandacht gaan naar de zorg voor de natuurlijke dragers (zee, strand, duinen) waarop het kusttoerisme op de eerste plaats gebaseerd is. Deze natuurelementen bieden opportuniteiten die echter op een zorgzame manier moeten worden gevaloriseerd.

Vele beleidsdomeinen hebben een directe impact op het kustproduct. Toerisme Vlaanderen en Westtoer moeten aanwezig zijn in de belangrijkste overlegstructuren en moeten betrokken worden voor adviezen rond concrete ontwikkelingen, van belang voor het kustproduct. Ook de gemeentelijke diensten voor toerisme worden best sterker betrokken bij concrete projecten van andere beleidsdomeinen in hun gemeente.



### **Strategische Doelstelling 3**

#### **Behouden van het evenwicht tussen diverse types van kusttoerisme**

Het kusttoerisme heeft baat bij een evenwicht tussen de diverse types van toerisme: het verblijfstoerisme in commercieel logies, het tweede verblijfstoerisme en het dagtoerisme.

Deze diverse types van toerisme ondersteunen elkaar en versterken op deze wijze de rentabiliteit van de investeringen in toeristische voorzieningen door het meervoudig gebruik ervan door de diverse types van kusttoeristen.

Het verblijfstoerisme in commercieel logies zorgt ervoor dat de Kust zich het hele jaar door kan laten gelden als een 'levendige bestemming' voor diverse doelgroepen (naar leeftijd en naar sociale klasse). Dit type verblijfstoerisme kent een hogere bezetting per eenheid over het jaar wat wijst op een efficiënter gebruik van ruimte. Het commercieel logies brengt ook een jonger publiek naar de Kust wat dan weer zijn weerslag heeft op het imago van de Kust. De tweede verblijvers vormen in doorsnee een ouder publiek.

Het commercieel logies is tevens belangrijk als arbeidsintensieve sector die een belangrijke tewerkstelling op jaarbasis met zich meebrengt in de kustgemeenten.

De verblijfstoeristen in commercieel logies zijn echter minder gebonden aan de Kust. Zij zijn daarom veeleisender tegenover de Kust als vakantiebestemming en kunnen gemakkelijk en snel kiezen voor alternatieve bestemmingen. Net daarom is een kwalitatief kustproduct zowel qua infrastructuur als qua dienstverlening zo belangrijk (zie strategische doelstelling 1).

Het verblijfstoerisme in commercieel logies staat echter onder druk aan onze Kust. Deze vorm van verblijfstoerisme moet ondersteund worden zowel op het vlak van het aanbod als van de vraag. Het gaat hier zowel om 'leisure' als om 'MICE'-verblijfstoerisme.

### **Strategische Doelstelling 4**

#### **Bijsturen van de marktbenadering door efficiëntere inzet van de middelen**

Gezien de middelen beperkt zijn moeten ze meer gericht geconcentreerd worden op een beperkt aantal markten.

- *Een sterkere focus op de binnenlandpromotie*

De binnenlandse markt is de belangrijkste en trouwste markt en kent in bepaalde segmenten een opmerkelijke groei. We willen deze groei ten volle exploreren en valoriseren. Daarom gaan we de marketinginspanningen veel sterker dan voorheen richten op de binnenlandse markt.

- *Selectieve marktwerking voor de buitenlandpromotie*

Om voldoende impact te hebben met de marketingmiddelen in het buitenland moeten we focussen. We kiezen daarom voor een select aantal buitenlandse markten, die ofwel een duidelijk potentieel vertonen ofwel belangrijk genoeg zijn wat betreft volume.

### **Strategische Doelstelling 5**

#### **Uitbouwen van een sterker imago voor de Kust als bestemming voor het ganze jaar en streven naar samenwerking met de privésector omtrent concrete aanbiedingen**

Het zal er in de toekomst op aankomen om de focus in de communicatiestrategie voor de binnenlandse markt vooral te leggen op de periodes buiten het hoogseizoen en op de minder bezochte weekends en midweeks en dit via imagocampagnes.

Deze campagnes moeten op de binnenlandse markt de nadruk leggen op de Kust als vakantiebestemming die ook buiten het hoogseizoen en buiten de topweekends haar charmes heeft. De Kust moet dit doen op een differentiërende wijze ten aanzien van concurrerende regio's ook in het binnenland. Wij willen dat die binnenlandse consument, die in aanmerking komt voor een verblijf aan de Kust buiten het hoogseizoen en buiten de topweekends, reeds aan de Kust denkt op het moment dat hij op zoek gaat naar info over potentiële bestemmingen voor die periodes (top of mind).

Gezien de beperkte bekendheid van de Kust in het buitenland moeten we in het buitenland sowieso systematisch werken aan het promoten van het imago van de Kust volgens een eenduidige en consistente positionering.

Aanvullend op deze imagocampagnes moet naar samenwerking gezocht worden met de logiesverstrekkers zelf, met intermediairen uit de toeristische sector en met media om concrete aanbiedingen op de markt te brengen. Hierbij zal best gefocust worden op onze speerpunten uit de imagocampagnes (nadruk op het buitenseizoen en wekdagen of minder bezochte weekends).

### **Strategische Doelstelling 6**

#### **Structureel investeren in de toekomst van het kusttoerisme**

Het kusttoerisme kent een groot en toenemend socio-economisch belang, niet enkel voor de kustregio zelf, maar met neveneffecten in de ruimere Vlaamse economie. De Kust is daarenboven ook hét belangrijkste recreatiegebied van de Vlamingen en draagt bij tot het welzijn van een belangrijke groep Vlamingen.

Om de ontwikkelingen binnen het kusttoerisme te ondersteunen zijn verdere investeringen noodzakelijk zowel voor productontwikkeling en communicatie als voor onderzoek. Het kusttoerisme moet mee in de wedren van concurrerende bestemmingen die streven naar vernieuwing en kwaliteit met aandacht voor duurzaamheid. Enkel via verdere investeringen kan de Kust een 'pole position' innemen.

Een specifiek toeristisch impulsprogramma voor de Kust blijft daarom noodzakelijk waarbij Vlaamse middelen worden geïnjecteerd in productontwikkeling, marketing en onderzoek, naast de reguliere middelen van Toerisme Vlaanderen voor toeristisch-recreatieve projecten.

Ook de provincie moet nagaan of meer middelen kunnen ingezet worden voor het ondersteunen van toeristische projecten.

Daarnaast is het ook belangrijk dat andere beleidssectoren die van groot belang zijn voor het kustproduct investeren in de Kust zowel in infrastructuur als in beeldkwaliteit en moet ook onderzocht worden hoe economische steunmaatregelen ook het privé-initiatief in het toerisme kunnen versterken.

# STAP 3

## MARKTSTRATEGIE

De marktstrategie maakt de strategische keuzes op vlak van positionering en product-marktcombinaties. Deze keuzes vormen belangrijke, overkoepelende uitgangspunten voor het realiseren van de zes strategische doelstellingen.

### 1 POSITIONERING

#### *Belang van een emotionele positionering*

Een positionering van een toeristische bestemming is een strategische beleidskeuze over het gewenste imago. Het is een managementbeslissing van hoe een bestemming wil gezien worden door de consument in het licht van de concurrentie, rond dimensies die relevant zijn voor de consument vanuit zijn behoeftes. Het gaat dus over wat het product doet voor de consument (consumer benefit) en niet zozeer over de technische karakteristieken van het aanbod als dusdanig (functionele aspecten).

Vanuit dit uitgangspunt komen we tot volgende conclusies:

- De positionering moet de potentiële consument emotioneel aanspreken. Het is dus niet louter een opsomming van objectief differentiërende aanbodselementen.
- De boodschap moet origineel zijn: 'verrassend', 'verbazing', 'verleiding', e.a. worden al te vaak gebruikt en zijn cliché.
- Het consequent hanteren van een positionering houdt in dat je vooraf duidelijke keuzes maakt (je kan immers niet alles voor iedereen zijn) en dat je de positionering voor een langere periode aanhoudt.
- De positionering kan eenvoudig zijn maar moet sterk ondersteund worden door beelden die de boodschap inhoudelijk verder verdiepen en meer inhoud geven. Daarom zijn gepaste foto's erg belangrijk.

#### *Evaluatie van de vroegere positionering*

In het beleidsplan van 2002 werd de positionering gebaseerd op '**méér dan zee en strand**' als onderscheidend gegeven ten opzichte van vrijwel alle concurrenten. Het ging daarbij concreet over de specifieke, levendige ambiance, de uitgebreide voorzieningen in de badplaatsen en het boeiende hinterland, dit alles op een relatief makkelijke manier te bereiken vanuit de belangrijkste doelmarkten.

Deze positionering leunde sterk aan bij het aanbod. Hoewel de objectief onderscheidende kenmerken van de Kust ook op vandaag nog steeds relevant zijn, is het belangrijk om sterker de 'consumer benefit' naar voren te brengen. Wat doet de regio met de kusttoerist? Daarom werd binnen het kader van dit beleidsplan een expert aangetrokken om de discussie op gang te trekken over een vernieuwde positionering met meer aandacht voor de emotionele component.

## ***Een aangepaste positionering voor de Kust***

De positionering moet de Vlaamse Kust van andere nabije kustgebieden, maar ook van andere nabije groene bestemmingen onderscheiden die meer te bieden hebben wat betreft rust en groene natuur dan de Kust.

Er werd beslist te gaan voor een tweeledige positionering.

### 1. De Kust is een bestemming die vitaliteit en energie geeft.

Hieronder vallen begrippen als 'gezondheid', maar ook 'actief zijn', 'levenskracht', 'zich jong voelen' (fysiek en mentaal) en 'nieuwe energie opdoen'.

Volgende elementen geven inhoud aan deze positionering:

- De Kust is een bij uitstek *gezonde bestemming* (rijk aan jodium, pollenvrij). Voor de steeds toenemende groep ouderen aan de Kust is dit een belangrijk element in hun keuze voor een vakantiebestemming. Het fysieke contact met de heel specifieke natuurelementen (wind, water, zand, zout) die in andere regio's niet te vinden zijn, maakt dat men er aan den lijve voelt dat men de batterijen opnieuw kan opladen en nieuwe levenskracht kan opdoen. De Kust is een bestemming die levenslust aanwakkert en tegelijkertijd ook ontspannend werkt.
- De Kust is een *actieve bestemming*: de activiteiten kunnen intensief zijn zoals water- en strandporten en fietsen maar kunnen ook minder intensief zijn als spelen en wandelen op het strand. Toch zorgen ook de minder intensieve activiteiten in de specifieke 'wind, water, zand'- omgeving van de Kust voor een specifieke beleving die energie geeft.
- Het actief bezig zijn in een gezonde en stimulerende omgeving betekent voor veel volwassenen dat ze zich *opnieuw jong voelen*, niet alleen fysiek maar ook mentaal. Het samen zijn en spelen met kinderen of kleinkinderen geeft hen ook dit gevoel en doet hen herinneren aan hun eigen jeugd. De Kust moet er zich echter voor hoeden een imago uit te stralen van een bestemming enkel voor ouderen. Een *jonge uitstraling* moet jongeren aantrekken, maar moet ook aantrekkelijk zijn voor een iets ouder publiek van medioren dat een jonge, stimulerende sfeer weet te appreciëren.

### 2. De Kust zorgt voor gezelligheid, animatie en een onbezorgde vakantiesfeer.

Vooraf op de buitenlandse markten moeten we de Kust blijven positioneren als een **gezellige, geanimeerde en vrolijke bestemming** waar op elk moment van het jaar wat te beleven valt en dit voor alle leeftijden.

Volgende elementen geven inhoud aan deze positionering:

- De *gezellige drukte* met een ruime waaier aan voorzieningen blijft een unieke troef voor de Belgische kust in vergelijking met concurrerende kusten in het buitenland. Ook de beleving van een gevarieerd en aantrekkelijk hinterland is belangrijk voor buitenlandse toeristen.
- De talrijke activiteiten en evenementen maken van de Kust een *opgewekte, gezellige, vrolijke en speelse vakantiebestemming* die jovialiteit, ambiance en plezier uitstraalt.

Die gezellige, geanimeerde sfeer maakt dat een toerist met een vrolijk en onbezorgd gevoel op zijn vakantiebestemming aan de Kust kan vertoeven. Hij hoeft zich geen zorgen te maken over hoe hij zijn vakantiedagen zal vullen. Er is genoeg te beleven niet alleen qua activiteiten, maar ook op vlak van restaurants, terrassen, bistro's, e.a.

### ***Globale positionering kan ook specifiek ingevuld worden naargelang de markt***

De positionering van de Kust als een bestemming die enerzijds vitaliteit en energie geeft en anderzijds vrolijk en gezellig is, richt zich op alle doelgroepen en op alle markten. De Kust wil een breed publiek aantrekken.

Per doelmarkt kunnen specifieke accenten wel iets meer naar voren worden geschoven. Zo kan bijvoorbeeld voor de Duitse markt sterker het accent gelegd worden op het gezonde karakter van de Kust en het feit dat dit voor hen de meest dichtbijgelegen kust is, terwijl voor de Nederlandse markt het accent meer gelegd kan worden op de gezelligheid en ambiance. Dit is ook afhankelijk van de doelgroep die wordt aangesproken.

### ***Positionering ook richtinggevend voor productontwikkeling***

De positionering is niet enkel belangrijk voor het vermarkten van een bestemming maar is ook richtinggevend voor het ontwikkelen van het product. Wat we beloven in de positionering moeten we immers ook op het terrein kunnen waarmaken. Wanneer de belofte niet wordt waargemaakt, bestaat er een reële kans op ontgoocheling en op negatieve aanbevelingen aan vrienden en kennissen. De positionering moet dus best aansluiten bij de realiteit.

Voor productontwikkeling is het dus op basis van de positionering van belang om die elementen die de Kust een energiek, actief en gezellig karakter geven verder te ontwikkelen.

### ***Vertaling van de positionering in logo en baseline voor de Kust***

De positionering moet wat communicatie betreft haar vertaling krijgen in het logo, in de boodschappen naar de potentiële doelgroepen en in het type van foto's die in de communicatie-instrumenten worden ingezet.

Het bestaande logo voor de Kust heeft een speels, vrolijk karakter met wat zwier en een waaier van kleuren. In die zin past het nog steeds binnen de aangepaste positionering.



Het logo is echter aan een beperkte restyling toe. Het kan krachtiger door het korter te maken en de kleuren te verlevendigen. Binnen deze restyling operatie is het ook de bedoeling om een Franstalige versie van het logo te laten ontwikkelen specifiek voor de Waalse markt rond 'la Côte'.

## 2 PRODUCT-MARKTCOMBINATIES

De selectie van de gewenste product-marktcombinaties vereist een doordachte keuze van enerzijds de toeristische producten en anderzijds de geografische markten.

### 2.1 Selectie van producttypes

Het bepalen van de prioriteit voor elk toeristisch product gebeurt aan de hand van criteria die voortvloeien uit de missie en de strategische doelstellingen maar ook uit de keuze wat betreft de taken van het bovenlokale vlak. In de discussies met de lokale diensten voor toerisme werd de afspraak gemaakt dat voor de kustregio de promotie van het dagtoerisme en van het tweede verblijfstoerisme door het lokale beleid zal gevoerd worden. De kustgemeenten kunnen dit invullen via een voldoende groot en gediversifieerd aanbod aan activiteiten en evenementen en voldoende communicatie er rond. We bespreken dus verder enkel de *producttypes die op bovenlokaal niveau* zullen bewerkt worden. Met deze middelen wordt in eerste instantie bestemmingspromotie gevoerd met het oog op het verblijfstoerisme in commercieel logies. Deze campagnes of acties gericht op deze vorm van verblijfstoerisme hebben indirect echter ook een impact op het dagtoerisme en tweede verblijfstoerisme aan de Kust.

De gebruikte criteria voor de keuze binnen het verblijfstoerisme in commercieel logies zijn:

- het actueel volume (aankomsten/overnachtingen) en de toename in het verleden;
- de verwachte perspectieven voor de toekomst;
- de actuele spreiding over het jaar;
- de actuele bestedingen.

Tabel 56 geeft schematisch een kwalitatieve appreciatie van de criteria voor de verblijfstoeristische producten die we voor de Kust onderscheiden. Daarna volgt een bespreking waarom deze prioriteiten zijn toegekend.

Tabel 56

*Kwalitatieve appreciatie van de prioriteit van diverse verblijfsproducten voor de Kust*

Producttype	Actueel volume in aankomsten	Actueel volume overnachtingen	Perspectieven voor 6 jaar	Omzet	Spreiding over het jaar	Prioriteit
Korte vakantie in commercieel logies	+++++	++	++++	+++	++++	++++
Middellange vakantie in commercieel logies (4-7 nachten)	++++	+++	+++	+++	+++	++++
Langere vakantie in commercieel logies (> 1 week)	+++	++++	+	+++	+	++
MICE residentieel	+	+	++	++	++++	+++

## **Prioriteit 1**

### **Korte vakanties in commercieel logies (1-3 nachten)**

Voor de Kust vormen de korte vakanties in hotels, vakantiecentra en vakantiedorpen en wellicht iets moeilijker in verhuringen, de eerste prioriteit op basis van volgende argumenten.

- *De korte vakanties zijn een belangrijke markt waarvan het volume toeneemt.*

De Kust is de belangrijkste vakantiebestemming van de Belgen voor korte vakanties in commercieel logies. Hoewel het aandeel van de Kust ten opzichte van 2002 is gestagneerd op 21% in 2006, is het absolute aantal vakanties in de periode 2002-2006 toegenomen met zowat 34 000 vakanties of een groei van 5% tot ongeveer 1 miljoen vakanties in 2006. De Kust staat voor de korte vakanties van de Belgen met 21% vóór Frankrijk (marktaandeel van 20%), Wallonië (19%), de Vlaamse regio's (11%), Nederland (9%) en Duitsland (7%).

Naast de Belgische markt zijn ook de buurlanden potentiële markten voor korte vakanties. Dit is in het bijzonder het geval voor de Nederlandse markt, waar (na een lichte terugval) sinds 2007 opnieuw een stijging in de korte buitenlandse vakanties te noteren valt van ongeveer 10% (2006-2007). Binnen de korte buitenlandse vakanties van Nederlanders heeft België een marktaandeel van 28%. Daarmee staat België op de tweede plaats (na Duitsland). Ook bij de Franse markt valt voor de buitenlandse korte vakanties tussen 2002 en 2006 een stijging te noteren van bijna 30%.

- *Positieve perspectieven op lange termijn*

Er kan verwacht worden dat in 2009 en 2010 het volume van korte tussendoor vakanties wat zal terugvallen vanwege de economische recessie. Toch zou het kunnen dat precies in deze economisch moeilijke tijden, de dichtbijge bestemmingen het beter blijven doen dan de concurrerende low-cost vliegbestemmingen. De ervaring leert ook dat de korte vakantiemarkt opnieuw groeit wanneer de economie terug aantrekt. De korte tussendoor vakanties zitten op lange termijn in de lift zowel bij jonge koppels als bij medioren, senioren en ook bij gezinnen met kinderen.

- *Korte vakanties kennen een betere seizoensspreiding*

De korte vakanties zijn minder geconcentreerd in het hoogseizoen en kunnen zich richten op diverse doelgroepen die over het hele jaar de bezettingsgraden in het commercieel logies kunnen opdrijven. Binnen de korte vakanties moet vooral aandacht gaan naar het ondersteunen van de midweeks en de minder bezochte weekends in de winter.

- *Hoge omzet*

Ondanks het minder belangrijk aantal overnachtingen kunnen deze korte vakanties een belangrijke omzet genereren. De bestedingen per persoon per nacht bij korte vakanties liggen immers duidelijk hoger dan bij langere vakanties. Ten opzichte van de gemiddelde bestedingen van alle verblijfstoeristen in commercieel logies aan de Kust, besteden de verblijfstoeristen die voor een weekend of verlengd weekend naar de Kust komen gemiddeld 27% meer per persoon per nacht meer dan het gemiddelde (77,38 euro tegenover 60,91 euro). Zij die voor een midweek komen besteden gemiddeld 19% meer



dan het gemiddelde (72,67 euro tegenover 60,91 euro).<sup>13</sup> (*Westtoer onderzoek bij verblijfstoeristen in commercieel logies aan de Kust, 2005*).

### **Middellange vakanties in commercieel logies (4 – 7 nachten)**

Voor de Kust vormen de middellange nevenvakanties, die in alle logiesvormen, maar zeker ook in verhuringen worden aangeboden naast de korte vakanties, de eerste prioriteit op basis van volgende argumenten.

- *Middellange vakanties zijn belangrijk voor de Kust en nemen toe*

In de periode van 2002 naar 2006 is het totaal aantal vakanties van de Belgen van 4 tot 7 nachten in commercieel logies aan de Kust gestegen met 11% van 485 000 naar 536 000 aankomsten (*WES, Reisgedrag van de Belgen*). De Kust is dus voor de Belgen een groeiende bestemming voor nevenvakanties.

- *Positieve perspectieven*

De Kust heeft niet alleen op de Belgische markt, maar ook op de nabije markten, nog potentieel om te groeien op dit type van nevenvakantie die zich ook richt op een toenemende groep van medioren en senioren met tijd in de midweek.

- *Nevenvakanties gemakkelijker te spreiden dan lange vakanties*

Medioren en senioren kunnen ook in voor- en najaar op nevenvakantie komen. De nevenvakanties van gezinnen met kinderen zullen vooral plaatsvinden in de schoolvakanties maar niet noodzakelijk in het hoogseizoen. Dit toeristisch product biedt dus evenals de korte vakanties mogelijkheden om een spreiding van het verblijfstoerisme te realiseren.

- *Hoge omzet*

De bestedingen per persoon per nacht bij middellange vakanties aan zee liggen lager dan deze van de korte vakanties maar hoger dan deze van de lange vakanties: zij die voor een midweek komen spenderen 19% meer dan het gemiddelde per persoon per overnachting (*Westtoer onderzoek bij verblijfstoeristen in commercieel logies aan de Kust, 2005*).

### **Prioriteit 2**

#### **Lange vakanties (meer dan 1 week) in commercieel logies**

De lange vakanties zijn vooral belangrijk voor de levendigheid in het hoogseizoen. Het is belangrijk dat er dan voldoende vakantiegangers zijn, ook in het commercieel logies, zodat de Kust in het hoogseizoen niet afhankelijk is van tweede verblijvers die vaak niet komen naar hun appartement in bepaalde periodes van het hoogseizoen omdat ze ergens anders hun hoofdvakantie nemen. De Kust moet ervoor zorgen dat er niet te veel vakantiehuizen leeg staan in wat de meest geanimeerde periode moet zijn. De Kust moet daarom trachten haar positie op de markt van de lange vakanties in commercieel logies zoveel mogelijk te behouden.

---

<sup>13</sup> De bestedingsbedragen uit het onderzoek bij verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust uit 2005 (Westtoer) werden geïndexeerd naar 2007.

- *Lange vakanties aan de Kust blijven relatief goed stand houden de laatste jaren.*

De langere vakanties in commercieel logies aan de Kust staan de laatste twee decennia sterk onder druk door de concurrentie van aantrekkelijke buitenlandse bestemmingen. Deze markt is de Belgische Kust reeds verloren in de voorbije decennia. In de periode 2002-2006 houdt deze markt echter stand in volume van vakanties op ongeveer 430 000 vakanties. Wellicht heeft dit te maken met de vergrijzing van de bevolking gezien heel vaak ouderen langere vakanties nemen aan de Kust. Veel Belgen hebben op deze leeftijd echter een tweede verblijf en komen niet meer voor in de commerciële logiessector. Ook gezinnen met kleine kinderen zijn voor lange vakanties in commercieel logies een mogelijke doelgroep.

Voor de Kust zijn de langere vakanties in commercieel logies vanuit de buurmarkten nog steeds van belang, vooral bij de Duitsers en de Nederlanders.

- *Perspectieven voor het behoud van deze markt*

Met een verouderende bevolking die niet meer zo ver wil reizen komt de Belgische Kust terug in zicht als bestemming voor een langere vakantie. Indien de Belgische Kust voldoende kan inspelen op de behoeften van gezinnen met kleine kinderen biedt ook deze doelgroep perspectieven voor het behoud van de markt van de langere vakanties.

- *Langere vakanties zijn meer geconcentreerd in schoolvakanties*

De langere vakanties zijn minder goed gespreid over het jaar dan de korte en middellange vakanties. Zij situeren zich vooral in de schoolvakanties. De belangrijkste periode is half juli tot half augustus. Vooral de eerste helft van juli en de tweede helft van augustus moeten gepromoot worden voor huurvakantiewoningen. Ook langere vakanties in het voor- en najaar zijn in trek bij senioren.

- *Belangrijke omzet*

Hoewel de bestedingen per persoon per nacht bij langere vakanties aan zee lager liggen dan gemiddeld voor alle vakanties samen, zijn ze omwille van het grotere volume aan overnachtingen zeer belangrijk in de totale omzet van de Kust.

### **Prioriteit 3**

#### **MICE- residentiële verblijven**

Hier gaat het over residentiële seminars, residentiële teambuilding activiteiten en residentiële congressen. Deze verblijfstoeristische markt is belangrijk maar niet zo groot in volume en krijgt daarom de derde prioriteit met volgende argumenten.

- *Gevoelige markt maar groeimarkt op lange termijn*

De MICE-markt is sterk gevoelig aan economische recessies. In dergelijke periodes hebben bedrijven de neiging om te besparen op hun MICE-activiteiten. Dit doen ze door minder activiteiten te organiseren, dichterbij activiteiten te organiseren én voor kortere periodes. Op deze markt is nog potentieel voor groei aan de Kust, hoewel die zich omwille van de economische crisis wellicht pas vanaf 2011 zal kunnen aftekenen. Voor de Kust is vooral de binnenlandse MICE-markt belangrijk.

- *Complementair aan recreatief verblijfstoerisme*

MICE-activiteiten zijn een goede stimulans voor het verhogen van de bezettingsgraad in de hotels en de sociale vakantiecentra omdat ze doorgaans plaatsvinden in de midweeks en buiten het hoogseizoen.

- *Hoge bestedingen*

De bestedingen van de MICE-markt zijn hoger dan die van de leisure markt, zowel in het logies als buiten het logies. De bestedingen per persoon per nacht aan meetings en congressen kunnen op ongeveer 200 euro worden ingeschat.

## 2.2 Selectie van de prioritaire geografische markten

Omdat op een zeer breed publiek gewerkt wordt van jongeren tot senioren, zal (vooral voor de buitenlandse markten) samen met de logiessector gekeken worden waar de prioritaire noden liggen, waarna specifieke keuzes zullen worden gemaakt in functie van de campagnes. Binnen dit plan worden volgende globale keuzes gemaakt.

### 2.2.1 Primaire markten

#### 2.2.1.1 Binnenlandse markten<sup>14</sup>

##### a) De Vlaamse vakantiemarkt

##### ***Belangrijkste markt in volume in omzet***

De Vlaamse markt (Belgisch en Nederlandstalig) is de belangrijkste markt voor de bestedingen in het verblijfstoerisme in commercieel logies aan de Kust: 59% van de omzet of circa 591 miljoen euro wordt gegenereerd door deze markt. Deze markt staat ook in voor 61% van de overnachtingen in commercieel logies in 2007 (ca. 10,2 miljoen overnachtingen).

##### ***Stabiele markt met perspectieven voor groei***

Binnen de binnenlandse markt is de verhouding van de Vlaamse markt ten opzichte van de Waalse markt de voorbije jaren relatief stabiel gebleven (ongeveer 70/30). Terwijl het aantal aankomsten van Vlamingen in hotels steeg met 8,5%, daalden de verhuringen via verhuurkantoren door Vlamingen met 8%, wellicht ten dele door een verschuiving naar tweede verblijfstoerisme. In plaats van een vakantiewoning aan de Kust te huren, wordt meer geopteerd voor aankoop van een tweede verblijf.

De huidige context van de voorspelde recessie voor 2009 en 2010 maakt het moeilijk om prognoses te maken. Toch kunnen we verwachten dat dichtbij vakantie stabiel zullen blijven en zelfs opnieuw zullen aantrekken nadat het ergste leed van de financiële crisis is geleden. Met name bij de toenemende groep van medioren en senioren valt groei te verwachten.

<sup>14</sup> Onder de binnenlandse markten verstaan we de Vlaamse markt (Belgisch Nederlandstalige markt) en de Waalse markt (Belgisch Franstalige markt). Voor het onderscheid tussen de Vlaamse en Waalse markt wordt een beroep gedaan op de verhouding tussen Nederlandstaligen en Franstaligen in het onderzoek bij verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust (Westtoer, 2005).

### ***Relatief goed gespreid over het hele jaar voor diverse types van verblijven***

Bij de spreiding over het jaar kan de opsplitsing naar Vlamingen en Walen (inclusief Brusselaars) niet gemaakt worden. Door de sterke vertegenwoordiging van de Vlamingen in het totaal van de Belgische markt, kunnen we echter afleiden dat de overnachtingen van de Vlamingen sterk gespreid zijn over het jaar. Toch is er nog ruimte om de overnachtingen verder te spreiden in de wintermaanden. Een voldoende gediversifieerd winteraanbod aan de Kust kan hierop inspelen. Bij de huurvakantiewoningen is er nog ruimte bij de lange vakanties in het hoogseizoen en in de eerste helft van juli en de tweede helft van augustus.

### **b) De Waalse vakantiemarkt**

#### ***Tweede belangrijkste markt in volume van overnachtingen en bestedingen***

De Waalse markt (Franstalig Belgische dus inclusief Brusselse Franstaligen) is de tweede grootste markt voor de bestedingen in het commercieel logies aan de Kust. Deze markt staat in voor meer dan een vijfde van deze bestedingen (22%) of circa 220 miljoen euro en is daarmee veel belangrijker dan de belangrijkste buitenlandse markt (Nederland). Ook in overnachtingen in het verblijfstoerisme in commercieel logies is deze markt sterk vertegenwoordigd, met 22% of ongeveer 3,6 miljoen overnachtingen.

#### ***Stabiele markt met groeipotentieel***

Binnen de binnenlandse markt is de verhouding van de Waalse markt ten opzichte van de Vlaamse markt de voorbije jaren relatief stabiel gebleven (ongeveer 30/70). Ook bij de Walen zitten de hotels aan de Kust wellicht in de lift en net als bij de Vlamingen staan de verhuringen wellicht (via verhuurkantoren) onder druk omwille van een verschuiving naar tweede verblijfstoerisme.

Ook voor deze markt mag redelijkerwijze verwacht worden dat de dichtbijge vakantie stabiel zullen blijven vanuit de stedelijke centra van Wallonië en Brussel. Vooral voor de korte hotelvakanties kan nog groei verwacht worden, met name van de medioren en senioren.

### ***Relatief goed gespreid over het hele jaar voor diverse types van verblijven***

Bij de spreiding over het jaar kan de opsplitsing naar Vlamingen en Walen niet gemaakt worden. Ook voor deze Waalse markt veronderstellen we dat er nog ruimte is om de overnachtingen verder te spreiden.

### **2.2.1.2 De Nederlandse vakantiemarkt**

#### ***Belangrijkste buitenlandse markt qua omzet***

Hoewel de Nederlandse markt instaat voor nog geen 6% van de bestedingen uit het verblijfstoerisme in commercieel logies, is het toch de belangrijkste buitenlandse markt qua bestedingen (56,2 miljoen euro). In 2007 waren er bijna 1 miljoen overnachtingen van Nederlanders in commercieel logies (5,9% van de overnachtingen).

## **Groeimogelijkheden voor de Kust als kortbij vakantie**

De Nederlandse markt is de enige buitenlandse markt die een duidelijke groei vertoont aan de Kust. De Nederlanders verblijven overwegend op hotel aan de Kust. De groei in aankomsten in hotels bedroeg in de periode 2002-2007 meer dan 15% (meer dan de groei van de hotels op de Belgische markt die 8% bedroeg). De Nederlandse markt groeit ook in de vakantie-dorpen (+7% in de periode 2004-2007). De aankomsten op toeristische standplaatsen gaan in dezelfde periode echter met ruim 18% achteruit.

Net geen 50% van de Nederlanders heeft in de laatste drie jaar eerder aan de Vlaamse Kust vakantie genomen waar dit voor de Belgen 85% is, voor de Luxemburgers 80%, voor de Duitsers en de Fransen ongeveer 65% en voor de Britten ongeveer 57%. Dit wijst erop dat de Kust erin slaagt om een minder traditioneel cliënteel uit Nederland naar onze Kust aan te trekken.

Ook Nederland wordt getroffen door de economische recessie zoals de andere landen van de Europese Unie. Wellicht zullen ook hier vooral de korte vakanties met het vliegtuig onder te lijden hebben. Voor de Nederlandse markt mag verwacht worden dat - ondanks de recessie - dichtbijvakanties vooral vanuit de stedelijke centra van Nederland stabiel zullen blijven. We verwachten voor de Nederlandse markt nog een groei omdat de doelgroep (hogere sociale klassen) minder onderhevig is aan de gevolgen van de economische crisis. Ook de nabijheid van Brugge en de vele fiets- en wandelmogelijkheden kunnen op de Nederlandse markt beter uitgespeeld worden.

Bij de Nederlanders heeft de Kust niet alleen nog potentieel bij de korte hotelvakanties, maar ook bij de kortere verhuringen van vakantiehuizen (tot 1 week). De Nederlandse markt is immers de enige markt aan de Kust waar verhuringen via verhuurkantoren niet gedaald zijn in aankomsten (+0,4%).

### ***Vrij sterk geconcentreerd, meer spreiding gewenst***

De Nederlandse markt is in vergelijking met de andere markten vrij geconcentreerd in de tijd. Iets meer dan 43% van de Nederlandse overnachtingen vindt plaats in het hoogseizoen (juli en augustus). Op deze markt is dus zeker ruimte voor spreiding buiten het seizoen.

## **2.2.2 Secundaire markten**

### **2.2.2.1 De Duitse vakantiemarkt**

#### ***Kleinere, maar door haar volume, toch belangrijke markt voor de Kust***

De Duitse markt is na de Nederlandse de tweede belangrijkste buitenlandse markt qua bestedingen. Ze vertegenwoordigt 4,5% van de bestedingen in commerciële logiesvormen, goed voor 45,2 miljoen euro. In 2007 waren er bijna 750 000 overnachtingen van Duitsers in commercieel logies (4,5% van de overnachtingen).

#### ***Inkrimpende markt***

De Duitse markt aan de Kust kent in de periode 2002-2007 een dalend verloop over alle logiesvormen heen. De daling in de vraag is echter niet alleen het geval voor de Vlaamse Kust, maar voor heel Vlaanderen en ook voor de Nederlandse Kust.

Het merendeel van de Duitse vakantiegangers aan de Kust zijn nog steeds hotelgasten (45,6%), al viel ook daar tussen 2002 en 2007 een daling te noteren van meer dan 27%. De aankomsten in vakantieparken kenden eveneens een afname (-23% tussen 2004 en 2007). De verhuringen van vakantiewoningen via toeristische verhuurkantoren vertegenwoordigen ruim 17% van de aankomsten, maar ook die namen af tussen 2002 en 2007 met een kwart.

De economische verwachtingen voor de regio Nordrhein-Westfalen in Duitsland zijn negatief voor de komende jaren. Er is een duidelijke tendens om meer in het binnenland te verblijven voor korte tussendoor vakanties zowel voor stedentrips, als voor kustbestemmingen. De daling van de koopkracht zal dit wellicht nog versterken. Het zal voor de Vlaamse Kust dan ook niet gemakkelijk zijn om te scoren op deze markt. Wellicht moet hier het accent liggen op het specifieke karakter van sommige badplaatsen (bv. De Haan) en hun kindvriendelijk karakter wat de gezinnen met kinderen moet aanspreken. De Vlaamse Kust blijft voor de Duitsers uit Nordrhein-Westfalen de meest dichtbijge kust.

### ***Vrij goede spreiding***

De overnachtingen van de Duitse verblijfstoeristen in commercieel logies zijn vrij goed gespreid over het jaar (33% in juli en augustus). Maar ook hier kan verder gewerkt worden aan een grotere spreiding.

### **2.2.2.2 De binnenlandse MICE-markt**

De MICE-markt wordt vanuit een afzonderlijke promotiepool bewerkt, los van de poolmiddelen die worden aangewend voor het bewerken van de binnenlandse en buitenlandse markten. De intensieve promotie van de Kust als MICE-bestemming naar Vlaamse bedrijven en bedrijven en organisaties in Brussel en Wallonië dient te worden aangehouden op basis van volgende argumenten.

### ***Beperkte binnenlandse markt voor de Kust maar groei is mogelijk.***

De MICE-markt aan de Kust kende de voorbije jaren (2002-2007) een duidelijke groei (+28% aankomsten, +26% overnachtingen), maar in vergelijking met het Vlaams Gewest waar de aankomsten en overnachtingen naar aanleiding van congressen en seminars met resp. 40% en 38% stegen, scoort de Kust nog steeds minder goed. Op dit marktsegment kan nog groei gerealiseerd worden, indien ook de MICE-voorzieningen en dienstverlening kwalitatief verbeteren en uitbreiden.

### ***Complementair aan de 'leisure' markt***

MICE-verblijven zijn door hun goede spreiding over het jaar bij uitstek geschikt om dalperiodes (midweek, schoudermaanden) in te vullen.

### **2.2.3 Tertiaire markt: de Franse vakantiemarkt**

#### ***Beperkte markt***

De Franse markt is voor de Kust een beperkte markt, goed voor een 3% van de bestedingen in het commercieel logies (31,9 miljoen euro). Er werden aan de Kust in 2007 zowat 90 000 aankomsten en 485 000 overnachtingen gerealiseerd. De Fransen die op vakantie komen aan de Kust logeren meest op hotel (38,5%) en in vakantieparken (31,3%). De verhuringen zijn goed voor bijna 13%.

### ***Schommelende markt***

De Franse markt aan de Kust kende een schommelend verloop in de periode 2002-2007 en is vooral in 2007 gedaald. De daling in de periode 2002-2007 was het sterkst bij de hotels (min 42% of min 20 000 aankomsten) en bij de verhuringen van vakantiewoningen via toeristische verhuurkantoren (min 23% of min 3 500 aankomsten). Bij de vakantieparken viel tussen 2004 en 2007 een opmerkelijke stijging te noteren van bijna 25% (+5 600 aankomsten). De voorlopige cijfers voor 2008 (FOD- economie cijfers) geven terug stijgende cijfers aan in aankomsten van Fransen voor de Kust.

De Franse markt is een moeilijk te vatten markt en daarom is het belangrijk om meer zicht te krijgen op deze markt en op de mogelijkheden van de Vlaamse Kust als vakantiebestemming.

### ***Iets grotere spreiding***

De overnachtingen van de Franse toeristen zijn sterker gespreid dan die van de Belgen, de Nederlanders en de Duitsers.

## **2.2.4 Quartaire markten**

### **2.2.4.1 De Luxemburgse vakantiemarkt**

#### ***Beperkte markt***

De Luxemburgse markt is voor de Kust de kleinste buurmarkt met ongeveer 40 000 aankomsten en 210 000 overnachtingen in commercieel logies in 2007. Deze markt genereert 20,4 miljoen euro bestedingen of circa 2% van de bestedingen in het commercieel verblijfstoerisme. De Luxemburgse toerist heeft het hoogste gemiddelde bestedingsbedrag van alle markten met gemiddeld 96,47 euro per persoon per nacht.

#### ***Dalende markt maar relatief gemakkelijk te bewerken***

De Luxemburgse vakantiegasten aan de Kust verblijven het meest op hotel (bijna 59%), maar ook in verhuringen (een kwart in verhuringen van vakantiewoningen via verhuurkantoren en directe verhuur samen). De aankomsten in hotels namen tussen 2002 en 2007 af met een kleine 5%, de verhuringen via verhuurkantoren met ruim 14%.

Binnen de recessie doet de Luxemburgse economie het nog relatief goed met een iets lagere krimp in 2009 en een hogere groei in 2010 dan in de andere Europese landen.

De Luxemburgse markt is voor de Kust een relatief gemakkelijk en goedkoop te bewerken markt.

### **2.2.4.2 De Britse vakantiemarkt**

#### ***Beperkte markt met focus op goedkope verblijven***

De Britse markt is voor de Kust, op Luxemburg na, de buurmarkt met de kleinste bestedingen in commercieel logies (2,4% of 23,7 miljoen euro). Deze markt is zeer sterk georiënteerd op Oostende. De Britse markt was in 2007 goed voor zowat 110 000 aankomsten en 346 000

overnachtingen. Bijna 90% van de Britse vakantiegangers logeert op hotel dat meestal in de goedkopere categorieën valt.

### **Markt met beperkte toekomst**

De Britse markt is in de periode 2002-2007 in alle logiesvormen gedaald. In de loop van 2008 is deze markt nog verder gedaald omwille van de dalende wisselkoers van het pond. De traditionele markt van Britten uit lagere sociale klassen, die voornamelijk Oostende bezoeken, is tanend en heeft niet veel toekomstperspectieven. Deze markt is ook heel prijsgevoelig (en dus uiterst afhankelijk van de koers van het pond).

De Britse economie krijgt sterkere klappen dan andere Europese landen in de volgende twee jaar. Er is ook een trend naar meer vakanties in het binnenland.

Voor de Kust worden binnen deze markt best nieuwe marktsegmenten aangeboord. Daarvoor is het noodzakelijk om onderzoek op deze markt uit te voeren om na te gaan welke marktsegmenten nog enig potentieel vertonen.

### **Sterk gespreide markt**

De Britse markt is van alle markten de meest gespreide markt over alle maanden van het jaar.

## **2.3 Prioritaire productmarktcombinaties**

Op basis van de prioriteiten in verblijfstypes en in geografische markten selecteren we de prioritaire product-marktcombinaties (PMC's) voor de Kust in de matrix in tabel 57. We hebben het hier enkel over de product-marktcombinaties die met de regionale promotiepool zullen bewerkt worden. We rangschikken de PMC's volgens 4 scores in orde van prioriteit (1 is hoogste prioriteit).

*Tabel 57*

*Prioritaire productmarktcombinaties voor de Kust*

<b>Markten/Producten</b>	<b>Korte vakantie in commercieel logies (1-3 n)</b>	<b>Middellange vakantie in commercieel logies (4-7 n)</b>	<b>Lange vakantie in commercieel logies (meer dan 1 week)</b>	<b>MICE residentieel</b>
Vlaanderen	1	1	1	2
Franstalig België	1	1	1	2
Nederland	1	2	2	-
Duitsland	3	3	2	-
Frankrijk	3	3	-	-
Luxemburg	4	4	4	-
Verenigd Koninkrijk	4	4	-	-



**Prioriteit 1**

- Korte en middellange vakantie in commercieel logies bij Vlamingen (accent op midweeks en minder druk bezochte weekends in de winterperiode)
- Korte en middellange vakantie in commercieel logies bij Franstalig België (accent op midweeks en minder druk bezochte weekends in de winterperiode)
- Korte vakantie in commercieel logies bij Nederlanders (accent op midweeks en minder druk bezochte weekends in de winterperiode)
- Langere vakantie in commercieel logies (vooral huurvakantiewoningen) bij Vlamingen en Walen.

**Prioriteit 2**

- Middellange vakantie in commercieel logies bij Nederlanders (accent op midweeks)
- Langere vakantie in commercieel logies (vooral huurvakantiewoningen en vakantieparken) bij Nederlanders
- Langere vakantie in commercieel logies (vooral huurvakantiewoningen en vakantieparken) bij Duitsers
- MICE bestemming bij Vlaamse bedrijven en organisaties
- MICE bestemming bij bedrijven en organisaties uit Wallonië en Brussel

**Prioriteit 3**

- Korte en middellange vakantie in commercieel logies bij Duitsers (accent op midweeks)
- Korte en middellange vakantie in commercieel logies bij Fransen (accent op midweeks)

**Prioriteit 4**

- Korte en middellange vakantie in commercieel logies bij Luxemburgers (accent op midweeks)
- Langere vakantie in commercieel logies (vooral huurvakantiewoningen en vakantieparken) bij Luxemburgers
- Korte en middellange vakantie in commercieel logies (hotels) bij Britten

## STAP 4

# ACTIEGERICHTE STRATEGIEËN

Vanuit de strategische doelstellingen en de marktstrategie formuleert dit beleidsplan krachtlijnen voor productontwikkeling, marketing, onderzoek en databeheer en organisatie en financiering. De krachtlijnen zijn gericht op het bovenlokaal toeristisch beleid op middellange termijn (zes jaar).

Het beleidsplan richt zich vooral op de sectorale aspecten van het toeristisch beleid namelijk het toeristisch product, de toeristische marketing, onderzoek rond toerisme, organisatie en financiering uit toeristische budgetten. De krachtlijnen in dit plan leggen bovendien het accent op het Vlaamse en provinciale niveau.

Het plan biedt dus in de eerste plaats een leidraad voor het toeristisch beleid van Toerisme Vlaanderen en Westtoer. Het is evenwel de bedoeling om ook de andere actoren die sturend zijn voor de ontwikkeling van het kusttoerisme te mobiliseren.

- *De privé-actoren bedrijvig in toerisme of aanverwante activiteiten*  
Het kusttoerisme wordt in de eerste plaats gevormd door de vele private ondernemers. Deze privéondernemers zijn onontbeerlijk voor de dynamiek van het kusttoerisme. Het beleidsplan wil aanbevelingen maken en impulsen suggereren voor de private ondernemers voor zover hun activiteiten in lijn liggen met de krijtlijnen van dit plan.
- *De gemeenten*  
De gemeenten zijn voor het kusttoerisme een uitermate belangrijk beleidsniveau. Gemeenten formuleren van oudsher vanuit hun autonomie een eigen beleid wat betreft de toeristische ontwikkelingen in hun gemeente. Wanneer zij ondersteuning vragen aan Toerisme Vlaanderen of Westtoer zullen deze gemeentelijke initiatieven beoordeeld worden aan de hand van dit strategisch beleidsplan. Ook worden in dit plan aanbevelingen geformuleerd voor de gemeenten.
- *De andere beleidsdomeinen die een sterke invloed uitoefenen op het kusttoerisme*  
Vele aspecten van het kustproduct zijn afhankelijk van andere beleidsinstanties die in se niets met toerisme te maken hebben zoals zeevering, openbaar vervoer, cultuur, e.a. Dit toeristisch plan reikt suggesties aan voor deze beleidsdomeinen die op diverse niveaus actief zijn (provincie, Vlaams Gewest, gemeenten) en pleit ervoor dat zij zoveel mogelijk rekening zouden houden met de belangen van het kusttoerisme als socio-economische sector bij het specifieke beleid dat ze voeren in de kustregio.

# 1 PRODUCTONTWIKKELING

Door het steeds korter worden van de productlevenscycli en de toenemende druk van de concurrentie zijn toeristische bestemmingen gedwongen om zich voortdurend aan te passen en te vernieuwen om hun concurrentiepositie te kunnen behouden en versterken. In de huidige beleveniseconomie staat daarbij niet meer het product op zich centraal, maar wel de beleving die het product aanbiedt.

In de strategie voor productontwikkeling worden vier globale aandachtspunten en zeven krachtlijnen met acties naar voren geschoven. Deze acties worden voor een groot deel toegewezen aan het toeristisch beleid.

Dit luik van het plan formuleert:

- acties die door het bovenlokale toeristisch beleid moeten worden opgestart onder andere acties ter ondersteuning van de privésector of van het lokale beleid;
- aanbevelingen voor investeringen door toeristische ondernemers en voor het eigen toeristisch beleid van kustgemeenten
  - Het kusttoerisme wordt aangedreven door vele, heel dikwijls kleinschalige, *private ondernemers*. In het verleden hadden de ondernemers aan de Kust het relatief gemakkelijk omdat de toeristen aangetrokken werden door de unieke waarde van de Kust zelf. De ondernemers aan de Kust zijn het daarom minder gewoon om zelf veel bij te dragen aan de belevingswaarde. Dit beleidsplan wil impulsen geven aan privéondernemers om de belevingswaarde en de kwaliteit te verzekeren in lijn met de krijtlijnen van het voorgestelde toeristisch productbeleid.
  - De *kustgemeenten* formuleren een lokaal toeristisch beleid of nemen toerisme mee in hun beleidsnota's waarbij zij bepaalde doelstellingen en mogelijks projecten voorop stellen. Diverse delen van het lokale beleid zijn belangrijk voor de ontwikkeling van het toeristisch product in de ruime zin zoals de stedenbouwkundige dienst, de cultuurdienst, de erfgoedcel, de sportdienst en andere stedelijke diensten. Het bovenlokale beleidsplan voor toerisme geeft aanbevelingen voor het lokale beleid en reikt instrumenten aan waarmee kustgemeenten en hun respectievelijke diensten, die de krijtlijnen van het toeristisch productbeleid uit dit beleidsplan volgen, financieel of inhoudelijk kunnen worden ondersteund.
- Gezien het toeristisch product een samengesteld product is, waar ook vele andere beleidsdomeinen een impact op hebben, worden ook aanbevelingen geformuleerd voor het flankerend beleid op de diverse niveaus.

## 1.1 Vier globale aandachtspunten

Vier rode draden lopen doorheen alle krachtlijnen en acties:

- Een sprong voorwaarts op vlak van kwaliteit;
- Diversiteit als garantie voor een breed publiek;
- Imagovernieuwing door innovatie;
- Ruimte voor toeristische ontwikkelingen aan de Kust.

### **1.1.1 Een sprong voorwaarts op vlak van kwaliteit**

De Kust is een traditionele, oudere bestemming met soms nog verouderde infrastructuren die moet concurreren met andere bestemmingen die nieuw ontwikkeld worden of veel inspanningen leveren om te vernieuwen.

Hoewel de voorbije jaren heel wat werd geïnvesteerd aan onze Kust, vooral in de openbare ruimte, toont de situatieanalyse dat voor bepaalde voorzieningen zelfs de basiskwaliteit niet gehaald wordt.

Het is dan ook prioritair om eerst deze basisproblemen aan te pakken en ervoor te zorgen dat oubollige en niet meer acceptabele infrastructuren en voorzieningen vernieuwd worden.

Daarbij moet niet louter gemikt worden op het halen van een gemiddeld comfortniveau, maar moet door innovatie en eigentijdse vormgeving een sprong voorwaarts gemaakt worden om een hoog niveau van kwaliteit te halen die de concurrentie aankan met andere vakantiebestemmingen. Dit geldt zowel op het vlak van infrastructuren als op het vlak van dienstverlening.

### **1.1.2 Diversiteit als garantie voor een breed publiek**

De Vlaamse Kust onderscheidt zich van de meeste concurrerende, dichtbijge kustbestemmingen door haar diversiteit:

- diversiteit in gebruik van ruimte:
  - in badplaatsen die elk een eigen karakter hebben;
  - in activiteiten (attracties, evenementen, sportbeoefening, e.a.);
  - in logiesvormen;
- diversiteit in tijd:
  - rustiger in de winter;
  - gezellige drukte in de zomer en tijdens topweekends.

Met deze diversiteit spreekt de Kust traditioneel een breed publiek aan. Het is belangrijk om deze diversiteit te behouden en verder te ontwikkelen. Op deze manier kan de Vlaamse Kust haar unieke positie op de binnenlandse markt maar ook in onze buurlanden versterken.

Bij de productontwikkeling moet daarom rekening gehouden worden met de behoeften van diverse doelgroepen:

- jonge gezinnen met kleine kinderen, die kunnen wegtrekken naar andere bestemmingen waar betere, kindvriendelijke dienstverlening en voorzieningen aangeboden worden;
- jongeren (12-25 jaar), die nu minder aanwezig zijn aan de Kust en de Kust niet trendy vinden;
- medioren, een toenemende doelgroep die geïnteresseerd is in heel wat 'jonge' activiteiten;
- 65-plussers, waarvan de ouderen ook de dienstverlening en voorzieningen voor minder mobiele personen goed kunnen gebruiken;
- MICE doelgroepen die zeer veeleisend zijn wat betreft infrastructuren en dienstverlening en die vooral aangetrokken worden tot de Kust omwille van het specifieke kader en de teambuilding mogelijkheden;
- minder kapitaalkrachtige sociale groepen die ook mogelijkheid moeten blijven krijgen om een vakantie aan zee door te brengen.

Binnen deze doelgroepenbenadering is het belangrijk om specifiek aandacht te hebben voor kindvriendelijkheid en voor behoeften van minder mobiele personen. Gezinnen met kinderen en ouderen blijven immers voor de toekomst belangrijke doelgroepen voor de Kust.

### **1.1.3 Imagovernieuwing door innovatie**

Bij een groot deel van de potentiële markten blijft het traditionele imago van de Kust leven. Dit imago kan doorbroken worden door het introduceren van innovatieve projecten die op een expliciete manier aantonen dat de Kust een eigentijdse bestemming is. Een innovatieve aanpak rond duurzaamheid, recreatieve ontsluiting, mobiliteit, kustverdediging, cultuur en evenementen, e.a. zijn daarbij van groot belang.

Projecten die deze innovatieve aanpak expliciet in zich dragen moeten bovenlokaal ondersteund worden. Om dergelijke projecten op gang te brengen zijn denktanks gewenst rond bepaalde specifieke aspecten van het toeristisch product Kust met aandacht voor nieuwe ontwikkelingen in het buitenland.

### **1.1.4 Ruimte voor toeristische ontwikkelingen**

Een groot deel van de toeristische infrastructures bevindt zich in de bebouwde zones waar een gemengd gebruik is toegelaten. Het is belangrijk dat toeristische functies voldoende hun plaats krijgen en niet weggedrongen worden door andere functies. Ook bij het ontwikkelen van nieuwe projectgebieden met wonen en tweede verblijfsfunctie moet aandacht gaan naar het incorporeren van toeristische functies als hotels, winkels en reca-voorzieningen.

Daarnaast moet meer inhoud gegeven worden aan het stedelijk netwerk van de Kust met aandacht voor mogelijke bijkomende behoefte aan ruimte voor toeristische functies. Het ruimtelijk beleid moet enerzijds gemeenschappelijke principes uitwerken voor de onderdelen van het stedelijk netwerk en anderzijds de verschillende onderdelen op elkaar afstemmen. Daarnaast moet het denken over en het werken aan een langere termijn visie voor de Kust worden opgestart.

Door de Kust volwaardig te erkennen als stedelijk netwerk kan het Vlaams niveau een geïntegreerde manier van aanpak introduceren voor stadsregionale samenwerking. Binnen het stedenbeleid werd immers reeds heel wat ervaring opgedaan met dergelijke manier van werken.

## 1.2 Zeven krachtlijnen

Naast de vier globale aandachtspunten, worden zeven krachtlijnen geformuleerd waar telkens acties worden aan gekoppeld:

- Een concurrentiële vakantieomgeving aan zee
- Boeiende en geanimeerde badplaatsen
- De Kust als een netwerk
- Een Kust met een hinterland
- Een verblijfsvriendelijke Kust voor iedereen
- Een bereikbare kust
- Een gastvrije Kust

### 1.2.1

#### **Krachtlijn 1 Een concurrentiële vakantieomgeving aan zee**

Ondanks de perceptie van de Vlaamse Kust als een levendige, geanimeerde vakantiebestemming blijven de natuurelementen van zee, strand en duinen sterk doorwegen in de motivatie voor de keuze van een vakantie aan onze Kust. De vakantieganger associeert deze specifiek kustgerelateerde natuurelementen met energie, levenskracht en vitaliteit.

Voor de toekomst is het belangrijk om op een duurzame manier om te gaan met deze natuurelementen, maar tezelfdertijd er ook voor te zorgen dat zij op een optimale manier de recreatieve behoeften van de vele kusttoeristen opvangen ook buiten het hoogseizoen. Er moet dus gestreefd worden naar een evenwicht tussen het behoud van het natuurlijk systeem en de behoeften van de recreanten-toeristen.

##### **1.2.1.1 Beleving van zee en strand**

###### ***Aaneengesloten wandelen op de stranden***

Het ononderbroken kunnen wandelen op het strand langs de waterlijn is een traditioneel gegeven en een sterke troef voor de Vlaamse Kust die ook buiten het hoogseizoen sterk gewaardeerd wordt (het uitwaaien op het strand). Wandelen is een vrij passieve vorm van recreatie die sterk gespreid over de stranden plaats vindt en als dusdanig het natuurlijk systeem weinig hindert. Toerisme pleit ervoor om de aaneengeslotenheid van de stranden te behouden en het afsluiten van stranden als natuurgebied of het uitbouwen van barrières op de stranden te vermijden. Indien dit toch niet anders kan, moet aandacht gaan naar het creëren van een doorgang voor wandelaars.

###### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Lobbyen voor het recreatief medegebruik van stranden gelegen in VEN-gebieden binnen planningsprocessen waar het gebruik van deze stranden wordt geregeld
- Lobbyen voor het minimaliseren van barrières op stranden en, indien noodzakelijk, zoeken naar oplossingen voor het overbruggen van mogelijke barrières op stranden.

#### *Acties vanuit flankerend beleid*

- Ruimtelijke planning en natuurbeleid: verankeren van het recreatief medegebruik voor wandelaars van stranden gelegen in VEN-gebieden (gewestelijke ruimtelijke uitvoeringsplannen en natuurbeheersplannen).
- Natuurbeleid: minimaliseren van barrières op stranden en, indien noodzakelijk, zoeken naar oplossingen voor overbruggen van mogelijke barrières op stranden voor wandelaars.

#### **Kwalitatieve basisuitrusting voor een comfortabel strandleven**

Naast de stranden met een meer uitgesproken natuurfunctie is het vooral in de centrum- en overgangsgebieden (uit de provinciale ruimtelijke uitvoeringsplannen voor strand- en dijkconstructies) dat de intensiefste vormen van recreatie voorkomen.

De bestaande basisuitrusting van deze stranden (douches, sanitair, e.a.) beantwoordt heel vaak niet meer aan de comforteisen van de hedendaagse doorsnee strandtoerist. Er zijn aan de Kust forse investeringen nodig om deze basisuitrustingen op peil te brengen.

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Uitvoeren van een audit op de stranden wat betreft de publieke basisinfrastructuur.
- Ondersteunen van initiatieven voor het optrekken van het kwaliteitsniveau van de publieke basisinfrastructuur op de stranden qua comfort, esthetiek en toegankelijkheid. Het gaat hier om stranddouches, sanitaire voorzieningen, EHBO-posten, lockers voor kledij en strandgerief, e.a..

#### *Acties vanuit flankerend beleid*

- Lokale ruimtelijke planning: verlenen van stedenbouwkundige vergunningen voor het vernieuwen en uitbreiden van publieke basisinfrastructuur op de stranden.
- Aanbeveling aan gemeenten: investeren in publieke basisinfrastructuur met ondersteuning van bovenlokale subsidies.

#### **Een actief strandleven**

Naast het doorsnee strandgebruik ontwikkelen zich op de stranden diverse, en steeds nieuwe recreatieve activiteiten die op een gestructureerde manier moeten worden opvangen.

### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Lobbyen voor het actualiseren en afstemmen van de wetgeving m.b.t. strand-recreatieve activiteiten

De wetgeving die de strandactiviteiten regelt is bijzonder uitgebreid, complex (versnipperde bevoegdheden) en nauwelijks afgestemd tussen de diverse kustgemeenten. Bovendien duiken permanent nieuwe recreatievormen op (bodyboarden, kitesurfen e.a.). Omwille van veiligheid en handhaving moeten deze nieuwe recreatievormen in de wetgeving worden opgenomen. Het gaat niet enkel om water- en strandporten, maar ook om de toegang voor honden en paarden op het strand, de plaatsing van strandcabines, de strandvisserij, e.a. De verschillende regelgeving in de kustgemeenten inzake paardrijden op het strand, uitgaande van administratieve grenzen, is hiervan een duidelijk voorbeeld. Pogingen om gemeentelijke politiereglementen te uniformiseren zijn vooralsnog 'gestrand'. Er is nochtans nood aan een gemeenschappelijke en eenduidige wetgevende basis voor strandactiviteiten in de diverse badplaatsen. Hierover is ook een gepaste communicatie naar de kustbewoner, toerist en recreant wenselijk.

- Ondersteunen van de gemeenten bij de opmaak van lokale inrichtingsplannen voor de stranden

In dergelijke lokale inrichtingsplannen moet aandacht gaan naar ruimte voor volgende gebruiksmogelijkheden:

- Spelmogelijkheden voor kinderen in een beperkt aantal zones: gratis te gebruiken. Het kan ook gaan om het voorzien van spelmateriaal, speltheek, lockers.
- Inrichting van sportstranden waar actieve sport kan worden beoefend zonder de andere strandgebruikers te storen;
- Infrastructuur voor toegankelijkheid van de stranden voor minder mobiele personen (deze komen ook gezinnen met een kinderwagen en de steeds toenemende groep 65-plussers aan de Kust die soms moeilijk te been zijn, ten goede).
- Mogelijkheden voor het tijdelijk installeren van beach clubs;
- Ruimte voor strandcabines;
- Ruimte voor badkarhouders en verkooppunten;
- Gebruik door incentive groepen en evenementen buiten het seizoen.

Bij de opmaak van deze inrichtingsplannen moet rekening worden gehouden met de principes uit de provinciale RUP's "Strand en Dijk". Bij de opmaak van deze inrichtingsplannen kunnen de knelpunten tegenover deze RUP's worden ge-inventariseerd.

- Waken over het behoud van de mogelijkheden voor constructies in centrum- en overgangsgebieden op de stranden zoals voorzien in de Provinciale RUP's

De provinciale RUP's bakenen op de stranden zones af als centrumgebied of overgangsgebied waarbinnen constructies voor recreatieve activiteiten toegelaten worden. Het toeristisch beleid moet erover waken dat het gebruik van deze gebieden niet door andere plannen wordt uitgehold.



- Verder ontwikkelen en verbeteren van watersportvoorzieningen op de stranden binnen de mogelijkheden aangegeven in de provinciale RUP's "Strand en Dijk"

De watersportclubs hebben een grote aantrekkingskracht op jongeren. Zij hebben een belangrijke functie om de Kust trendy en aantrekkelijk te maken. Vele bestaande watersportclubs zien er niet bepaald esthetisch uit waardoor de stranden verliezen aan beeldkwaliteit. Er moet daarom verder geïnvesteerd worden in nieuwe watersportclubs, waar dit nog mogelijk is, maar ook in het mooier en meer toegankelijk maken voor een breed publiek van bestaande clubs.

Het spreekt vanzelf dat het toeristisch beleid ook pleit voor het behoud van de surfclubs in Zeebrugge (Surfcity) en Knokke-Heist (Surfers Paradise) op de huidige locaties.

- Lobbyen voor het toelaten van jetscooters en jetski's in een beperkt aantal strandzones

Het is voornamelijk verboden om vanaf het strand in zee te steken met jetski of jetscooters. In zee steken is wel toegelaten vanuit de havens. MDK wenst dit standpunt te handhaven dat ook door lokale besturen wordt gedragen. Er worden wel maatregelen uitgewerkt om jetscooters toe te laten voor redders. Toch worden jetskiërs illegaal opgemerkt aan onze Kust. Door het toelaten van jetski in een beperkt aantal zones kan deze sportvorm gestuurd worden naar zones waar dit niet gevaarlijk is voor zwemmers of watersporters. Wanneer deze activiteit eventueel zou worden toegelaten moet ook gedacht worden aan gepaste locaties voor infrastructuur om deze watersport te ondersteunen en aan gepaste reglementering (brevet, verzekering, minimum ouderdom, verbod alcoholische dranken, geen bevuilding van de stranden, gedragscode, e.a.).

#### *Acties vanuit flankerend beleid*

- Ruimtelijke planning:
  - vergunning geven voor de surfclub in Zeebrugge (Surfcity) binnen het Gewestelijk Ruimtelijk Uitvoeringsplan voor de stranden aan de Oostkust. Het Vlaams niveau moet ook een oplossing zoeken voor het behoud van de watersportclub Surfers Paradise (Knokke-Heist) op de huidige locatie;
  - aangeven van locaties voor ondersteunende infrastructuur voor jetski voor een beperkt aantal zones, indien reglementering wordt aangepast.
- Gepaste overheidsinstantie: onderzoek naar mogelijkheden voor het uitwerken van een reglementering voor het beperkt voorzien van zones waarbij jetski kan beoefend worden vanaf bepaalde stranden.
- Aanbeveling aan gemeenten:
  - opmaak van inrichtingsplannen voor de stranden met inventariseren van de knelpunten tegenover de provinciale RUP's "Strand en Dijk";
  - afstemmen van strandreglementering tussen gemeenten;
  - initiatieven opstarten voor watersportclubs.

## **Veilige stranden**

Veiligheid is niet alleen belangrijk voor families met kinderen, maar ook voor het brede publiek. Er moet echter over gewaakt worden dat er geen vals veiligheidsgevoel ontstaat. Zwemmen in zee houdt steeds risico's in. Recreanten moeten sterker geresponsabiliseerd worden met betrekking tot de gevaren van het zwemmen in zee in onbewaakte zones.

### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Communicatie naar de toerist: intensifiëren van de communicatie inzake veiligheid op stranden en zee. In het bijzonder de problematiek van het zwemmen in onbewaakte zones en de mogelijke gevaren bij het graven van diepe putten verdient meer aandacht.

### *Acties vanuit flankerend beleid*

- Vlaams en provinciaal niveau: op structurele wijze financieel ondersteunen van de Kustreddingsdienst zodat die voor haar werking minder afhankelijk is van privé-sponsors en zodat ook haar diensten verder kunnen worden uitgebouwd.
- Aanbeveling aan gemeenten: zoeken naar mogelijkheden voor verdere uitbreiding van de permanentie van de Kustreddingsdienst buiten het seizoen (schoudermaanden) en afstemming tussen kustgemeenten.

## **Nette stranden**

Nette stranden zijn voor alle strandgebruikers van belang maar zeker voor families met kinderen (*Guidea onderzoek, Kindvriendelijkheid van de Kust*). Vooral op piekmomenten blijft afvalverzameling op de stranden nog steeds een probleem. Een kwalitatieve oplossing voor de afvalproblematiek op de stranden is belangrijk voor het imago van de Kust en vormt ook onderdeel van het verzekeren van basiskwaliteit op de stranden.

### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Verder sensibiliseren van de kusttoerist omtrent omgaan met afval op de stranden.

### *Acties vanuit flankerend beleid*

- Aanbeveling aan gemeenten: voorzien in meer en grotere afvalverzamelingspunten op de stranden en zoeken naar 'best practices' voor selectieve afvalophaling op de stranden. Wat de afvalverzamelingspunten betreft kan gedacht worden aan een semi-ondergrondse opslag van afval. In het buitenland blijkt dit meer en meer opgang te kennen, ook in de recreatiesector.

## **Beleving van de volle zee**

De aanwezigheid van de Noordzee is voor de Vlaamse Kust de belangrijkste USP. Toeristische tochten op volle zee zijn steeds meer populair. Rederijen als Franlis, OSV en Seastar zijn daarvan een mooi bewijs. Dergelijke tochten zijn niet alleen interessant vanuit het oogpunt van de recreatieve toerist, maar zijn ook voor de MICE-sector een mooie aanvulling op het bestaande aanbod (teambuilding, incentives).

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Ondersteunen van de ontwikkeling van initiatieven voor tochten op volle zee.

#### **1.2.1.2 Beleving van de duinen**

De duinen hebben een belangrijke functie voor zeewering en voor natuur maar vormen, zoals hierboven aangegeven, eveneens een unieke omgeving om te recreëren. Daarom moet gezocht worden naar een aanvaardbaar compromis tussen de diverse functies van de duinen en het recreatief medegebruik.

#### **Strategisch Natuurpark het Zwin**

In het westen en het oosten wordt de Kust begrensd door twee belangrijke structurerende natuurgebieden die grotendeels in duingebied gelegen zijn:

- het Westhoekreservaat in De Panne dat reeds voorzien is van een bezoekerscentrum;
- het Zwin in Knokke-Heist.

Deze twee natuurgebieden moeten verder evolueren tot twee belangrijke grensoverschrijdende natuurparken. Prioritair moet gewerkt worden aan het natuurpark het Zwin.

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Realiseren van een volwaardige, natuurgerichte bezoekersattractie met educatief karakter in het Provinciaal Natuurpark Zwin. Hieraan moet een eigentijdse toeristische onthaalfunctie voor recreatief bezoek van de Zwinstreek worden gekoppeld met een nieuwbouw bezoekerscentrum. Het natuureducatief en ecotoeristisch Zwinproject moet gericht zijn op het beleven van de natuur en het natuurlandschap.

#### *Acties vanuit flankerend beleid*

- ANB, MDK, provincie: ondersteunen van de ontwikkeling van het natuureducatief en ecotoeristisch Zvingebied tot één van de belangrijkste natuurattracties in West-Vlaanderen. Het Zvingebied moet in een interbestuurlijke aanpak opgeschaald worden tot een belangrijke natuurattractie met een internationale uitstraling. Een integrale benadering, vergelijkbaar met de aanpak in de Veluwe (NL) of het Nationaal Park Hoge Kempen is hiervoor noodzakelijk.

#### **Recreatief ontsluiten van de duinen voor wandelaars**

Het recreatief medegebruik van de duinen voor wandelaars dient verder gestimuleerd te worden met respect voor hun zeewerings- en natuurfunctie.

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Uitbreiden van het wandelnetwerk Westkust tot een grensoverschrijdend wandelnetwerk met Noord-Frankrijk.

Het wandelnetwerk Westkust, waar tussen De Panne en Nieuwpoort ruim 130 km wandelpaden via knooppunten met elkaar verbonden zijn kent een groot succes bij de kusttoeristen. Het kan verder uitgebreid en geoptimaliseerd worden in:

- de Cabourduinen (na aanleg tunnel A18 en brug over Kanaal Nieuwpoort-Duinkerke);
- de Oostvoorduinen;
- de Lenspolder;
- de Simliduinen.

Aan Franse kant kan het wandelnetwerk uitgebreid worden naar de 'Dunes du Perroquet (voorzien in het Interreg IV-project MIRRA).

- Realiseren van een grensoverschrijdend wandelnetwerk in het Zwingebied

Analoog aan het wandelnetwerk aan de Westkust kan aan de Oostkust een gelijkaardig wandelnetwerk ontwikkeld worden in de driehoek Knokke-Cadzand-Sluis. Voor de realisatie van dit grensoverschrijdend wandelnetwerk staat een Interreg IV-project op stapel. De haalbaarheid zal onderzocht worden om een gedeelte van het netwerk integraal toegankelijk te maken voor rolstoelgebruikers.

#### *Acties vanuit flankerend beleid*

- Uitvoeren van inrichtingsplannen die zijn opgemaakt door MDK met subsidie van het KAP III project 'Recreatief Medegebruik van de Vlaamse Kustduinen'.

Concreet gaat het om:

- de zeeverende duinen tussen Lombardsijde en Westende;
- de zeeverende duinen tussen Westende en Oostende;
- de zeeverende duinen tussen De Haan en Wenduine.

Ook voor volgende duingebieden werden reeds inrichtingsplannen opgemaakt:

- het Dir. Gen. Willemspark in Knokke-Heist;
- de Nordic site in Blankenberge;
- de zeeverende duinen tussen Bredene en De Haan.

Gepleit wordt om alle inrichtingsplannen binnen de komende zes jaar te voltooien.

- Inrichten van het duingebied op de Oosteroever in Oostende.  
Via natuurinrichting en specifieke voorzieningen dient het duingebied de Halve Maan ontwikkeld worden als een belangrijk onderdeel van het strategisch projectgebied Oosteroever.

#### **Gerichte natuurbeleving van de duinen**

Ook de duinen buiten de grote natuurparken hebben een belangrijke natuurfunctie. Door deze natuurfunctie duidelijker te maken naar de medegebruikers ervan, zal ook het respect voor de natuurwaarden groeien.

#### *Acties vanuit flankerend beleid*

- ANB en MDK: (natuureducatieve) onthaalinfrastructuur in de duinen (met aandacht voor onderscheid hoofd- en neventoeegang, infoborden, vogelkijkhutten, e.a.).

- ANB en MDK: eigentijdse en uniforme huisstijl, materialen en presentatietechnieken voor educatieve infrastructuur in de duinen.

### ***Voldoende speelduinen voor jeugdgroepen***

Voor jongerengroepen die aan de Kust verblijven is het een unieke beleving om in de duinen te kunnen spelen. Daarom moet een beperkt aantal duingebieden toegankelijk zijn voor jongeren mits respect voor de natuurwaarde van deze duinen.

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Lobbyen voor het inrichten van één speelduin per kustgemeente.

Speelduinen zijn vooral belangrijk voor jeugdbewegingen, zeeklassen en jongerengroepen die aan de Kust verblijven, maar kunnen ook een rol hebben voor lokale inwoners.

#### *Acties vanuit flankerend beleid*

- ANB en MDK: Selecteren van speelzones in de Vlaamse kustduinen.

Een nieuw ontwerpbesluit betreffende de toegankelijkheid van bossen en natuurgebieden (goedgekeurd door de Vlaamse regering op 14 december 2007) voorziet de aanduiding van speelzones voor de jeugd. Dit ontwerpbesluit dient uitvoering te krijgen ook in de kustduinen.

### **1.2.1.3 Specifieke klimaat van de Kust**

De Kust is een sterk weersafhankelijke toeristische bestemming. Zeker voor dagtoerisme maar ook voor korte verblijven wordt zeer impulsief beslist om naar de Kust te komen, hoofdzakelijk op basis van de weersverwachtingen.

### ***Sterkere sensibilisering rond het specifieke klimaat van de Kust***

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Campagne over het specifieke karakter van het weer aan de Kust

De positieve karakteristieken van het kustweer kunnen beter in de verf gezet worden: jodium, wind, minder regen (zie verder: communicatiestrategie). Vooral met het oog op een verouderende bevolking kunnen gezonde lucht en koelere, maar zonnige, zomers belangrijke motivaties zijn voor het meer doorbrengen van tijd aan de Kust.

## ***Een sterk verspreid kustweerbericht***

### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Correceter en sneller communiceren over het specifieke weer aan de Kust

Het weer is niet te 'maken', maar er kan wel beter over gecommuniceerd worden. Een samenwerking met het Agentschap Maritieme Dienstverlening en Kust en haar website [www.kustweerbericht.be](http://www.kustweerbericht.be) is het meest aangewezen. Hierover werden reeds onderhandelingen opgestart.

## **1.2.2**

### **Krachtlijn 2 Boeiende en geanimeerde badplaatsen**

De elementen die hieronder worden besproken zijn elementen van de bebouwde omgeving die belangrijk zijn om de Kust tot een vakantiebestemming voor het hele jaar te laten uitgroeien. Deze mix van elementen ondersteunt de gewenste positionering van de Kust als een levendige kust, een ontmoetingsplaats waar heel het jaar veel te doen is.

We behandelen achtereenvolgens:

- de badstedelijke omgeving
- de attracties, musea en casino's
- de golfterreinen.

#### **1.2.2.1 Aantrekkelijke badstedelijke omgevingen**

Voor de toekomst van het kusttoerisme is een herstel van de kwaliteit van de stedelijke omgeving naar aangename en veilige vakantieomgevingen waar beleving centraal staat fundamenteel.

#### ***De zeedijk als de belangrijkste ontmoetingsruimte***

De zeedijk is de meest bezochte openbare ruimte in de kustgemeenten. In heel wat badplaatsen werd reeds veel geïnvesteerd, maar er blijven nog enkele hiaten die de zeedijk nog beter kunnen valoriseren.

### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Ondersteunen van innovatieve gemeentelijke projecten inzake inrichting van de zeedijk onder andere wat betreft verlichting voor meer beleving 's avonds (met aandacht voor energiezuinigheid en beperking van lichthinder).

### *Acties vanuit flankerend beleid*

- Aanbevelingen aan gemeenten: verder afwerken van de inrichting van de zeedijk als (autovrije) wandel- en flaneerboulevard (best te combineren met ondergrondse parkeergarages).

- MDK: betrekken van het toeristische beleid bij de planning van het Geïntegreerd Kustveiligheidsplan (GKVP) met het oog op de beeldkwaliteit en de mogelijke toeristische valorisering van infrastructuur voor zeekering. Westtoer is lid van de stuurgroep van het GKVP.

### ***Inrichten van vier nieuwe strategische projectgebieden***

Oosteroever Oostende werd geselecteerd als een strategisch projectgebied op gewestelijk niveau. In het provinciaal ruimtelijk structuurplan voor West-Vlaanderen werden drie strategische projectgebieden vastgelegd namelijk: IJzermonding Nieuwpoort, verbinding Blankenberge met zeebos en Knokke rond station.

Het is belangrijk dat deze projecten op een boeiende manier worden ontwikkeld als nieuwe toeristische omgevingen.

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Ondersteunen van de **uitbouw van de Oosteroever in Oostende** als belangrijke **maritieme topsite** met als prioritaire ontwikkelingen:
  - het veer: de Oosteroever zal pas ten volle een toeristische functie kunnen opnemen als het veer tussen het centrum van Oostende en de Oosteroever vaart;
  - een nieuwe jachthaven in het Vuurtorendok (jachthaven en vastgoedproject gekoppeld aan de jachthaven);
  - de uitbouw van een kwalitatief bezoekersonthaal voor het gebied met vertrekpunt voor tochten op zee;
  - de uitbouw van een museumhaven aan de Oosteroever;
  - de inrichting van een nieuw natuurgebied op de Halve Maan (zie hierboven);
  - de uitbouw van een cluster rond het thema maritieme oorlogsvoering (Batterij Hundius,).
- Ondersteunen van **de uitbouw van de nieuwe jachthaven in Nieuwpoort** als aantrekkelijke openbare ruimte en 'place to be': uitbreiding met 600 ligplaatsen, vastgoedontwikkelingen met diverse functies onder andere hotelfunctie, herlocalisatie van maritieme bedrijvigheid en een brug over de IJzer als link tussen jachthaven en stad.
- Ondersteunen van de **uitbouw van het strategisch projectgebied in Blankenberge** met aantrekkelijke groene verbinding tussen zeebos en stad.
- Ondersteunen van het **strategisch projectgebied rond station en golf in Knokke** als belangrijke nieuwe aantrekkingspool.

#### *Acties vanuit flankerend beleid*

- Ruimtelijke planning: pleiten voor de inrichting in functie van de toeristische belevingswaarde in de strategische projectgebieden.
- MDK: Ontwikkelen van jachthavens (Uitbreiding van Nieuwpoort, Vuurtorendok in Oostende).

### **Goed ontsloten bouwkundig erfgoed**

Hoewel veel erfgoed aan de Kust verloren is gegaan, is het belangrijk om de resterende waardevolle elementen te behouden en te valoriseren. Onze Kust heeft een belangrijke traditie van kustarchitectuur die de moeite waard is om te ontsluiten en die onderscheidend is van de nabijgelegen kusten van Nederland en Noord-Frankrijk.

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Ontwikkelen van drie nieuwe erfgoedwandelroutes:
  - Nieuwpoort-Stad: omvormen Koolhofwandelroute tot erfgoedwandelroute
  - Oostende: omgeving Venetiaanse gaanderijen
  - Knokke-Heist.

#### *Acties vanuit flankerend beleid*

- Erfgoedbeleid: behoud en kwalitatieve invulling van beeldbepalende landmarks en waardevolle gebouwen of sites (modernisme, maritiem erfgoed, belle époque).

### **Hoge beeldkwaliteit in de badplaatsen**

Op vakantie worden hoge eisen gesteld aan de beeldkwaliteit van de omgeving. Zo is er niettegenstaande belangrijke inspanningen in een aantal kustgemeenten, globaal gezien onvoldoende groen in de badplaatsen en is het wenselijk om het groen uit te breiden. Dergelijke groengebieden zijn geen vervanging voor het wandelen op stranden en in duinen, maar zijn belangrijk voor de omgevingskwaliteit binnen de badplaatsen. Naast het gebrek aan groen is er ook het probleem van de niet steeds kwalitatieve architectuur.

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Eisen opleggen wat betreft beeldkwaliteit voor toeristisch-recreatieve projecten. Bij nieuwe toeristische projecten is een eigentijdse vormgeving en aandacht voor integratie in de omgeving een vereiste. Toekenning van subsidies moeten hieraan gebonden zijn.
- Ondersteunen van initiatieven bij de horecasector rond beeldkwaliteit (uithangborden, terrassen, bloembakken, fietsenstallingen e.a.).

#### *Acties van flankerend beleid*

- Stedenbeleid: onderzoek naar het opnemen van de Kust in het stedenbeleid met mogelijkheid voor het investeren in beeldkwaliteit bij het ontwikkelen van bovenlokale projecten.
- AWW: verzorgen van de beeldkwaliteit op de invalswegen naar de badplaatsen en langs de Koninklijke Baan.
- De Lijn: meer gedurfde en eigentijdse integratie van de tram in het openbaar domein van de badplaatsen.



- Voorbeeldfunctie van de overheid (op alle niveaus) inzake architecturale kwaliteit bij de realisatie van renovatie- of nieuwbouwprojecten.
- Aanbeveling aan gemeenten:
  - inrichting van pleinen, parken en met aandacht voor de toeristische beleving;
  - realiseren van kwalitatieve parkomgevingen in de badplaatsen;
  - afremmen van hoogbouw in smalle straten (bouwhoogte in relatie tot de breedte van de straat met het oog op zoninval);
  - aandacht voor de afwerking van de polderfronten: opmaak van beeldkwaliteitsplannen.

### ***Een gevarieerd winkelaanbod ook in multifunctionele omgevingen***

Winkelen is een populaire activiteit van vakantiegangers aan zee, zeker bij minder goed weer. Vele tweede verblijvers verlegden hun aankoopgedrag van hun woonplaats naar hun tweede verblijfsplaats. Daar hebben ze meer tijd en de winkels zijn vaak ook open op zondag.

Het aanbod in de winkels kan zich in zijn productdifferentiatie nog sterker richten op de behoeften van de toeristen. Voor winkels wordt het onderscheidend vermogen steeds belangrijker. We zien dat er steeds meer een combinatie optreedt van detailhandel, horeca en cultuur zelfs in één en dezelfde winkel.

Indoor vrijetijdsomgevingen die een waaier van voorzieningen groeperen op één plek waaronder winkels maar ook andere diensten kunnen aantrekkelijke en trendy ontmoetingsplekken worden. Zij kunnen bestaan uit attractieve, semi-openbare ruimtes met aantrekkelijke voorzieningen als wellness, funshopping, foodshops en andere recreatieve voorzieningen. Het gaat meer om het totaalpakket van detailhandel, horeca, indoor recreatieve voorzieningen, cultuur, openbare ruimte en evenementen.

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Ondersteunen van initiatieven van winkeliers naar een grotere uitstraling van het winkelapparaat naar toeristisch gebruik.

Er kan gedacht worden aan het op gang brengen van een vernieuwingsdynamiek bij de winkeliers door ondernemers samen te brengen rond innovatie. Zo blijkt dat consumenten het belangrijk vinden dat er activiteiten zijn. Het gaat om bijvoorbeeld markten, activiteiten voor kinderen, muziek en activiteiten tijdens feestdagen. Samen bieden ze een belangrijke bijdrage aan de veelkleurigheid van winkelgebieden.

- Lobbyen voor vernieuwende vrijetijdsomgevingen in de centra van de badplaatsen.

#### *Acties vanuit flankerend beleid*

- Aanbevelingen aan gemeenten: faciliteren van vernieuwende vrijetijdsomgevingen in de centra van de badplaatsen en niet in aparte, geïsoleerde locaties.

### **1.2.2.2 Belevingsgericht inrichten van bestaande attracties en musea**

Als vakantiegebied voor het hele jaar moet de Kust niet enkel kunnen steunen op de natuurlijke dragers en de badstedelijke omgeving maar moet zij ook eigentijdse attracties kunnen aanbieden. Deze attracties trekken vooral bij slecht weer heel wat bezoekers. Ook de casino's vallen onder deze attracties.

Aan de Kust is reeds een uitgebreid en divers gamma van attracties en musea aanwezig. Er wordt niet geopteerd voor het aantrekken van nieuwe grootschalige attracties aan de Kust. Om te kunnen beantwoorden aan de verwachtingen van een hedendaags publiek is wel een facelift van bestaande attracties/musea wel nodig.

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Ondersteuning van de vernieuwing en herinrichting van bestaande attracties met prioriteit voor:
  - Seafront (Zeebrugge);
  - Provinciedomein Raversijde: met accent op WO II (Oostende);
  - Mercator (Oostende);
  - Zwin als natuurgerichte attractie
- Ondersteuning van de vernieuwing en herinrichting van bestaande kunstgerelateerde musea met prioriteit voor:
  - Mu.ZEE - Kunstmuseum aan zee - Collecties van de Provincie West-Vlaanderen en de Stad Oostende, met linken naar andere locaties en tijdelijke tentoonstellingen;
  - Ensorhuis (Oostende).

#### *Acties vanuit flankerend beleid*

- Cultuurbeleid: Initiatieven nemen voor de nieuwe inrichting van kunstgerelateerde attracties.

### **1.2.2.3 Nieuwe golfterreinen met een toeristische meerwaarde**

De golfsport zit in de lift bij oudere leeftijdsgroepen en kan ook beoefend worden bij minder goed weer. Golfterreinen kunnen dus een meerwaarde betekenen vooral om medioren naar de Kust te trekken op voorwaarde dat de golfterreinen ook toeristisch ingeschakeld worden.

Voor het ogenblik zijn drie nieuwe golfterreinen onderwerp van een ruimtelijke plannings-initiatief (opmaak ruimtelijk uitvoeringsplan):

- Knokke (3x9 holes) in strategische projectzone;
- Oostduinkerke (18 holes en oefenterrein);
- Blankenberge (9 holes) in strategische projectzone.

Voor de volgende zes jaar worden geen andere nieuwe golfterreinen beoogd. Het is immers aangewezen om na de planperiode te evalueren of de nieuwe golfterreinen effectief een toeristische meerwaarde genereren voor de Kust en of er daarna nog behoefte is aan nog meer golfterreinen.

### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Inschakelen van de nieuwe golfterreinen in het toeristisch gebeuren
  - Opleggen van het aanbieden van 'green fees' voor niet-leden en het organiseren van initiaties als voorwaarde bij het toekennen van de vergunning.
  - Lobbyen voor het toelaten van gespecialiseerde, kleinschalige golfhotels rond deze golfterreinen die een specifieke nichecliënteel kunnen aantrekken.
  - Aanleggen van de golfterreinen op een manier dat ook niet golfers uitzicht hebben op de golfterreinen door een paadje langs de golf en waarbij de golfterreinen als groene omgevingen kunnen ingeschakeld worden in het netwerk van openbare ruimten in de badplaatsen.
- Opvolgen van het toeristisch gebruik van de golfterreinen en evaluatie

Na de realisatie van de nieuwe golfterreinen moet een evaluatie aangeven wat hun effectief toeristische meerwaarde is voor de Kust.

### *Acties vanuit flankerend beleid*

Ruimtelijke planning: toelaten van gespecialiseerde, kleinschalige golfhotels rond deze golfterreinen.

## **1.2.3**

### **Krachtlijn 3 De Kust als een netwerk**

De Kust bestaat uit een aaneenschakeling van individuele badplaatsen met elk hun eigen karakter en identiteit. De toerist kiest duidelijk voor één welbepaalde badplaats waar hij steeds opnieuw naar toe trekt. Toch biedt de Kust als geheel potenties voor een sterkere beleving en voor het ontdekken van minder bekende aspecten aan een vakantie aan zee. Precies deze elementen kunnen een nieuwe inhoud aan een vakantie aan zee en kunnen benadrukken wat de diverse badplaatsen met elkaar verbindt.

In 2005 reeds ondernamen de verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust naar schatting bijna 4,7 miljoen excursies naar een badplaats van een andere kustgemeente dan de kustgemeente waar ze logeerden. Oostende is veruit het meest in trek als excursiebestemming voor verblijfstoeristen uit een andere kustgemeente. Van alle verblijfstoeristen die minstens 1 dergelijke excursie naar een andere kustgemeente ondernamen, bezocht 37% Oostende<sup>15</sup>. Blankenberge en De Panne bekleden een gedeelde tweede plaats als bestemming voor een dergelijke excursie: zij werden bezocht door 20% van de verblijfstoeristen die andere kustgemeenten hebben bezocht. Ook Nieuwpoort (18%) en Knokke-Heist (15%) zijn vrij populair als excursiebestemming vanuit een andere badplaats. Dit wijst erop dat de Kust reeds voor een groot deel als een netwerk functioneert.

---

<sup>15</sup> Dit betekent niet noodzakelijk dat Oostende de bestemming was voor 36,5% van de 4,7 miljoen excursies. De verblijfstoeristen kunnen meerdere badplaatsen hebben bezocht. We hebben enkel informatie over het totaal aantal excursies, maar niet over het aantal excursies per badplaats.

### **1.2.3.1 De Kust als een netwerk voor zachte recreatie**

#### ***Ontwikkelen van een Kustwandelroute***

Naast de lokale en gemeenteoverschrijdende wandelmogelijkheden willen we de kusttoeristen motiveren om langere stukken van de Kust te voet te ontdekken.

##### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Uitwerken van een Kustwandelroute met knooppunten op kustniveau in combinatie met het openbaar vervoer

Ontwikkelen van een wandelroute in een ladderstructuur met twee parallelle langeafstandswandelroutes:

- een wandelas langs het strand;
- een wandelas door de duinengordel en de badplaatsen;
- met verbindingen tussen de wandelassen via wandelpaden haaks op de kustlijn (de sporten van de ladder).

Het geheel moet worden bewegwijzerd met knooppunten en geënt op de Kusttram en de NMBS-stations. Het concept biedt veel combinatiemogelijkheden voor het uitstippelen van wandelingen, al dan niet in combinatie met de Kusttram.

#### ***Verder belevingsgericht uitbouwen van de Kustfietsroute***

De Kustfietsroute is een belangrijke realisatie die de fietsers aanzet om zich te verplaatsen langsheen de Kust. De Kustfietsroute verdient echter nog ondersteuning op diverse vlakken.

##### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Verhogen van de veiligheid en het fietscomfort op het fietsnetwerk van de Kust (bewegwijzering, verharding, meubilair, fietslockers).

Op enkele 'missing links' na (zie flankerend beleid) is de basisinfrastructuur van de Kustfietsroute en het fietsnetwerk van de Kust bijna volledig afgewerkt. De inspanningen dienen zich daarom te focussen op het fietscomfort, de ondersteunende voorzieningen en de verkeersveiligheid. Er is nood aan meer belevingsvolle fietsverbindingen die de Kustfietsroute verder kunnen opwaarderen en de veiligheid van utilitaire en recreatieve fietsers kunnen verhogen.

Ook voor motorrijders zijn aangepaste voorzieningen (bv. lockers) aangewezen op de randparkings.

- Ontwikkelen van fietsinrijpunten op de Kustfietsroute

Om het onthaal van de recreatieve fietsers op de fietsroute beter te organiseren is er nood aan goed gelokaliseerde, goed bereikbare (met de wagen en met openbaar vervoer) en degelijk uitgeruste fietsinrijpunten met volgende voorzieningen:

- een informatie- en verkoopbalie met toeristische fietsinformatie;
- overzichtsboarden met het traject van de fietsnetwerken en fietslussen in de omgeving;
- voldoende parkeergelegenheid in de onmiddellijke omgeving;
- fietsenstalling.

Volgende inrijpunten worden voorgesteld op het Fietsnetwerk van de Kust:

- Vlaams Bezoekerscentrum De Nachtegaal (De Panne)
  - Ten Duinen 1138 (Koksijde)
  - Nieuwpoort: locatie nog niet vastgelegd
  - Fort Napoleon (Oostende)
  - Tramstation (De Haan)
  - Stationsomgeving (Blankenberge)
  - Nieuw Bezoekerscentrum in het Zwin.
- Zoeken naar mogelijkheden om het fietsnetwerk beter te integreren in de natuur en langs de duinen.

Op volgende punten kan het fietsnetwerk gehertraceerd worden om het landschappelijk beter te integreren in de natuur en langs de duinen:

- Doortrekken van het fietsnetwerk van de Zeedijk in Knokke-Heist tot aan het Zwin (de fietspaden doorheen de Zwinduinen en -Polder worden momenteel aangelegd);
  - Groene As Heist West;
  - Verbinding Zeebos - Ecogolf – Blankenberge;
  - Veer Nieuwpoort en nieuw tracé door het natuurreservaat de IJzermonding;
  - Verduining van het noordelijk deel van de N34 tussen De Haan en Wenduine en omvorming tot fietspad;
  - Nieuwe fietsas van de Ensorkerk in Mariakerke via het Sportpark in Stene naar de Groene 62.
- Activeren van ketenmobiliteit (combinatie fiets en openbaar vervoer) in samenwerking met De Lijn en de privésector.

Via samenwerking tussen fietsverhuurders aan de Kust kan een systeem worden opgezet waarbij de recreant een fiets kan huren op locatie A, de fiets bij een andere verhuurder op locatie B kan achterlaten en met de tram kan terugrijden. Op die manier wordt de actieradius van de recreant flink vergroot omdat men niet langer verplicht is met de fiets terug te keren. Rond ketenmobiliteit is binnen het Kustactieplan een pilootproject opgestart door Westtoer.

- Ontwikkelen van arrangementen langsheen de Kustfietsroute

De Kustfietsroute blijft een langeafstandsfietsroute met een eigen bewegwijzering in twee richtingen. De Kustfietsroute wordt als afzonderlijk product gepromoot. Hiervoor moeten arrangementen worden ontwikkeld, gekoppeld aan fietsverhuur en fietstransport (ketenmobiliteit). Ook wordt een routekaart van de Kustfietsroute overwogen en eventueel ook een afzonderlijke website.

#### *Acties vanuit flankerend beleid*

- Verhogen van de veiligheid op de Kustfietsroute

De belangrijkste knelpunten inzake veiligheid op de Kustfietsroute moeten in kaart gebracht worden en een prioriteitenlijst voor de oplossing ervan moet worden opgesteld.

- Oplossen van een aantal 'missing links' op het fietsnetwerk van de Kust met prioriteiten voor:
  - voet- en fietsveren over de havengeulen van Oostende en Nieuwpoort;

- de tunnel onder de A18 en de aanleg van een brug over het kanaal Nieuwpoort-Duinkerke (ook belangrijk voor wandelen binnen het kader van het wandelnetwerk Westkust in de Cabourduinen).

### **1.2.3.2 De Kust als een boeiend netwerk van thematische bezienswaardigheden**

De Kust biedt vele mogelijkheden voor het beleven van cultuur en historiek die sterk gespreid voorkomen langs de kustlijn. Vooral de stedelijke gebieden als Oostende maar ook Blankenberge en Knokke-Heist hebben veel te bieden, maar ook andere kustgemeenten hebben interessante attracties en sites rond diverse thema's.

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Ontwikkelen van netwerken rond bepaalde thema's waarbij bestaande kustmusea en attracties een verwijzingsfunctie inbouwen naar sites die langs geheel de Kust voorkomen zoals:
  - Kunstgerelateerd netwerk: Mu.Zee (Kunstmuseum aan zee) met verwijzingen naar andere kunstmusea aan zee zoals het Ensorhuis en het Delvauxmuseum;
  - Maritiem netwerk: Fort Napoleon, museumhaven, Provinciedomein Raversijde met verwijzingen naar andere sites over WOII aan de Kust, Visserijmuseum, e.a.
  - Bouwkundig erfgoedgerelateerd netwerk: Belle Epoque met verwijzingen naar andere erfgoedmusea- en elementen.
- Ontwikkelen van thematische dagarrangementen en formules die bezoeken aan musea langs de kust stimuleren. Thema's: modernisme, belle époque, kunstenaars aan zee, maritiem erfgoed, militair erfgoed e.a.

#### *Acties vanuit flankerend beleid*

- Opzetten van structurele financiële ondersteuningsinstrumenten vanuit andere sectoren voor inrichten van musea en voor organiseren kunstevenementen.

### **1.2.3.3 De Kust als een netwerk van evenementen**

De Vlaamse Kust wil zich positioneren als een geanimeerde en levendige Kust. Naast amusement wil zij een rijk aanbod bieden van evenementen die een grote uitstraling kennen voor een gediversifieerd publiek en die op de schaal van de Kust worden georganiseerd. Het is belangrijk dat deze kustevenementen een jonge uitstraling hebben en verwijzen naar de 'actieve kust'. Bovenlokale evenementen kunnen nieuwe aspecten van de Kust aan bod brengen en toeristen langsheen de Kust laten verplaatsen. Daarvoor moet gezocht worden naar sterke thema's die de unieke locatie van zee en strand ten volle uitspelen.

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Structureel ondersteunen van Beaufort als gevestigd kunstevenement (bv. via een fonds voor evenementen met middelen vanuit toerisme en cultuur).

- Zoeken naar nieuwe bovenlokale imago-ondersteunende evenementen

Het streefdoel moet zijn om op jaarlijkse basis aan de Kust één bovenlokaal evenement te organiseren met een eigentijds karakter waardoor de Kust op een intensieve manier in de kijker wordt gebracht en dit het liefst in voor- of najaar. Dergelijke evenementen moeten alternerend met Beaufort worden georganiseerd en in samenwerking met een sterke privépartner (eventbureau) of in samenwerking met recreatieve verenigingen (bv. Pasar). Ze kunnen ook in de tijd beperkt zijn maar moeten opvallen door hun sterke verbondenheid met de zee en het strand.

Daarom moet onderzoek gebeuren naar de haalbaarheid van een nieuw bovenlokaal imago-ondersteunend evenement rond de 'actieve kust' in tegenpool van de Week van de Zee die zich op natuureducatie richt (bv. Beach Olympics of andere thema's).

- Ondersteunen van Coast Music Festivals

Profileren van de Kust op muziekevenementen die ook jongeren aantrekken. Het is belangrijk om jongeren naar de Kust te trekken, niet alleen om deze doelgroep opnieuw voor de Kust te motiveren, maar ook om de Kust een jonge uitstraling te geven waardoor ook andere doelgroepen zich aangetrokken voelen.

#### *Acties vanuit flankerend beleid*

- De kustgemeenten zelf moeten ernaar streven om het evenementenaanbod in hun eigen gemeente te spreiden over de seizoenen en om internationale spektakels zoals Cirque du Soleil of Cavalia naar de Kust te blijven halen.

## **1.2.4**

### **Krachtlijn 4**

#### **Een Kust met een aantrekkelijk hinterland**

De Vlaamse Kust ligt dichtbij een aantrekkelijk landelijk gebied en dichtbij een aantal attractieve kunststeden. Bij minder goed weer zijn dit uitstapmogelijkheden die een vakantie aan zee boeiend maken.

##### **1.2.4.1 Een goed ontsloten landelijk hinterland**

#### ***Wandelen naar het landelijk hinterland***

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Ontwikkelen van 4 landschapswandelroutes  
 Prioritair zullen in volgende gebieden landschapswandelroutes worden ontwikkeld die een verbinding zullen maken tussen de Kust en het landelijke hinterland:
  - de Uitkerkse Polder;
  - het Zwin;
  - het Oostendse Krekengebied;
  - het gebied Blankenberge-ecogolf-Zeebos-Fonteintjes;

- Onderzoek naar de introductie van kindgerichte wandelpaden in en vanuit de kustgemeenten naar het landelijk hinterland (bv. blotevoetenpaden, ...).

### **Fietsen naar het landelijk hinterland**

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Aansluiting van de Kustfietsroute op de fietsnetwerken van het Brugse Ommeland en de Westhoek
  - Link Adinkerke - De Moeren met de aanleg van de tunnel onder de A18 en de brug over het kanaal Nieuwpoort-Duinkerke;
  - Link Ensorkerk in Mariakerke via Sportpark in Stene tot de Groene 62 (Oostende);
  - Groene As Heist West (fietsverbinding langsheen de Kleiputten in Heist, aansluitend op de fietsersbrug over de Koninklijke Baan naar de Sashul, waar het bestaande wandelpad kan worden omgevormd tot een wandel- en fietspad en waar ook een tunnel voorzien wordt onder de spoorlijn).

### **Mountainbiken naar het landelijk hinterland**

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Ontwikkelen van drie mountainbikenetwerken door de Sportdienst van de provincie (Westkust, Middenkust, Oostkust) in samenwerking met BLOSO.

### **Paardrijden in het landelijk hinterland**

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Ontwikkelen van één kleinschalig ruiternetwerk aan de Westkust
 

Op vraag van de ruitersector moet de mogelijkheid onderzocht worden om bestaande circuits met elkaar te verbinden tot een kleinschalig ruiternetwerk aan de Westkust.
- Onderzoek naar de mogelijkheden voor een nieuwe ruiterroute in het Zwin.

#### **1.2.4.2 Goed ontsloten steden en bezienswaardigheden in het hinterland**

In 2005 ondernamen de verblijfstoeristen in commerciële logiesvormen aan de Kust naar schatting ruim 1,6 miljoen bezoeken aan niet aan de Kust gelegen steden of dorpen. De populaire stadsbestemmingen zijn Brugge, Veurne, Sluis, Ieper, Gent en Damme.

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Ontwikkelen van formules die attracties aan de Kust combineren met attracties in dichtbijge steden en dorpen (bv. pas Brugge - Oostende).
- Ontwikkelen van efficiënte communicatie over steden en bezienswaardigheden in het hinterland.



#### *Acties vanuit flankerend beleid*

- De Lijn: tramverbinding naar Veurne en op lange termijn naar Brugge.

#### **1.2.4.3 Een goed ontsloten WOI-erfgoed voor kusttoeristen**

Met de Ganzepootsite, de Frontzate, de IJzer en het Albertmonument is Nieuwpoort het logische startpunt aan de Kust om het Wereldoorlog I-gegeven in de Westhoek te ontdekken. Binnen het kader van de herdenking van de eerste Wereldoorlog in 2014-2018 kan de Kust op deze manier mee betrokken worden.

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Versterken van de verbinding van de Kust met WOI-erfgoed:
  - IJzer en Frontzate gebruiken als thematische assen rond Wereldoorlog I om toeristen met het WOI-gegeven in het binnenland kennis te laten maken.
  - Startpunten voorzien aan de Kust voor de ontsluiting van het WOI-verhaal in de Westhoek. Nieuwpoort moet het belangrijkste startpunt zijn, maar ook Ten Bogaarde in Koksijde kan als secundair startpunt fungeren.

#### *Acties vanuit flankerend beleid*

- Verbeterde verbinding met de wagen tussen Ieper en de Westkust (N8) met respect voor de aanliggende dorpskernen.

## **1.2.5**

### **Krachtlijn 5 Een verblijfsvriendelijke kust voor iedereen**

De situatieanalyse leert ons dat de Vlaamse Kust steeds meer evolueert naar een tweede verblijfbestemming met dalende capaciteit in commercieel logies en een steeds groeiend aantal vakantiewoningen dat niet op de toeristische verhuurmarkt komt. Om ervoor te zorgen dat de Vlaamse Kust in de toekomst levendig blijft op zoveel mogelijk momenten van het jaar en ook toegankelijk blijft als vakantiebestemming voor iedereen is een diversiteit in logiesvormen van essentieel belang.

#### **1.2.5.1 Gepaste formules voor verhuur van vakantiewoningen**

De situatieanalyse toont aan dat de vraag in de verhuringen van vakantiewoningen gestaag afkalft. Dit is de belangrijkste en meest traditionele markt voor de Kust die gericht is op langere vakanties en sterk onder druk staat van de concurrerende zonbestemmingen voor hoofdvakanties en zelfs voor nevenvakanties.

Voor de toekomst komt het erop aan om verhuringen van vakantiewoningen aan de Kust als tweede vakantie te positioneren of als een korte vakantie tussendoor en op die manier het gebruik van de vakantiewoningen te intensiveren.

### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Begeleiding van de toeristische verhuursector bij het toepassen van het nieuwe logiesdecreet en bij het ontwikkelen van gepaste formules voor verhuur die beter aansluiten bij de behoeften van de markt.
- Ontwikkelen van een kwaliteitsclassificatie voor vakantiewoningen die op de toeristische markt aangeboden worden. Volgens het logiesdecreet zullen enkel die vakantiewoningen die instappen in het kwaliteitsclassificatiesysteem mee genomen worden in de promotie.
- Begeleiding en vorming van personeel van toeristische verhuurkantoren naar kwaliteit in dienstverlening.
- Marketingondersteuning voor verhuur vakantiewoningen.

#### **1.2.5.2 Een toekomstgerichte hotelsector**

De hotelsector beantwoordt als logiesvorm het meest aan de drang naar impulsvakanties waaraan korte, dichtbijvakanties onderhevig zijn. Hotels liggen ook beter in de markt bij medioren en senioren, een belangrijke toenemende doelgroep voor de Kust. De hotelsector kent een toenemende bezettingsgraad en kende ook vrij recent een aantal nieuwe investeringen. Deze ontwikkeling moet verder ondersteund worden. Voor het aantrekken van de MICE doelgroep zijn comfortabele, eigentijdse hotels van een zekere schaal belangrijk. Om de Kust levendig te houden en een gediversifieerd cliënteel aan te trekken is een minimum aanbod van kwalitatieve hotels dan ook noodzakelijk.

### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Begeleiden van hotelinvesteringen
  - Kennisontwikkeling omtrent hotelinvesteringen en -ontwikkelingen
  - Ondersteunen van bestaande hotels via uitbreiding, innovatie en thematisering
- Een gericht Vlaams beleid via economische steunmaatregelen ter ondersteuning van hotels bij investeringen. Hiervoor kan gezocht worden naar middelen en mogelijkheden in andere beleidsdomeinen dan toerisme.
- Uitbreiden van de vorming rond kwaliteitsmanagement binnen hotels.

### *Acties vanuit flankerend beleid*

- Gewestelijk, provinciaal en gemeentelijk ruimtelijk beleid:
  - Ruimtelijk faciliteren van de uitbreiding van bestaande hotels in de voorschriften van RUP's voor de bebouwde gebieden in de badplaatsen.
  - Faciliteren van de inplanting van een aantal nieuwe hotels met congres- en wellness faciliteiten door het koppelen van de hotelfunctie aan strategische projectontwikkelingen of aan hotelzones.

### **1.2.5.3 Kwalitatieve campings met hoge belevingswaarde**

De bestaande campings aan de Kust zijn vooral gericht op gebruikers van vaste standplaatsen. Er is een groeiende, maar nog steeds relatief beperkte aandacht waar te nemen voor toeristische verhuur en voor kwalitatieve inrichting.

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Een gericht Vlaams beleid via economische steunmaatregelen ter ondersteuning van kampeerovertuigingsgebruikers bij investeringen. Hiervoor kan gezocht worden naar middelen en mogelijkheden in andere beleidsdomeinen dan toerisme.
- Begeleiding en vorming naar kwaliteitsmanagement van kampeerovertuigingsgebruikers.

#### *Acties vanuit flankerend beleid*

- Aanbevelingen gemeentelijk beleid: mogelijkheden bieden voor gedeeltelijke omschakeling naar vakantiehuizen op campings en voor kwaliteitsverbetering in gemeentelijke RUP's voor kampeerovertuigingszones.

### **1.2.5.4 Voldoende aanbod voor kampeerauto's**

Met de vergrijzing stijgt ook het gebruik van kampeerauto's. Dit vindt ook zijn vertaling aan de Kust waar vooralsnog weinig specifiek aanbod is voor kampeerautogebruikers. Heel wat kampeerautogebruikers gebruiken oneigenlijk het openbaar domein omdat er onvoldoende gestructureerd aanbod is. Ook de handhaving van de gemeenten laat te wensen over.

De hieronder vermelde acties zijn vermeld in het eindrapport van de studie over de kampeerauto-problematiek aan de Kust die in 2008 in opdracht van Toerisme Vlaanderen door Idea Consult werd uitgevoerd.

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Toerisme Vlaanderen:
  - Organisatie van een projectgroep voor de verdere opvolging van de kampeerauto-problematiek met initiatief t.a.v. FOD Mobiliteit om een voorstel uit te werken een zonaal parkeerverbod voor kampeerauto's in te voeren in combinatie met toegelaten parkeerovertuigingszones, geregeld via het verkeersbord E9h.
  - Behoeftenanalyse van het aantal kampeerautoplaatsen en parkeerplaatsen, inventarisatie van de mogelijke locaties en exploitatiestructuur (PPS).
  - Actualisering van het onderzoek naar het profiel van de kampeerauto-toerist.
  - Evaluatie van de exploitatie- en classificatienormen en afschaffing van het maximaal aantal kampeerautoplaatsen (40) op een kampeerauto-terrein.

#### *Flankerend beleid*

- FOD Mobiliteit:
  - Uitwerken van een sluitende oplossing voor de parkeer/kampeerovertuigingsproblematiek via een wijziging van de federale wegcode zodat een zonaal parkeerverbod voor

kampeerauto's kan worden ingevoerd, in combinatie met toegelaten parkeerzones voor kampeerauto's.

- Voorzien van de mogelijkheid om het icoon van kampeerauto te gebruiken op signalisatieborden naar kampeerautoterreinen en -parkeerplaatsen (F37). Hiertoe is een wijziging van de federale wegcode noodzakelijk.
- Aanbeveling voor gemeenten:
  - Inrichten nieuwe kampeerautoterreinen en/of parkeerplaatsen voor kampeerauto's.
  - Invoeren van een verlaagde verblijfstaks op kampeerautoplaatsen in de kustgemeenten.
  - Consequente handhaving van overtredingen tegen parkeer- en kampeerverbod.
- Bovenlokaal en lokaal ruimtelijk beleid: mogelijkheden bieden voor kleinschalige kampeerautoterreinen.

#### **1.2.5.5 Kwalitatief aanbod van 'Toerisme voor Allen' voor volwassenen**

De in het kader van Toerisme voor Allen erkende vakantiecentra richten zich traditioneel op een specifiek publiek op zoek naar veiligheid en geborgenheid binnen een sociaal netwerk. Zij hebben een eigen rol te spelen in het verblijfstoerisme aan de Kust en werken mee aan de spreiding van het verblijfstoerisme over heel het jaar.

Een aantal vakantiecentra zijn verdwenen door verkoop aan immobiliën. Het is belangrijk voor de diversiteit aan de Kust dat deze vorm van sociaal toerisme een blijvend onderdeel vormt van het kustgebeuren. Door de toenemende behoefte aan comfort zijn ook deze centra aan vernieuwing toe.

##### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Subsidiëren van uitbreiding en verbetering van infrastructuur in bestaande vakantiecentra naar MICE, wellness, en andere dienstverlening.
- Extra inspanningen voor begeleiden en herpositioneren van de sector

##### *Acties vanuit flankerend beleid*

- Aanbevelingen voor gemeenten: faciliteren van uitbreiding van bestaande vakantiecentra in de voorschriften van gemeentelijke RUP's.

#### **1.2.5.6 Gepast aanbod aan jeugdlogies**

De Kust heeft een imago van een vrij traditionele bestemming die jongeren weinig aanspreekt. Hierboven werden reeds acties voorgesteld voor het 'verjongen' van het toeristisch belevingsproduct met onder andere mogelijkheden voor watersportinitiatie, natuurbeleving, het ondersteunen van evenementen die jongeren aantrekken. Dit moet gepaard gaan met een gepast aanbod van jeugdlogies die zowel groepen (jeugdbewegingen, zeeklassen, natuurklassen) als individuele jongeren (bv. voor watersportinitiatie) kan opvangen.

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Ondersteunen van investeringen in bivakmogelijkheden in diverse kustgemeenten
- Subsidiëren van de uitbouw van kwalitatief jeugdlogies met prioriteiten voor:
  - een nieuwe jeugdherberg in Oostende;
  - de uitbreiding van de jeugdherberg in Blankenberge;
  - onderzoek naar de mogelijkheid voor jeugdlogies in Knokke-Heist zowel voor individuen als voor groepen.

#### *Acties vanuit flankerend beleid*

- Gemeentelijk ruimtelijk beleid:
  - faciliteren van bivakmogelijkheden met basiscomfort
  - oplossing voor zonevreemde jeugdverblijven
- Ruimtelijk beleid: toelaten van jeugdlogies in het Zwinproject in functie van natuurverkenning

### **1.2.5.7 Een complementair aanbod aan gastenkamers**

De Kust heeft slechts een beperkt aantal gastenkamers. Zij zijn sterk geconcentreerd in enkele kustgemeenten. Gastenkamers zijn al lang niet meer het eenvoudige logies dat werd aangeboden in de bestaande woningen van de lokale bewoners voor de 'vreemdelingen'. Vele gastenkamers worden nu ontwikkeld onder het motto van 'kleinschalig, met veel charme' in gebouwen met een zeker karakter. Zij vormen een aantrekkelijk en complementair aanbod en bieden een mogelijkheid voor het valoriseren van het bouwkundig erfgoed. Binnenkort zullen ook de gastenkamers onderhevig worden aan de regelgeving van het nieuwe logiesdecreet.

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Begeleiden van investeerders in gastenkamers binnen het kader van de nieuwe wetgeving op logies.

#### *Acties vanuit flankerend beleid*

- Erfgoedbeleid: subsidiëring van renovatie van bouwkundig erfgoed die kunnen gevaloriseerd worden als charmante gastenkamers.

## **1.2.6**

### **Krachtlijn 6 Een bereikbare Kust**

De Kust is onderhevig aan zeer groot piekverkeer afhankelijk van de weersomstandigheden of vakantieperiodes. De dag- en verblijfstoeristen hebben het ervoor over om in file naar de Kust te trekken en daar dan nog te zoeken naar een parkeerplaats. De files en de tijd die men steekt in het zoeken van een parkeerplaats hebben een negatieve impact op de kustbeleving. Zij veroorzaken ook heel wat milieudruk met uitstoot van CO<sub>2</sub>-gassen en creëren op piekdagen onaantrekkelijke omgevingen volgestouwd met wagens.

Het blijft een uitdaging om de Kust nog meer bereikbaar te maken met het openbaar vervoer. Tezelfdertijd moet ook verder rekening gehouden worden met het niet te vermijden piekverkeer met de wagen en moet dit in zo goed mogelijke banen worden geleid.

#### **1.2.6.1 Optimale ontsluiting van de Kust met de trein**

##### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Lobbyen voor het herintroduceren van directe internationale treinverbindingen met de nabije buurlanden.
- Lobbyen voor nog meer treincapaciteit naar de Kust in de zomer en voor voordelige treinticketten die een groter publiek kunnen aanspreken.

##### *Acties vanuit flankerend beleid*

- NMBS:
  - herintroduceren van directe internationale treinverbindingen met de nabije buurlanden
  - inzetten van nog grotere treincapaciteit naar de Kust in de zomer
  - verder voeren van beleid voor verhogen van treincapaciteit en voordelige treinticketten naar de Kust.
- De Lijn: bevorderen van het treinverkeer naar Koksijde door het optimaliseren van de busverbindingen vanaf Koksijde station naar Koksijde Bad.

#### **1.2.6.2 Optimale ontsluiting van de Kust met de wagen**

##### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Pleiten voor een optimale ontsluiting van de Kust vanuit het binnenland via de weg (AX, N49).
- Pleiten voor de inrichting van de Koninklijke Baan met aandacht voor vlotte doorstroming tussen badplaatsen, veiligheid, comfort en beeldkwaliteit.
- Ondersteunen van een gepast parkeerbeleid voor opvang van pieken en verdere investeringen in ondergrondse parkeergarages.

##### *Acties vanuit flankerend beleid*

- Mobiliteit: betere ontsluiting naar en aan de Kust en innovatieve initiatieven voor parkings.
- Ruimtelijk beleid:
  - betere visuele integratie van de Koninklijke Baan
  - creëren van ruimte voor randparkings
  - creëren van mogelijkheden voor bouwen van ondergrondse parkeergarages.

### **1.2.6.3 Vlotte doorstroming langs de Kust met de tram**

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Pleiten voor het optimaliseren van de doorstroming en de verkeersveiligheid van de tram in de centra van de badplaatsen
- Pleiten voor meer aandacht voor verzorgde en adequate signalisatie voor de tram met een zekere kustidentiteit
- Ketenmobiliteit: het opzetten van een combinatie van fietsverhuur en openbaar vervoer waarbij de fiets bij verhuurder A wordt gehuurd en bij verhuurder B wordt achtergelaten, waarna met de tram naar het vertrekpunt wordt teruggekeerd.

#### *Acties vanuit flankerend beleid*

- De Lijn:
  - meer en veilige oversteekplaatsen voor voetgangers;
  - aandacht voor capaciteitsproblemen op piekmomenten;
  - optrekken van de snelheid van de tramverbindingen tussen de centra van de badplaatsen door minder stopplaatsen om gebruik van tram verder te stimuleren;
  - uitbreiden van het tramnetwerk naar het hinterland;
  - aandacht voor permanente kwaliteitsverbetering van het rollend materieel (comfort, toegankelijkheid) van de tram en voor nieuwe combi-formules;
  - aandacht voor veiligheid en beeldkwaliteit van de integratie van de trambeddingen en van ondersteunende infrastructuur.

### **1.2.6.4 Ontsluiting van de Kust en Brugge met het vliegtuig**

De bereikbaarheid met het vliegtuig is niet enkel belangrijk voor Oostende, dat als mogelijke citytrip aan de Kust toeristen kan aantrekken uit nabuurlanden, maar ook voor het hinterland en meer bepaald voor de kunststad Brugge die in de naamgeving van de luchthaven een rol kan spelen als trekker.

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Lobbying voor de rol van de luchthaven van Oostende als passagiersluchthaven niet enkel voor outgoing maar ook voor incoming verkeer en lobbying voor het aantrekken van low-cost carriers.

#### *Acties vanuit flankerend beleid*

- Verzekeren van de rol van de luchthaven van Oostende als passagiersluchthaven niet enkel voor outgoing maar ook voor incoming verkeer en lobbying voor het aantrekken van low-cost carriers en dit door ondersteunende maatregelen op Vlaams niveau.

## 1.2.7

### Krachtlijn 7 Een gastvrije kust

De Kust is een traditionele vakantiebestemming waarbij op de eerste plaats de Kust zelf de aantrekking vormt. De grote drukte op piekmomenten en het gevoel dat toeristen toch sowieso komen, vormen voor de gastvrijheid aan de Kust vaak een bedreiging. Binnen het kwaliteitsdenken van de hedendaagse, veeleisende toerist vormen gastvrijheid en een correcte dienstverlening nochtans een topprioriteit. Om concurrentieel te blijven met andere kustbestemmingen moet de Kust in de toekomst ook op dit vlak serieuze inspanningen leveren.

Naast gastvrijheid en een correcte dienstverlening moet het kustproduct ook bevattelijk zijn. Het toeristisch onthaal moet op professionele wijze de toerist wegwijs maken in de vele mogelijkheden voor activiteiten, belevenissen, accommodaties en voorzieningen.

#### *Acties vanuit toeristisch beleid*

- Uitwerken en implementeren van een regionale toeristische visie over onthaal aan de Kust (A en B-kantoren).

Binnen Toerisme Vlaanderen wordt gewerkt aan een beleidsnota rond toeristisch onthaal. Daarin wordt gepleit voor een regiospecifieke visie rond onthaal waarbij ook de diverse lokale infokantoren ingeschakeld worden in het verstrekken van info over de Kust als globale toeristische bestemming. De locatie van de onthaalinfrastructuur moet op plaatsen liggen waar veel toeristen komen. Toeristen gaan niet op zoek naar onthaalkantoren, maar willen deze op hun weg vinden. Dit wordt bevestigd door onderzoek van Guidea.

- Verbeteren van de toeristische onthaalinfrastructuur met aandacht voor kindvriendelijkheid en voor personen met beperking met prioriteit in:
  - Zeebrugge
  - Blankenberge
  - Nieuwpoort
  - De Panne
  - Fort Napoleon (Oostende)
- Professionaliseren van het onthaal in de lokale toeristische diensten met:
  - Verder actualiseren van de gemeentelijke toeristische websites en de kustwebsite
  - Vorming rond kwalitatieve dienstverlening met aandacht voor informatie rond activiteiten voor minder goed weer.
  - Efficiënte afhandeling van klachten door toeristische diensten binnen het kader van kwaliteitsbewaking
  - Monitoring van het functioneren van en de tevredenheid over de lokale onthaalkantoren met mogelijkheid tot benchmarking tussen lokale infokantoren aan de Kust.
- Mobiliseren van een ruim gamma van toeristische actoren die in rechtstreeks contact komen met de toerist rond gastvrijheid en correcte dienstverlening (Admiraal, Ambassadeurs van de Kust) als de logiesverstrekkers, attractiepunten, taxichauffeurs, de Lijn e.a.



- Onderzoek naar innovatieve vormen van toeristisch onthaal als het inzetten van de lokale bevolking als gids om een deel van de onthaalfunctie op zich te nemen (cfr. Greeters in Kent). Dit beantwoordt aan de trend naar authenticiteit en behoefte aan lokale contacten.

## 2 MARKETING

### 2.1 Uitgangspunten van de kustpromotie

Als strategie voor de promotie van Vlaanderen en Brussel hanteert **Toerisme Vlaanderen** een vraag- en marktgericht concept van belevingsproducten geclusterd tot hoofd- en nicheproducten. Voor wat de Kust betreft sluit de gekozen positionering grotendeels aan bij het hoofdproduct van het 'Goede Leven' dat Toerisme Vlaanderen als hoofdproduct gedefinieerd heeft en in mindere mate ook de thema's schoonheid, kamperen, kids, fietsen en wandelen. Vertrekkend vanuit de motivatie van de klant en zijn belevingsverwachtingen, komen de specifieke productelementen welke met de Kust kunnen geassocieerd worden ruim aan bod in de marktwerking in de respectieve buurlanden.

**Westtoer** is als provinciale organisatie bekommerd om een voldoende zichtbaarheid van de Kust als bestemmingsregio te verzekeren, ook op de buitenlandse markten en dit niet alleen vanuit zijn gebiedsgerichte benadering, maar ook vanuit de overtuiging dat de Kust niet alleen een bestemming is maar een specifieke beleving inhoudt.

### 2.2 Zeven krachtlijnen

#### 2.2.1

##### Krachtlijn 1

##### **Beleving voor korte vakanties, bestemming voor lange vakanties**

Voor de promotie van de Kust op de buitenlandse markten wordt geopteerd voor een compromis met volgende aanpak:

- De **korte vakanties aan zee** worden voornamelijk onder de productlijn 'Het goede leven' gepromoot. Hier moet binnen deze productlijn de positionering van de Kust differentiërend werken om de kustvakanties te onderscheiden van de andere korte vakanties in Vlaanderen én van de andere concurrerende kusten op de buitenlandse markten.
- Voor de **langere vakanties aan de Kust in vakantiewoningen of vakantie dorpen** wordt de bestemming als uitgangspunt gebruikt, gezien deze ook samenvalt met de beleving van 'beach life'.
- **Voor langere vakanties op campings** kan de Kust omwille van de beperkte middelen best mee surfen op de campagne van Toerisme Vlaanderen voor het belevingsproduct 'kamperen' waarin het onderdeel Kust sterker in de verf kan gezet worden op basis van de unieke positionering.

## 2.2.2

### Krachtlijn 2 Duidelijke taakverdeling binnenland/buitenlandmarketing

#### 2.2.2.1 Lokaal marketingbeleid

Het promoten van het dagtoerisme en van het tweedeverblijfstoerisme wordt overgelaten aan het lokale niveau waar de diversiteit van de badplaatsen ten volle kan worden uitgespeeld.

Daarnaast kan het lokale niveau ook specifieke acties voeren wat betreft verblijfstoerisme in commercieel logies op de binnenlandse of buitenlandse markten. Het kan gaan om 'leisure' verblijfstoerisme of om MICE-verblijfstoerisme. Dit gebeurt het best aanvullend aan de acties die gevoerd worden op het bovenlokaal niveau om de efficiëntie ervan te verhogen.

#### 2.2.2.2 Bovenlokaal marketingbeleid

Op bovenlokaal niveau gaat het om het vermarkten van de Kust voor 'leisure' verblijfs-toerisme in commercieel logies en voor MICE-verblijfstoerisme.

Het bepalen van een complementaire strategie met duidelijke verantwoordelijkheden voor de betrokken partners, kwam als een belangrijk advies naar voren uit de doorlichting van La Group van de communicatiedragers aan de Kust (2008) in opdracht van Westtoer en Toerisme Vlaanderen.

#### **'Leisure' verblijfstoerisme**

Als het gaat om het promoten van de Kust voor 'leisure' verblijfstoerisme in commercieel logies houden we de basisprincipes aan:

- Het promoten van Vlaanderen en Brussel op de buitenlandse markten is in eerste orde de hoofdtaak van Toerisme Vlaanderen. Toerisme Vlaanderen ontwikkelt hiervoor een proactieve pers- en tradewerking en voert consumentencampagnes uit. Hierbij kunnen Westtoer of de kustgemeenten aansluiten. Westtoer of de kustgemeenten kunnen in tweede orde aanvullend campagnes in het buitenland voeren, voor zover niet tegenstijdig met de campagnes van Toerisme Vlaanderen.

Westtoer brengt de middelen van de kustpromotiepool (waarin ook de kustgemeenten voor de helft participeren) in voor gezamenlijke acties met Toerisme Vlaanderen op de buitenlandse markten. Deze acties worden overlegd met Westtoer. Gezien gezamenlijk middelen worden ingezet, wordt gestreefd naar een rapportering over de input van de middelen en over de resultaten uit deze acties, op kustniveau. Hiervoor zal een methodologie uitgewerkt worden.

- Het bewerken van de Kust als regio op de binnenlandse markt is de taak van Westtoer in het kader van de samenwerking met de kustgemeenten binnen de kustpromotiepool. Dit neemt niet weg dat Toerisme Vlaanderen een ondersteunende rol kan spelen op de binnenlandse markt via de Vlaanderen Vakantielandcampagne. Hierin worden logies en arrangementen aan de Kust gepositioneerd volgens de binnenlandstrategie van Toerisme Vlaanderen. Er wordt over gewaakt dat de Kust hierin voldoende aan bod komt als belevingsproduct.

### **MICE-verblijfstoerisme**

- Het bewerken van de MICE-markt in het buitenland is een taak voor Toerisme Vlaanderen. Het merendeel van de middelen van Toerisme Vlaanderen voor MICE-promotie in het buitenland worden ingezet op de kunststeden (Brussel, Antwerpen, Gent, Brugge). De Kust komt wat het MICE-luik betreft aan bod in de MICE-brochure van Toerisme Vlaanderen en op de MICE-website. Uitbreiding van de inspanningen van Toerisme Vlaanderen op de buitenlandse MICE-markt voor de Kust is niet aan de orde.
- Het bewerken van de MICE-markt in het binnenland is vooral een taak van Westtoer. Westtoer voert aparte acties voor het promoten van de Kust op de binnenlandse MICE-markt in samenspraak met de diverse private actoren die deelnemen aan de MICE-werking en met de kustgemeenten. De Kust wordt vooral gepromoot als een teambuilding bestemming voor binnenlandse bedrijven. Het marketingbudget van Westtoer voor de MICE-markt bedraagt ca. 120 000 euro in 2009 en dient (met indexering) minimaal behouden te blijven voor de komende jaren.

### **2.2.3**

#### **Krachtlijn 3**

#### **Actieve werking van Westtoer op de binnenlandse markt ondersteund door de Vlaanderen Vakantieland campagne**

Westtoer wil zélf met de kustpromotiepool middelen inzetten in het ontwikkelen van een communicatiestrategie op de binnenlandse markt (Vlaanderen en Wallonië/Brussel). Dit is een duidelijke strategiewijziging tegenover het vorige beleidsplan waar de kustpromotiepool hoofdzakelijk voor promotie op de buitenlandse markten werd ingezet. Alles wijst erop dat de binnenlandse verblijfsmarkt actiever bewerkt moet worden ook op bovenlokaal vlak. Daarom zal vanaf 2009 een groot deel van de kustpromotiepool aangewend worden voor marketing op de binnenlandse markt.

Deze Westtoer promotie wordt nog versterkt door de generieke Vlaanderen Vakantieland imagocampagne en het promoten van 'korte vakantie in eigen land'. Deze generieke imago-campagne wordt opgezet door Toerisme Vlaanderen in samenwerking met de provinciale toeristische organisatie (cfr. consensus november 2008).

De Vlaanderen Vakantieland campagne van Toerisme Vlaanderen op de Vlaamse markt blijft ook voor de Kust een niet onbelangrijk instrument wat betreft korte vakanties. Daarom zal Westtoer verder participeren in dit luik van de Vlaanderen Vakantieland campagnes van Toerisme Vlaanderen. Westtoer stelt voor om middelen (50 000 euro) uit de kustpromotiepool vrij te maken in lijn met het aantal aanbieders in de brochure en rekening houdend met het beschikbare budget. Hier staat de promotie en het stimuleren van boekingen van Vlaanderen vakantielandarrangementen centraal. Dit gebeurt door twee dragers: de brochure 'Vlaanderen Vakantieland' en de website 'www.vlaanderen-vakantieland.be' onder de aandacht van de klant te brengen.

## 2.2.4

### Krachtlijn 4 Vernieuwde aanpak binnen de kustpromotiepool

Wat de kustpromotiepool betreft zijn volgende principes van belang.

#### 2.2.4.1 Mobiliseren van een zo groot mogelijk bedrag aan poolmiddelen

In de beheersovereenkomst tussen Westtoer en de provincie West-Vlaanderen (2007-2012) is vastgelegd dat Westtoer via dotatie B middelen kan genereren voor de promotiepool van de regio's. Elke euro die door de gemeenten wordt bijgedragen, wordt volgens dit principe verdubbeld door de provincie, met als plafond voor de Kust het bedrag van 575 000 euro.

Dit betekent dat de totale promotiepool voor de Kust 1 150 000 euro kan bedragen als de kustgemeenten samen ook effectief 575 000 bijdragen. Momenteel bedraagt de bijdrage van de 10 kustgemeenten in de promotiepool van de Kust 496 821 euro. Dit betekent dat de inzet van de gemeenten opgetrokken kan worden tot 575 000 euro vanaf 2010 tot en met 2012. Het is aangewezen om ook in de volgende legislatuur van de provincie op zijn minst het plafondbedrag (in reële termen) voor marketing van de Kust aanhouden.

#### 2.2.4.2 Een meer flexibele werking van de kustpromotiepool

Uit de analyse blijkt dat het niet efficiënt is om de kustgemeenten jaarlijks prioriteiten voor de buitenlandse markten te laten vastleggen die dan uiteindelijk uitmonden in een gemiddelde besteding van de kustpromotiepool per markt voor alle kustgemeenten. Op deze manier kan een kustgemeente zich slechts beperkt profileren op markten die voor haar proportioneel belangrijker zijn dan gemiddeld voor de andere kustgemeenten.

Vanaf 2010 wordt de totale promotiepool daarom opgesplitst in een vaste en een optionele promotiepool.

#### **Basispromotiepool**

Bij de basispromotiepool wordt de budgetverdeling tussen de markten vastgelegd op basis van de in dit plan geselecteerde prioritaire markten: Vlaanderen, Wallonië/Brussel, Nederland en Duitsland.

Het totaalbudget van de vaste promotiepool wordt voor 2010 vastgelegd op **800 000 euro** waarvan 50% wordt bijgedragen door de kustgemeenten en 50% door Westtoer (volgens het principe van de beheersovereenkomst waarbij Westtoer middelen genereert via dotatie B).

Voor de basispromotiepool dienen de gemeenten een bedrag van 400 000 euro samen te brengen.

Dit gebeurt op basis van volgende principes:

- Elk van de 10 kustgemeenten betaalt een forfaitaire bijdrage van 10 000 euro, samen goed voor 100 000 euro.
- In de overige 300 000 euro wordt door de kustgemeenten bijgedragen op basis van de huidige verdeelsleutel in 2009 (variabele bijdrage).
- In de loop van 2013 zal de verdeelsleutel opnieuw worden berekend, met toepassing vanaf 2014.

- De som van de forfaitaire en variabele bijdrage kan niet groter zijn dan de totale geïndexeerde bijdrage in de kustpromotiepool voor 2009.
- Vanaf 2011 worden de bijdragen opnieuw geïndexeerd.

### **Optionele promotiepool**

Naast de vaste promotiepool wordt een deel van het poolbudget ingezet als optionele promotiepool. Met deze optionele promotiepool biedt Westtoer de kustgemeenten instapformules aan. Deze acties moeten toelaten dat bepaalde kustgemeenten zich extra kunnen profileren of differentiëren. Deze promotie-acties kunnen ondernomen worden met alle, of met een beperkt, aantal kustgemeenten. Het initiatief hiervoor kan zowel vanuit de kustgemeenten komen als vanuit Westtoer, maar de regie van de acties blijft in handen van Westtoer. Deze optionele promotiepool biedt Westtoer en de gemeenten de mogelijkheid om extra promotie-acties te ondernemen op markten naar keuze (buiten de markten die vastgelegd zijn voor bewerking met middelen uit de basispromotiepool).

Ook de optionele promotiepool werkt volgens het principe van de beheersovereenkomst waarbij Westtoer middelen genereert via dotatie B, waarbij het bijeengebrachte bedrag door de kustgemeenten verdubbeld wordt door de Provincie West-Vlaanderen.

## **2.2.5**

### **Krachtlijn 5 Selectieve marktwerking**

Het is niet alleen belangrijk dat er gepoold wordt om hogere budgetten te bekomen. Het spreiden van beperkte bedragen over te veel verschillende markten is nefast gezien te beperkte acties geen effect op de markten kunnen bereiken. Het aantal markten met potentieel voor de Kust is bovendien beperkt. Een concentratie van middelen in een beperkt aantal markten is het meest aangewezen.

#### **2.2.5.1 Selectieve inzet van de basispromotiepool op een beperkt aantal markten**

Van het totaalbedrag van de basispromotiepool voor 2010 (800 000 euro) worden zoals hierboven aangegeven voorafnames voorgesteld voor de Vlaanderen Vakantieland campagne (50 000 euro), voor de kustwebsite, voor fotoshoots, voor drukwerk ter vervanging van Kustschatten en voor eventuele Europese of KAP-projecten.

Het bedrag van de basispromotiepool (na voorafnames) zal als volgt worden ingezet:

- *de helft voor eigen campagnes op de binnenlandse markt (Vlaanderen en Wallonië/Brussel) met accent op seizoensverbreding*

Voor de verdeling binnen deze binnenlandse markt wordt een verdeling van 65/35 voor Vlaanderen/Wallonië-Brussel aangehouden. De campagnes moeten vooral de seizoensverbreding beogen.

- *de helft voor de kustcampagnes van Toerisme Vlaanderen op Nederland en Duitsland*

Er moet voldoende budget worden vrijgemaakt om samen met Toerisme Vlaanderen voldoende impact op deze twee markten te bekomen. Vooral tot acties over te gaan zal Westtoer binnen het kader van de kustpromotiepool een onderzoek uitvoeren in Nederland en in Duitsland om de segmenten die de potentiële markt vormen voor de Kust binnen die markten te detecteren zodat de campagne zeer gericht kan worden gevoerd. Ook Toerisme Vlaanderen beschikt over relevante gegevens omtrent de buitenlandse markten.

### **2.2.5.2 Beperkte en zeer gerichte acties met de optionele promotiepool**

Het gaat om acties in de andere geografische markten: Luxemburg, Frankrijk en Groot-Brittannië. Om meer inzicht te krijgen in de potenties op de Franse en Britse vakantiemarkten wil Westtoer binnen het kader van de promotiepool onderzoek laten uitvoeren naar het imago en de potenties op die markten om te zien of hier nog acties gewenst zijn en indien wel onder welke voorwaarden. Ook de kustgemeenten kunnen op basis van de jaarlijkse vraagcijfers in de diverse markten uit KiTS (Kust Indicatoren Toeristisch Statistisch) hun eigen specifieke markten bekijken en voorstellen doen voor acties op deze drie markten, waarbij niet noodzakelijk alle 10 kustgemeenten mee participeren.

### **2.2.5.3 De stad Oostende heeft ook troeven als citytrip**

Oostende is niet enkel een vakantiebestemming aan zee maar heeft ook troeven als citytrip door zijn sterk stedelijk aanbod (regionaal stedelijk gebied met groot aanbod van typisch stedelijke voorzieningen als winkels, groot aanbod van hotels gericht op de leisure markt, ruim cultuuraanbod met belangrijke tentoonstellingen en festivals). Oostende wordt daarom meegenomen binnen het citytrip verhaal van Toerisme Vlaanderen op de nabije markten, ondersteund door Westtoer die een even groot bedrag als dat van Oostende inlegt voor deze acties.

## **2.2.6**

### **Krachtlijn 6 Meer imagogerichte campagnes voor de Kust**

#### **2.2.6.1 Imagogerichte campagnes op de binnenlandse markt met aandacht voor seizoensverbreding**

De binnenlandse markt zal enerzijds bewerkt worden door een specifieke campagne in het kader van de kustpromotiepool en anderzijds door de Vlaanderen Vakantieland campagne voor de korte vakanties in eigen land. Op de binnenlandse markt wil Westtoer vooral werken rond seizoensverbreding.

Tot nog toe werd aangenomen dat een imagocampagne op de binnenlandse markt niet nodig was: de Belgen kennen immers heel goed de Kust. Toch is een gerichte imagocampagne nu wel aan de orde vooral om de Kust terug op de kaart te brengen als een volwaardige en aantrekkelijke vakantiebestemming in alle seizoenen.

### ***Eigen imagocampagne voor de Kust met de kustpromotiepool***

Omdat de bekendheid met het kustproduct bij de Belgen groot is, moeten de campagnes die georganiseerd worden door Westtoer binnen het kader van de kustpromotiepool zich voornamelijk richten op het creëren van awareness<sup>16</sup> en positieve beeldvorming. Kapstokken als het kustweerbericht, grote evenementen als Beaufort en andere thema's die de Kust als geheel en in alle seizoenen onder de aandacht brengen kunnen hierbij ingeschakeld worden. Met deze imagocampagnes profileert en differentieert de Kust zich ten opzichte van de kunststeden en de groene regio's. Dit betreft binnenlandcampagnes buiten de Vlaanderen Vakantielandcampagne.

Voor 'call to action' aanbiedingen is er ruimte in het kader van het 'fulfillment'. De aanbieders zelf moeten voor passende, kwalitatieve producten zorgen die meegenomen kunnen worden in de kustcampagne. Het accent van de campagne ligt echter op de imagowerking en niet op het behalen van een maximum aantal boekingen op de concrete aanbiedingen.

Voor de Vlaamse en Waalse markt moet na enkele jaren een onderzoek gevoerd worden om te checken of het imago van de Kust effectief positief werd beïnvloed door de achtereenvolgende campagnes.

### ***Ondersteuning via de Vlaanderen Vakantielandcampagne***

Het recept voor de campagne en de brochure van Vlaanderen Vakantieland gaat terug tot 1998. In 2006 werd het voortbestaan van de brochure naar aanleiding van het nieuwe marketingplan binnenland van Toerisme Vlaanderen ter discussie gesteld. Na overleg tussen Toerisme Vlaanderen, de provinciale toeristische organisaties en Horeca Vlaanderen werd beslist om de brochure nog tot en met 2012 te behouden.

Westtoer kan de logiesector mee helpen overtuigen om met Toerisme Vlaanderen mee te stappen in het Vlaanderen Vakantielandverhaal om de 'korte vakanties in eigen land' te promoten. Tal van hotels, maar ook gastenkamers, vakantiewoningen en vakantiecentra bieden er belevingsgerichte arrangementen aan, ook voor de Kust. Deze arrangementen richten zich vooral op de Vlaamse markt en zijn van belang voor korte tussendoor vakanties. Het is niet de taak van de bovenlokale toeristische overheid om zélf arrangementen te ontwikkelen. Wel kan de privémarkt ondersteund worden om zelf initiatieven te nemen.

Tegelijkertijd moet de website [www.vlaanderen-vakantieland.be](http://www.vlaanderen-vakantieland.be) de voordelen kunnen bieden die een klant verwacht van een digitale omgeving, zoals meerdere ingangen om de informatie op te vragen (per thema, per regio/plaats, per logiesvorm,...). Ook extra info die een brochure te omvangrijk zou maken, kan haast zonder limiet aangeboden worden op het web: informatie over de Kust, weetjes over bezienswaardigheden, evenementen, restaurantjes in de omgeving van het logies, tips van andere toeristen, filmpjes,... en verkoopstimulerende acties als last-minute kortingen of aanbiedingen die mikken op seizoensverlenging zijn veel soepeler én goedkoper te realiseren in de digitale wereld. Hiervoor kan Toerisme Vlaanderen een beroep doen op de kustgemeenten en/of individuele logiesaanbieders en/of via Westtoer als aanspreekpunt.

---

<sup>16</sup> Het AIDA-model is een marketingmodel waarbij 4 belangrijke stappen worden doorlopen in het aantrekken en behouden van bezoekers/klanten. Een website, brochure of campagne kan zich op één of meer fasen van het AIDA-model richten: Awareness (aandacht trekken van de potentiële klant zodat die bekend raakt met het aanbod) / Interest (de consument moet geïnteresseerd geraken door gewezen te worden op de positieve aspecten van het product) / Desire (hier wordt de interesse omgezet in een verlangen of voorkeur voor het product) / Action (het doel van deze fase is de consument te bewegen om het product te kopen).

### **2.2.6.2 Campagnes op de buitenlandse markt**

Op de buitenlandse markt moeten de middelen geconcentreerd worden op twee markten: Nederland en Duitsland.

#### ***Imagocampagnes in Nederland en Duitsland***

Ook op de buitenlandse markten dient vooral ingezet te worden op het imago van de Kust. Uit onderzoek en uit de navraag bij enkele grote touroperators blijkt immers dat de Belgische Kust voornamelijk in Duitsland nog vrij onbekend is. We moeten in de eerste plaats 'awareness' creëren. Het verhogen van de bekendheid is dan ook de belangrijkste doelstelling van de toekomstige campagnes. Deze campagnes kunnen vooroordelen die men heeft over de Belgische Kust (bv. slecht weer, te druk, te duur, te verstedelijkt, e.a.) ontkrachten en versterken de free publicity die in buitenlandse media wordt gegenereerd.

Na achtereenvolgende campagnes is het dan verder gewenst om de impact ervan na te gaan door in 2012 of 2013 een onderzoek uit te voeren naar de mogelijke wijzigingen in de perceptie binnen de Nederlandse en Duitse markt als gevolg van de gevoerde communicatie. Hiervoor is een nulmeting over de perceptie van het imago in deze twee markten gewenst.

#### ***Doelgerichte acties op Frankrijk***

Vanuit de optionele promotiepool zullen op de eerste plaats acties gevoerd worden op de Franse markt. Omdat deze markt schommelingen vertoont en niet zo transparant is, zal eerst onderzoek worden uitgevoerd naar de potentiële marktsegmenten zodat de acties meer gericht kunnen worden uitgevoerd vanaf 2010 met die gemeenten die bereid zijn om in deze markt te investeren binnen de optionele promotiepool en samen met het buitenlandkantoor van Toerisme Vlaanderen.

#### ***Ad hoc acties op de Britse markt***

Voor de Britse markt zullen enkel acties worden gefinancierd met de optionele promotiepool wanneer zich interessante opportuniteiten voordoen. Ook voor deze markt is het gewenst om een onderzoek uit te voeren naar potentiële segmenten om de opportuniteiten kritisch te kunnen evalueren.

#### ***Beperkt budget voor Luxemburg***

De Luxemburgse markt kan, omwille van de beperkte schaal, op een vrij eenvoudige manier bewerkt worden via gerichte imago- en perscampagne. Ook ad hoc acties behoren tot de mogelijkheden.



## 2.2.7

### Krachtlijn 7 Een gedifferentieerde communicatiestrategie

De communicatiestrategie bepaalt:

- de communicatiedoelgroepen
- de communicatiedoelstellingen (gebaseerd op het AIDA-principe)
- de communicatie-instrumenten.

Binnen de communicatiedoelstellingen moet rekening gehouden worden met volgende soorten doelstellingen:

- Awareness = bewustzijn: informeren over de bestemming
- Interest = belangstelling: motiveren van doelgroepen
- Desire = verlangen: creëren van een voorkeursattitude
- Action = daad: aanzet tot handeling

Daarbij moet niet noodzakelijk gefaseerd gewerkt worden. Men kan tegelijkertijd informeren over een bestemming en aanzetten tot actie.

Het is belangrijk om vast te leggen welke doelstellingen we beogen voor de verschillende doelgroepen waarmee we binnen het kader van het bovenlokale beleid voor het kusttoerisme willen communiceren om dan uiteindelijk de correcte communicatie-instrumenten te kunnen inzetten.

Een onderscheid kan gemaakt worden tussen:

- finale doelgroepen: directe communicatie met eindconsument;
- intermediaire doelgroepen: indirecte communicatie met eindconsument.

**Toerisme Vlaanderen** richt zich met haar marketinginspanningen in eerst instantie op de eerste fasen van het beslissingsproces namelijk:

- het creëren van aandacht en bewustwording voor Vlaanderen als vakantiebestemming
- het genereren van leads door een duidelijke 'call to action' in elke actie door een directe verwijzing naar een concreet boekbare aanbod. Voor het verkopen zelf wordt samengewerkt met reisindustrie, hotelindustrie, e.a.

**Westtoer** wil met de marketinginspanningen vooral 'awareness' voor de Kust creëren op lange termijn waarbij de resultaten niet kunnen gemeten worden aan snelle resultaten op vlak van boekingen.

Communicatiedoelgroep	Communicatiedoelstellingen
Potentiële verblijfstoeristen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De Kust als een toffe en trendy vakantiebestemming in de gedachten brengen</li> <li>• Motiveren door concrete informatie aan te bieden over aanbod</li> <li>• Aanzetten tot reserveren</li> </ul>
Verblijfstoeristen ter plaatse	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bekend maken van het volledige toeristisch-recreatief aanbod aan de Kust</li> <li>▪ Aanzetten tot gebruik van het aanbod en stimuleren tot herhaalbezoek en aanbeveling aan derden</li> </ul>
Bedrijven met potentieel voor MICE-verblijf	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ De Kust 'top of mind' maken voor MICE-verblijven</li> <li>▪ Motiveren door concrete informatie te geven over MICE-aanbod aan de Kust</li> <li>▪ Aanzetten tot aanvragen van informatie en aanvragen van offertes</li> </ul>
Bedrijven ter plaatse voor MICE-verblijf	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stimuleren tot herhaalbezoek door informatie te geven over volledige MICE-aanbod Kust</li> <li>▪ Stimuleren door aanbeveling aan derden</li> </ul>
Reisindustrie (ook intermediairen voor MICE)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bekend maken van het aanbod</li> <li>▪ Stimuleren tot opname van de Kust in het aanbod van dichtbij vakantie</li> <li>▪ Aanzetten tot joint promotion</li> </ul>
Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bekend maken van het aanbod en evenementen</li> <li>▪ Stimuleren tot publicatie van redactioneel of uitzendingen van reportages</li> </ul>
Vervoersmaatschappijen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stimuleren tot kustgerelateerde aanbiedingen</li> <li>▪ Aanzetten tot joint promotion</li> </ul>
Niet toeristische bedrijven	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stimuleren tot kustgerelateerde aanbiedingen</li> <li>▪ Aanzetten tot joint promotion</li> </ul>
Kustgemeenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informeren over de bovenlokale beleidsstrategie</li> <li>▪ Mobiliseren van kustgemeenten om mee te stappen in uitvoering van het plan</li> <li>▪ Informeren over evolutie van toerisme in de gemeente en over resultaten van de campagnes voor de Kust</li> </ul>
Privé-sector	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informeren over de bovenlokale beleidsstrategie</li> <li>▪ Mobiliseren voor het meestappen in campagnes met concrete aanbiedingen en het meewerken aan bestemmingsgerichte marketing</li> <li>▪ Stimuleren rond belevingsgerichte arrangementen, prijsdifferentiatie, marketing</li> </ul>

## 2.3 Specifieke benadering van de diverse markten

### Vlaamse vakantiemarkt:

#### Terug op de kaart brengen van de Kust als een volwaardige vakantiebestemming

##### Doelstellingen voor de Vlaamse markt

De Vlaamse markt (waaronder we de Nederlandstalige Belgische markt verstaan) is dé belangrijkste markt voor de Kust niet alleen in commercieel logies maar ook in tweede verblijfstoerisme en dagtoerisme. We gaan vooral werken op het stimuleren van vakanties in commerciële logiesvormen maar dergelijke campagnes hebben sowieso ook een positieve impact op tweede verblijfstoerisme en dagtoerisme. We willen sterk investeren op de Vlaamse markt die goed is voor 59% van de omzet van het verblijfstoerisme in commercieel logies aan de Kust.

Vooraf in de hotelvakanties aan de Kust zit er duidelijk een groei die we verder willen ondersteunen. De verhuringen in vakantiewoningen, de belangrijkste logiesvorm aan de Kust, kennen een negatieve tendens. Op deze markt doet zich echter een verschuiving voor van verhuringen naar tweede verblijfsvakanties. Deze markt is dus niet echt verloren voor de Kust maar doet zich in een andere gedaante voor nl. in stijgingen van tweede verblijfsvakanties. We willen verhuringen van vakantiewoningen promoten vooral als tweede of andere bijkomende vakantie door het faciliteren van ook kortere vakanties in vakantiewoningen. In de andere logiesvormen willen we ernaar streven om het aantal aankomsten van Vlamingen te consolideren: behoud van de aankomsten in vakantie dorpen, sociale vakantiecentra, jeugdlogies en toeristische standplaatsen.

##### Boodschappen voor de Vlaamse markt

In de reisomnibusenquête van het WES werden in 2008 in opdracht van Westtoer vragen in verband met het imago van de Kust opgenomen.

De Belgen associëren de Kust met volgende positieve attributen, in volgorde van belang:

- de gunstige ligging (niet ver van huis);
- mooie en propere stranden;
- het gezellig karakter en vakantiesfeer;
- het lekker eten en drinken;
- de ideale wandelmogelijkheden.

Volgende negatieve elementen werden vermeld:

- de wisselvallige weersomstandigheden;
- de prijs (duur);
- te druk.

Vlamingen blijken meer de gunstige ligging, de gezelligheid, het lekker eten en drinken, de wandelmogelijkheden, de eigen taal en cultuur, de rust en de ruime waaier aan activiteiten te beklemtonen. De Vlamingen zijn duidelijk iets meer gecharmeerd door de sfeer en de ambiance dan de Walen.

Bij de negatieve kenmerken van de Kust zien we dat de Vlamingen het vaakst de link leggen met de minder goede weersomstandigheden en de drukte.

Ook uit de Synovate onderzoeken over de Belgische markt halen we gelijkaardige elementen met bijkomend:

- vertrouwd, traditioneel;
- veilig;
- spontaan en speels;
- zorgzaam;
- geschikt voor alle leeftijden;
- breed gamma van activiteiten.

Als 'consumer benefit' worden in dit onderzoek volgende items voorgesteld:

- Jong gevoel;
- Energie;
- Vrij zijn: veel keuze, voor elk wat wils;
- Gezond zijn en blijven.

Voor de Vlaamse markt kunnen, ook volgens Synovate, volgende motivationele doelgroepen bewerkt worden met volgende boodschappen:

- de 'veilige reizigers' (voor middellange en langere vakanties): zowel voor ouderen en gezinnen met kleine kinderen: de vertrouwde omgeving, geen verrassingen, gezellig, thuis aan zee.
- de 'rustige genietters' (voor korte vakanties): op zoek naar rust maar ook naar lekker eten en genieten, eerder ouderen buiten het seizoen.
- de 'gezellige genietters' (voor korte vakanties): op zoek naar verwennen en luxe eerder op hotel, buiten het seizoen, onder familie of vrienden.
- de 'familiereizigers' (voor middellange en langere vakanties): gezinnen met kinderen, goede prijs/kwaliteitsverhouding, kindvriendelijke activiteiten.

## Specifieke communicatiestrategie voor de Vlaamse markt

Communicatiedoelgroepen	Communicatiedoelstellingen
<b>Algemeen</b>	Kust is een energiegevende, vrolijke bestemming waar men zeker is dat men kan genieten ook bij minder goed weer.
<b>Potentiële toeristen</b>	
Breed publiek (medioren, senioren, jonge koppels, gezinnen met kinderen)	Onder de aandacht brengen van de Kust als een volwaardige bestemming voor <b>korte vakanties</b> tussendoor en dit in: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotels (midweeks en minder bezochte weekends in de winter)</li> <li>- Vakantiedorpen (midweeks)</li> <li>- Vakantiecentra</li> <li>- Korte formules voor huren vakantiewoningen</li> </ul>
Jongeren	Onder de aandacht brengen van de Kust als een volwaardige bestemming van <b>korte en middellange vakanties</b> tussendoor en dit in: <ul style="list-style-type: none"> <li>- jeugdlogies</li> <li>- vakantiecentra</li> <li>- budgethotels</li> </ul>
Gezinnen met kinderen Grootouders met kleinkinderen	Onder de aandacht brengen van de Kust als <b>volwaardige</b> bestemming voor een <b>langere vakantie</b> in het hoogseizoen en de schoolvakanties met aandacht voor de eerste twee weken van juli en de laatste twee weken van augustus en dit in: <ul style="list-style-type: none"> <li>- vakantiewoningen</li> <li>- vakantiedorpen</li> <li>- vakantiecentra</li> </ul>
Senioren	Onder de aandacht brengen van de Kust als <b>volwaardige</b> bestemming voor een <b>langere vakantie</b> in voorjaar en najaar buiten schoolvakanties en dit in: <ul style="list-style-type: none"> <li>- vakantiewoningen</li> <li>- vakantiecentra</li> <li>- campings</li> </ul>
<b>Toeristen ter plaatse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informeren over het globale recreatieve aanbod aan de Kust</li> <li>• Aanzetten tot intensief gebruik van het aanbod</li> </ul>

## **Waalse vakantiemarkt:**

### **De Belgische kust: ook uw kust!**

#### **Doelstellingen voor de Waalse markt**

De Waalse markt (de Belgische Franstalige markt) is de tweede belangrijkste markt voor de Kust en dit ook niet alleen in commercieel logies maar ook in tweede verblijfstoerisme en dagtoerisme. We gaan ook op deze markt vooral werken op het stimuleren van vakanties in commerciële logiesvormen waarbij dergelijke campagnes ook hun positieve impact zullen hebben op het tweede verblijfstoerisme en dagtoerisme vanuit deze markt.

We willen op de tweede plaats investeren op de Waalse vakantiemarkt die goed is voor 22% van de omzet van het verblijfstoerisme in commercieel logies aan de Kust.

We streven ernaar om de stabiele verhouding op de binnenlandse markt in aankomsten tussen Vlamingen en Walen/Brusselaars te behouden.

Ook op deze markt zit er vooral groei in de hotelaankomsten, een groei die we verder willen ondersteunen. De verhuringen in vakantiewoningen kennen evenals op de Vlaamse markt een negatieve tendens. Ook op de Waalse markt doet zich immers een verschuiving voor van verhuringen naar tweede verblijfsvakanties. Deze markt doet zich in een andere gedaante voor nl. in stijgingen van tweede verblijfsvakanties. We willen verhuringen van vakantiewoningen promoten vooral als tweede of andere bijkomende vakantie en niet meer zozeer als hoofdvakantie. In de andere logiesvormen streven we ernaar om het aantal aankomsten van Walen te consolideren.

#### **Boodschappen voor de Waalse markt**

Uit de reisomnibusenquête van het WES merken we dat de Walen en Brusselaars ongeveer dezelfde perceptie hebben over de Kust als de Vlamingen met

- de gunstige ligging (niet ver van huis);
- mooie en propere stranden;
- het gezellig karakter en vakantiesfeer;
- het lekker eten en drinken;
- de ideale wandelmogelijkheden.

Toch is er een lichte differentiatie in perceptie van de Kust. De Walen denken meer aan de Kust in termen van het beleven van de specifieke omgeving van de kust met:

- mooie en propere stranden
- de zee als beleving.

Voor Brusselaars komt daar ook nog bij:

- de goede bereikbaarheid;
- het aspect gezondheid, frisheid, zeelucht.

Bij de negatieve kenmerken van de Kust zien we dat de Walen vaker verwijzen naar de levensduurte.

In de imagocampagnes moet dus meer op gewerkt worden op het feit dat de Kust ook hun Kust is (la côte belge) en niet duur is.

Voor de Waalse markt kunnen dezelfde motivationele doelgroepen bewerkt worden als voor de Vlamingen met volgende boodschappen:

- de 'veilige reizigers' (voor middellange en langere vakanties): zowel voor ouderen en gezinnen met kleine kinderen: de vertrouwde omgeving, geen verrassingen, gezellig, thuis aan zee.
- de 'rustige genietters' (voor korte vakanties): op zoek naar rust maar ook naar lekker eten en genieten, eerder ouderen buiten het seizoen.
- de 'gezellige genietters' (voor korte vakanties): op zoek naar verwennen en luxe eerder op hotel, buiten het seizoen, onder familie of vrienden.
- de 'familiereizigers' (voor middellange en langere vakanties): gezinnen met kinderen, goede prijs/kwaliteitsverhouding, kindvriendelijke activiteiten.

## Specifieke communicatiestrategie voor de Waalse vakantiemarkt

Communicatiedoelgroepen	Communicatiedoelstellingen
<b>Algemeen</b>	De Kust is ook uw kust De Kust is een energiegevende en niet dure bestemming
<b>Potentiële toeristen</b>	
Breed publiek (medioren, senioren, jonge koppels, gezinnen met kinderen) <i>In grote steden</i>	Onder de aandacht brengen van de Kust als een volwaardige bestemming voor <b>korte vakanties</b> tussendoor en dit in <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotels (midweeks)</li> <li>- vakantiedorpen</li> <li>- vakantiecentra</li> <li>- korte formules voor huren vakantiewoningen</li> </ul>
- Gezinnen met kinderen - Grootouders met kleinkinderen <i>In grote steden</i>	Onder de aandacht brengen van de Kust als <b>volwaardige</b> bestemming voor een <b>langere vakantie</b> in het hoogseizoen en de schoolvakanties met aandacht voor de eerste twee weken van juli en de laatste twee weken van augustus en dit in: <ul style="list-style-type: none"> <li>- vakantiewoningen</li> <li>- vakantiecentra</li> <li>- campings</li> </ul>
Senioren <i>In grote steden</i>	Onder de aandacht brengen van de Kust als <b>volwaardige</b> bestemming voor een <b>langere vakantie</b> in voorjaar en najaar buiten schoolvakanties en dit in: <ul style="list-style-type: none"> <li>- vakantiewoningen</li> <li>- vakantiecentra</li> <li>- campings</li> </ul>
<b>Toeristen ter plaatse</b>	- Informeren over het globale recreatieve aanbod aan de Kust - Aanzetten tot intensief gebruik van het aanbod



## **De MICE markt:**

### **Groeistrategie met accent op de binnenlandse markt en op teambuilding**

#### **Doelstellingen voor de MICE-markt**

MICE-verblijven zijn door hun goede spreiding over het jaar bij uitstek geschikt om dalperiodes (midweek, schoudermaanden) in te vullen. De MICE-markt wordt voor de Kust benaderd via het cijfer voor aankomsten en overnachtingen in het zakentoeerisme, gezien uit de cijfers blijkt dat het moeilijk is voor de kusthoteliërs om onderscheid te maken tussen de aankomsten voor incentives en voor puur zaken. Dit zakentoeerisme kende de voorbije jaren een groei (+28% aankomsten, +26% overnachtingen). We mogen aannemen dat deze groei zich voornamelijk in het MICE-segment heeft voorgedaan gezien er niet zoveel bedrijven zijn bijgekomen in deze periode aan de Kust. In vergelijking met het Vlaams Gewest waar de aankomsten en overnachtingen naar aanleiding van congressen en seminaries met resp. 40% en 38% stegen, scoort de Kust toch minder goed.

We willen verder investeren op de binnenlandse MICE-markt die goed is voor ongeveer 6% van de aankomsten van het verblijfstoeerisme in commercieel logies aan de Kust. Het totale promotiebudget van Westtoer voor haar MICE-werking voor de Kust, bedroeg in 2008 119 250 euro. Daarvan werd bijna de helft (45,2% of 53 950 euro) bijgedragen door de privé-sector. De gemeenten droegen samen 33 200 euro bij, de provincie 32 100 euro. Het is belangrijk dat het totale promotiebudget voor MICE de komende jaren minimaal op hetzelfde niveau in reële waarde kan worden aangehouden (geïndexeerd aan de index der consumptieprijzen).

Ondanks het feit dat deze markt nu sterk te lijden heeft onder de economische recessie kan deze markt ook snel terug aanzwengelen en positieve resultaten halen op middellange termijn door de concurrentiepositie van de Kust op deze markt te versterken (o.a. ook door investeringen in bestaande en nieuwe hotels).

#### **Boodschappen binnen de MICE-campagnes**

We willen de Kust promoten als een ideale bestemming voor binnenlandse bedrijven:

- waar unieke teambuilding activiteiten aangeboden worden;
- waar dichtbij volwaardige congres- en vergaderinfrastructuren aangeboden worden.

### Specifieke communicatiestrategie voor de binnenlandse MICE-markt

Communicatiedoelgroepen	Communicatiedoelstellingen
<b>Bedrijven met potentie voor MICE markt</b> <i>Bedrijven in Vlaanderen en Brussel/Wallonië</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kust 'top of mind' brengen</li><li>• Bekend maken van het unieke MICE-aanbod van de Kust</li><li>• Aanzetten tot opvragen van informatie en offertes</li></ul>
<b>MICE deelnemers ter plaatse aan de Kust</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informeren over MICE-aanbod van de Kust</li><li>• Aanzetten tot herhaalbezoek</li><li>• Aanzetten tot aanbeveling</li></ul>
<b>Leisure toeristen ter plaatse aan de Kust</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informeren over MICE-aanbod van de Kust</li></ul>

## **De Nederlandse markt:**

### **Ten volle exploiteren van een dynamische markt**

#### **Doelstellingen voor de Nederlandse markt**

Hoewel de Nederlandse markt instaat voor nog geen 6% van de omzet uit het verblijfs-toerisme in commercieel logies, is het toch de belangrijkste buitenlandse markt qua omzet. Deze markt kent een positieve tendens zowel in hotels als in vakantieparken aan onze Kust en de vraag voor vakantiewoningen blijft stabiel. Er is enkel een dalende vraag naar toeristische standplaatsen en naar logies voor doelgroepen.

We streven ernaar om de dynamiek in deze markt verder aan te houden vooral wat betreft hotelvakanties en vakantiedorpen. We zetten ook in op een stijging in de verhuur van vakantiewoningen en toeristische standplaatsen. In de andere logiesvormen streven we ernaar om het aantal aankomsten van Nederlanders niet verder te laten dalen.

#### **Boodschappen voor de imagocampagne**

Het Dimarso onderzoek geeft indicaties van de perceptie van onze Kust door de Nederlanders met volgende associaties:

- een sociale, gezellige kust;
- een bescheiden, vriendelijke en beleefde bevolking;
- gemakkelijk bereikbaar;
- gevarieerd aanbod om dingen te doen.

Voor de Nederlandse markt aan de Vlaamse Kust moeten twee motivationele segmenten worden bewerkt:

- de 'veiligheidszoekers': eerder voor langere vakanties, weg maar toch dichtbij, verbonden zijn met familie en vrienden, ook stads- en streekbezoeken, hogere inkomensgroepen;
- de 'genieters': familiegebeuren eerder op hotel op zoek naar verwennen, genieten van het samen zijn en samen dingen doen, hogere inkomensgroepen.

## Specifieke communicatiestrategie voor de Nederlandse vakantiemarkt

Communicatiedoelgroepen	Communicatiedoelstellingen
<b>Algemeen</b>	Kust is een sociale, vrolijke bestemming voor genietters en heeft een mooi hinterland
<b>Potentiële toeristen</b>	
Medioren, senioren, jonge koppels <i>Hogere sociale klassen</i>	Onder de aandacht brengen van de Kust als een volwaardige bestemming voor <b>korte vakanties</b> tussendoor binnen de productlijn 'Good Life in: <ul style="list-style-type: none"> <li>• hotel</li> <li>• vakantiedorp</li> </ul>
Gezinnen met kinderen <i>Hogere sociale klassen</i>	Onder de aandacht brengen van de Kust als <b>volwaardige</b> bestemming voor een <b>langere nevenvakantie</b> in het hoogseizoen en de schoolvakanties met aandacht voor de eerste twee weken van juli en de laatste twee weken van augustus <ul style="list-style-type: none"> <li>• vakantiewoningen</li> <li>• vakantiedorp</li> <li>• camping</li> </ul>
<b>Toeristen ter plaatse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informeren over het globale recreatieve aanbod aan de Kust</li> <li>• Aanzetten tot intensief gebruik van het aanbod</li> </ul>

## Duitse markt:

### Verdedigen van de marktpositie

#### Doelstellingen voor de Duitse markt

Hoewel de Duitse markt in alle logiesvormen een sterke daling kende, staat deze markt toch voor bijna 5% van de omzet in commerciële logiesvormen. Daarom is het belangrijk om deze markt zoveel mogelijk te behouden. Deze markt kent in alle logiesvormen een negatieve ontwikkeling. We streven ernaar om zoveel mogelijk het totaal aantal aankomsten vast te houden op het niveau van 2009. Voor de verhuringen van vakantiewoningen willen we het aantal verhuringen behouden op het niveau van 2009. Deze zullen prioriteit krijgen in de eerste twee jaren 2010 en 2011, waarna de resultaten van deze acties zullen geëvalueerd worden.

#### Boodschappen voor de imagocampagne

- Uit een onderzoek van het NBTC over de positie van de Nederlandse kust op de Duitse markt (Nordrhein-Westfalen en Rheinland Pfalz) kunnen ook interessante conclusies getrokken worden over de perceptie van onze Kust. Onze Kust scoort in de perceptie van de Duitsers uit de betreffende regio's hoog op de volgende aspecten:
  - aantrekkelijk hinterland
  - goede bereikbaarheid met de auto
  - vriendelijke bevolking
  - kwalitatief goede accommodaties
  - goede fiets- en wandelmogelijkheden.Op volgende aspecten scoort onze Kust lager:
  - het prijspeil
  - de zwemwaterkwaliteit
  - de natuur.
- Onderzoek Synovate  
Het onderzoek van Synovate geeft volgende informatie over de perceptie van de Duitsers (Nordrhein-Westfalen en Rheinland Pfalz) over onze Kust:
  - actieve en gezellige Kust: voor iedereen iets te beleven
  - geschikt voor families met kinderen
  - spontaan, speels, 'spass machen'
  - gemakkelijk bereikbaar: meest nabije kust
  - vriendelijke mensen
  - net
  - lekker eten
  - gevarieerd logiesaanbod
  - aantrekkelijke wandel- en fietsmogelijkheden
  - interessante bezienswaardigheden.

Synovate identificeert op deze markt volgende motivationele segmenten:

- de normatieve en sociale genietters (voor langere vakantie): niet ver van huis, gezinnen met kinderen (30-39 jarigen), samen dingen doen, zeker zijn.
- de rustzoekers: niet ver van huis, goed bereikbaar, 50-plussers, willen wandelen en fietsen en eerder op hotel.

### Specifieke communicatiestrategie voor de Duitse vakantiemarkt

Communicatiedoelgroepen	Communicatiedoelstellingen
<b>Algemeen</b>	Kust is dichtstbij zijnde kust, vrolijk, gezellig en heeft een mooi hinterland
<b>Potentiële toeristen</b>	
Gezinnen met kinderen <i>Hogere sociale klassen</i> <i>Nordrhein-Westfalen</i>	Onder de aandacht brengen van de Kust als <b>volwaardige</b> bestemming voor een <b>langere tussendoor vakantie</b> in het hoogseizoen en de schoolvakanties met aandacht voor de eerste twee weken van juli en de laatste twee weken van augustus <ul style="list-style-type: none"> <li>• vakantiewoningen</li> <li>• vakantieoord</li> </ul>
<b>Toeristen ter plaatse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informeren over het globale recreatieve aanbod aan de Kust</li> <li>• Aanzetten tot intensief gebruik van het aanbod</li> </ul>

Omdat het hier gaat over een nieuw segment van de Duitse markt dat bewerkt wordt, zal na twee jaar bewerking een evaluatie gebeuren waarna bijgestuurd kan worden.

## **Franse vakantiemarkt:**

### **Exploratie van de mogelijkheden**

Voor deze markt worden voorlopig geen acties voorzien. Er zal worden afgewacht wat de resultaten uit het onderzoek naar imago en potentiële markt zullen aanbrengen. Hierop zal met het optionele deel van de kustpromotiepool gewerkt worden in samenwerking met het buitenlandkantoor van Toerisme Vlaanderen in Parijs.

## **Britse vakantiemarkt:**

### **Ad hoc bewerking in functie van interessante opportuniteiten**

De Britse markt biedt het minst perspectieven. Ook voor deze markt worden voorlopig geen acties voorzien en zal worden afgewacht wat de resultaten uit het onderzoek naar imago en potentiële markt zullen aanbrengen. Delen van deze markt kunnen ad hoc bewerkt worden. Dit zal met het optionele deel van de kustpromotiepool zijn in samenwerking met het buitenlandkantoor van Toerisme Vlaanderen in Londen.

## **Luxemburgse markt:**

### **Wie het kleine niet eert, ...**

De Luxemburgse markt is voor de Kust een beperkte, maar interessante markt. De bestedingen zijn er van alle markten immers het hoogst, met name in de hotels. De Luxemburgse markt kan - omwille van de beperkte schaal - op een vrij eenvoudige manier bewerkt worden via een gerichte imago- en perscampagne. Ook ad hoc acties behoren tot de mogelijkheden.

## Specifieke aanpak voor interne marketing

Toerisme Vlaanderen en Westtoer kunnen dit beleidsplan slechts realiseren op basis van een nauwe samenwerking met de kustgemeenten en de lokale privésector. Het is belangrijk om ook voor deze partners communicatie-instrumenten in te zetten.

Communicatie-doelgroepen	Communicatiedoelstellingen	Communicatie-instrumenten
Kustgemeenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informeren over de bovenlokale beleidsstrategie voor kusttoerisme en implicaties in bovenlokaal beleid</li> <li>▪ Mobiliseren van kustgemeenten om mee te stappen in uitvoering van het plan (Action)</li> <li>▪ Informeren over evolutie van toerisme in de gemeente en over resultaten van de campagnes voor de Kust (Awareness en Interest)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Regionaal Overlegplatform</li> <li>▪ Presentatie van het beleidsplan in oktober 2009</li> <li>▪ Publicatie op website van Westtoer en van de kust</li> <li>▪ Publicatie van samenvatting</li> <li>▪ Informeren over specifieke beleidsinstrumenten voortvloeiend uit beleidsplan</li> <li>▪ Overleg DvT's</li> <li>▪ Begeleiding DvT's</li> <li>▪ Continuïteit in KITS-cijfers voor de Kust en communicatie hierover</li> <li>▪ Informatie over onderzoeksresultaten</li> </ul>
Privé-sector	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informeren over de bovenlokale beleidsstrategie (Awareness)</li> <li>▪ Mobiliseren voor het meestappen in campagnes met concrete aanbiedingen en het meewerken aan bestemmingsgerichte marketing (Action)</li> <li>▪ Stimuleren rond belevingsgerichte arrangementen, prijsdifferentiatie, marketing (Action)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Periodiek sectoroverleg Westtoer</li> <li>▪ Presentatie van het beleidsplan in oktober 2009</li> <li>▪ Publicatie op website van Westtoer en van de kust</li> <li>▪ Publicatie van samenvatting</li> <li>▪ Informeren over specifieke beleidsinstrumenten voortvloeiend uit beleidsplan</li> <li>▪ Continuïteit in KITS-cijfers voor de Kust en communicatie hierover</li> <li>▪ Informatie over onderzoeksresultaten Vormingsmomenten</li> </ul>



## **3 KENNISONTWIKKELING**

In het vorig Strategisch Beleidsplan voor toerisme voor de Kust werden veel acties naar voren geschoven in verband met kennisontwikkeling over het kusttoerisme. Heel wat onderzoeken en meetsystemen werden in de periode 2002-2007 op gang gebracht die interessante resultaten hebben opgeleverd voor het evalueren van het kusttoerisme in de situatieanalyse en voor het verder opvolgen van de evolutie in het kusttoerisme.

Om het kusttoerisme als fenomeen te kunnen situeren en op te volgen is het verder zetten van enerzijds permanente informatiesystemen en anderzijds gerichte periodieke onderzoeken noodzakelijk. Volgende krachtlijnen geven een aantal prioritaire acties op omtrent kennisontwikkeling over het kusttoerisme.

### **3.1**

#### **Krachtlijn 1**

#### **Onderzoek naar het macro-economisch belang van het kusttoerisme voor de kustregio en voor Vlaanderen**

Uit de situatieanalyse komt naar voren dat het macro-economisch belang van het kusttoerisme nog steeds moeilijk volledig in kaart kan worden gebracht. Wel zijn reeds diverse bouwstenen voor dergelijk onderzoek aanwezig (bestedingsonderzoeken en volumes van vraag). Het is evenwel noodzakelijk om het kusttoerisme in haar volledige impact te kunnen situeren met niet enkel het belang voor de kustgemeenten maar voor de ruimere Vlaamse economie. Dit vraagt een gerichte macro-economische studie. Het is gewenst dat de Studiedienst van de Vlaamse Regering of een andere onderzoeksinstantie met macro-economische onderzoekservaring hieromtrent een onderzoek opzet.

### **3.2**

#### **Krachtlijn 2**

#### **Aanhouden en ontwikkelen van het KiTS-managementinformatiesysteem**

Binnen het project KiTS werd een continu managementinformatiesysteem opgezet met ondersteuning van het Kustactieplan III. Op basis van dit project wordt ieder jaar een trendrapport opgemaakt voor de kustgemeenten en ook globaal over de Kust waarbij volgende indicatoren jaarlijks in kaart worden gebracht:

- Het toeristisch aanbod
  - het logiesaanbod
  - het aantal inrichtingen in horeca en detailhandel
  - het aantal watersportclubs en ligplaatsen in jachthavens
  - het aanbod van vergaderinfrastructuur
  - het aanbod van attracties
- De volledige toeristische vraag
  - in commercieel logies (inclusief directe verhuringen)
  - in tweedeverblijfstoerisme

- in dagtoerisme
- in attracties en musea
- Socio-economische indicatoren
  - Geregistreerde directe bestedingen in horeca en detailhandel
  - Directe bestedingen in verblijfstoerisme in commercieel logies
  - Directe bestedingen in tweedeverblijfstoerisme
  - Directe bestedingen in jachthavens
  - Directe bestedingen in dagtoerisme
  - Totale bestedingen uit kusttoerisme
  - Bezoldigde directe tewerkstelling en zelfstandige directe tewerkstelling in toerisme in ruime zin (volgens afspraken met Vlaams Steunpunt voor Toerisme en Recreatie).

Er wordt ook intensief gewerkt aan het uitwerken van een snelle indicator die periodiek inschattingen maakt van de ontwikkelingen van een beperkt aantal toeristische indicatoren in het lopende jaar en dit zowel op kustgemeente als op kustniveau.

Het managementinformatiesysteem KiTS helpt de kustgemeenten om professioneler met het kusttoerisme om te gaan. Het ondersteunt ook Westtoer en Toerisme Vlaanderen om de ontwikkelingen in het kusttoerisme op de voet te volgen.

Binnen dit systeem kunnen bepaalde aspecten (bv. MICE-opvolging) nog verder uitgewerkt worden. Dit vraagt bijkomende inspanningen.

Om het systeem verder te laten draaien en verder te ontwikkelen is het belangrijk dat na de belangrijke injectie vanuit KAPIII, verder geïnvesteerd wordt door het Agentschap Wegen en Verkeer, de provincie, Westtoer en de kustgemeenten om KiTS te ontplooiën tot een performante en duurzame management tool. Hiervoor kunnen ook middelen vanuit Europa ondersteuning bieden.

### 3.3

#### **Krachtlijn 3 Periodieke onderzoeken bij kusttoeristen**

Periodieke onderzoeken omtrent bestedingen van diverse types van kusttoeristen zijn nodig om de omzet op jaarbasis te kunnen inschatten. Verder is het ook noodzakelijk om dieper inzicht te krijgen in de profielen en gedragingen van de diverse doelgroepen van kusttoeristen niet alleen uit marketingoogpunt maar ook voor het verder aanpassen van het toeristisch product aan de behoeften van de toeristen.

Volgende periodieke onderzoeken zijn prioritair voor de periode 2009-2014:

- Onderzoek naar het profiel, het gedrag, de tevredenheid en de bestedingen van de dagtoeristen aan de Kust;
- Onderzoek naar het profiel, het gedrag, de tevredenheid en de bestedingen van de verblijfstoeristen in commercieel logies aan de Kust;
- Onderzoek naar de karakteristieken, het gedrag, de behoeften, de tevredenheid en het economisch belang van het MICE-toerisme aan de Kust;
- Onderzoek naar het profiel, het gedrag, de behoeften, de tevredenheid en de bestedingen van de gebruikers van ligplaatsen in de kustjachthavens.

Voor deze onderzoeken moeten middelen vrijgemaakt worden uit Europese programma's voor onderzoek en toerisme, uit de reguliere budgetten van Toerisme Vlaanderen en Westtoer voor onderzoek, uit het impulsprogramma van de Kust wat betreft onderzoek naar het MICE-segment en uit de budgetten van het Agentschap Maritieme Dienstverlening en Kust wat betreft jachthavens.

Daarnaast moet worden nagegaan of andere onderzoeken mogelijk zijn bij specifieke nichegroepen als fietsers op de kustfietsroute of wandelaars op de kustwandelnetwerken als er zich opportuniteiten van middelen voordoen.

### 3.4

#### **Krachtlijn 4** **Onderzoeken naar imago en naar potentiële markten**

Gezien het belang van het werken op imago zijn volgende onderzoeken rond imago en potentiële markten voor de Kust prioritair.

- Volgen van de Belgische markt en specifiek de Vlaamse en Waalse markt

De ontwikkelingen van de Belgische markt in globo en de Belgische markt voor de Kust kunnen worden opgevolgd door het aankopen van de tweejaarlijkse studie 'het Reisgedrag van de Belgen', een multicient studie van het WES. Hierin kan ook de evolutie tussen de Vlaamse en Waalse markt naar de Kust worden opgevolgd.

Daarnaast is het gewenst om opnieuw een imago-onderzoek voor de Kust te laten lopen via de WES Reismonitor in 2012 of 2013 met een duidelijke vraag naar eventueel gewijzigde perceptie van de Belgen over de Kust met een duidelijk onderscheid naar Vlamingen en Walen.

Met de reguliere middelen van Westtoer en Toerisme Vlaanderen binnen het budget van de afdelingen voor Onderzoek kunnen de tweejaarlijkse WES-onderzoeken worden aangekocht. Het imago-onderzoek kan worden gefinancierd met middelen uit de kustpromotiepool in 2013.

- Onderzoek naar het imago en de potentiële markten op de primaire Nederlandse markt in 2009 en 2013

De Nederlandse markt is de prioritaire buitenlandse markt voor de Kust. Daarom is een inzicht in het imago maar vooral ook in de potentiële markten prioritair om deze markt beter te kunnen bewerken. Daarom zal op heel korte termijn dergelijk onderzoek worden opgestart. Na een periode van 4 jaar is het gewenst om een dergelijk onderzoek opnieuw uit te voeren om te na te gaan of het imago en de potentiële markten ondertussen gewijzigd zijn. Hiervoor kan de kustpromotiepool worden ingezet.

- Onderzoek naar het imago en de potentiële markten op de minder bekende Franse markt (en eventueel andere markten)

De Franse vakantiemarkt naar de Kust vertoont een grillige ontwikkeling. Voor vele kustgemeenten is dit een relatief belangrijke markt die toch wel enig groeipotentieel vertoont. Het is daarom heel belangrijk om op deze markt (specifieke subregio's van

Noorden van Frankrijk en Ile de France) een onderzoek te laten uitvoeren. Hiervoor moeten middelen vrijgemaakt worden uit de kustpromotiepool en kan ondersteuning gezocht worden vanuit Europese programma's. Op basis van de resultaten kan dan beslist worden op welke manier en met welke intensiteit de Franse markt zal benaderd worden.

Onderzoeken naar het imago en de potentiële markten op de Duitse (Nordrhein-Westfalen) en Britse markt is eveneens interessant en kunnen uitgevoerd worden indien zich opportuniteiten voordoen.

## 3.5

### **Krachtlijn 5 Monitoring van een aantal strategische indicatoren**

Een set van relevante strategische indicatoren moet worden geïdentificeerd die periodiek een zicht moet geven op de resultaten van de acties die uit dit beleidsplan voortvloeien.

De actieplannen die jaarlijks het strategisch beleidsplan concreet gestalte zullen geven, moeten een selectie van indicatoren maken en deze indicatoren jaarlijks bijhouden.

Volgende indicatoren zouden kunnen worden geselecteerd:

- werkgelegenheid in RSZ en RSVZ
- globale bestedingen door kusttoerisme
- evolutie in aankomsten en overnachtingen in commercieel logies naar markt met specifieke aandacht voor die marktsegmenten die prioritair bewerkt zullen worden
- spreiding van de vraag in diverse types van toerisme
- behoud van een minimum van hotelcapaciteit
- aanbod van huurvakantiewoningen op toeristische markt
- aantal heringerichte attracties, musea en watersportclubs
- aantal heringerichte duingebieden
- opvolging bovenlokale evenementen
- aantal opgeloste missing links voor fietsnetwerk Kust
- capaciteit van de vergadercapaciteit (in logies en andere venues)
- dagtoeristen met de trein.

## 4 ORGANISATIE EN FINANCIERING

Een strategisch beleidsplan moet gedragen worden door een gepaste organisatie die samenwerking en synergie bevordert en ook duidelijke taakafspraken inhoudt. Voor het realiseren van de voorgestelde acties moeten voldoende financiële middelen worden vrijgemaakt.

### 4.1

#### Krachtlijn 1

#### Taakafspraken rekening houdend met het subsidiariteitsprincipe

De diverse overheidsinstanties op het lokale, provinciale en Vlaamse niveau functioneren onderling volgens het principe van de subsidiariteit. Dit betekent dat elke taak uitgevoerd moet worden door het bestuursniveau dat er het best voor geschikt is. Het subsidiariteitsprincipe lag ook aan de basis van het kerntakenbesluit van 2003. Hiervoor moet een meer concreet afsprakenmodel uitgewerkt worden.

Een volgende taakverdeling kan hiervoor als aanzet dienen.

##### *Kustgemeenten*

Volgens dit principe staan de kustgemeenten in opdracht van de onderscheiden gemeenteraden in voor volgende taken:

- Een eigen toeristisch gemeentelijk beleid;
- Het toeristisch onthaal;
- De toeristisch-recreatieve productontwikkeling;
- De inrichting van het openbaar domein;
- De veiligheid van de kusttoerist, meer specifiek m.b.t. de reddingsdiensten (IKVW);
- De marketing van de individuele kustgemeenten op de binnenlandse markt;
- De financiële input in de kustpromotiepool.

##### *Westtoer*

Westtoer vervult vanuit het provinciale niveau een intermediaire rol van bovenlokaal belang waarbij het de inspanningen vanuit de kustgemeenten probeert te bundelen.

Meer specifiek neemt Westtoer in opdracht van de Provincieraad en de Deputatie volgende taken waar:

- Organiseren van het intergemeentelijk overleg tussen de kustgemeenten: overleg tussen de diensten voor toerisme en Westtoer en het Regionaal Overlegplatform met de kustburgemeesters en de schepenen voor toerisme;
- Advies, ondersteuning en begeleiding van toeristisch-recreatieve projecten en projecten m.b.t. de inrichting van het openbaar domein;
- Marketing van de Kust als geheel op de binnenlandse markt;
- Organisatie en beheer van de promotiepool voor de Kust zowel met het oog op de promotie van de Kust in het binnenland als voor de promotie in het buitenland. De financiële input in de kustpromotiepool wordt verzekerd door de Provincie West-Vlaanderen;
- Uitvoeren van onderzoek en permanente dataverzameling rond kusttoerisme;
- Ondersteuning van de privésector via vorming en specifieke projecten.

Toerisme Vlaanderen staat in voor taken van Vlaams belang in opdracht van de Vlaamse Regering en Parlement.

Het gaat over volgende taken:

- Verstrekken van projectsubsidies in het kader van TRP en TWP;
- Organisatie en financiering van een specifiek toeristisch impulsprogramma voor de Kust (zie verder);
- Marketing van de Kust op de buitenlandse markt;
- Ondersteunen van de marketing van de Kust op de binnenlandse markt via de Vlaanderen Vakantieland campagne;
- Onderzoek op Vlaams niveau en m.b.t. trends en markten;
- Ondersteuning van Toerisme voor Allen;
- Vergunningenbeleid.

De opmaak van het strategisch beleidsplan voor toerisme voor de Kust gebeurde in partnership tussen Westtoer en Toerisme Vlaanderen.

Het principe van de subsidiariteit kan ook toegepast worden op de relatie tussen de publieke en de private sector. De overheid moet geen taken uitvoeren die op een effectievere manier door de private sector kunnen worden uitgevoerd en vice versa. Dit is bijvoorbeeld het geval in marketing waar de imagebuilding beter gebeurt door de overheid en de promotie voor concrete aanbiedingen door de privésector moet worden georganiseerd.

## **4.2**

### **Krachtlijn 2 Coördinatierol bij regiowerking kust**

Binnen Westtoer is een cel regiowerking actief rond kusttoerisme.

Taken van de regiowerking kusttoerisme

- De regiowerking is het eerste aanspreekpunt voor de toeristische werking aan de Kust en organiseert overleg met de diverse lokale en bovenlokale besturen en de diverse toeristische actoren.  
Het overleg tussen Westtoer en de kustgemeenten moet in de toekomst verder gezet worden met als belangrijke vehikels:
  - het maandelijks overleg met de Diensten voor Toerisme;
  - het regionaal overlegplatform: overleg tussen Westtoer en burgemeester en schepenen van de kustgemeenten;
  - overleg met toeristische actoren binnen bepaalde actiedomeinen.
- De cel regiowerking moet als aanjager optreden voor het initiëren van projecten in lijn met de grote richtlijnen van dit plan.
- De regiowerking van de Kust moet het strategisch beleidsplan concrete invulling geven in een jaarlijks actieplan met prioriteiten voor dat jaar. Dit actieplan zal in overleg met Toerisme Vlaanderen en met de verschillende actoren in het veld worden vastgelegd en zal rekening houden met de opportuniteiten die zich voordoen dat jaar.

- Voor de marketing zal de regiowerking Kust een beroep doen op de centrale marketingafdeling van Westtoer voor de eigen campagnes en op de Afdeling Marketing van Toerisme Vlaanderen voor de gezamenlijke acties in het buitenland.
- Voor de productontwikkeling kan de regiowerking Kust een beroep doen op de Afdeling productontwikkeling van Toerisme Vlaanderen en van Westtoer voor het initiëren van concrete projecten rond toerisme en recreatie aan de Kust.
- Voor de opvolging van resultaten en cijfers kan de regiowerking Kust terecht bij de Afdeling Strategische planning, databeheer en onderzoek van Westtoer en bij de Afdeling Planning en Onderzoek van Toerisme Vlaanderen.

## 4.3

### **Krachtlijn 3 Mobiliseren van de privé actoren op projectmatige basis**

Voor de komende jaren zijn heel wat veranderingen gepland die de private actoren aan de Kust rechtstreeks aanbelangen onder andere de toepassing van het logiesdecreet maar ook acties die te maken hebben met kwaliteitsverbetering en marketing.

Het is belangrijk om de privéactoren van bij de start bij deze acties te betrekken om hen ook actief te laten participeren in de acties. De ervaring leert dat de samenwerking met de privésector het gemakkelijkst gebeurt op projectmatige basis.

## 4.4

### **Krachtlijn 4 Opzetten van denktanks rond innovatie**

Innovatie is een belangrijk aandachtspunt voor een dynamisch kusttoerisme en moet dan ook sterk ondersteund worden.

Innovatie kan gaan over:

- het inzetten van innovatieve technologieën bij het geven van informatie of informatie rond wandel- of fietstochten;
- creatieve en verrassende manieren om invulling te geven aan de beleving van de Kust. Een sterke verbeelding en hoge beeldkwaliteit zijn hiervoor noodzakelijk.
- vernieuwende marketinginstrumenten die de consument op een efficiënte manier kunnen mobiliseren

Om dit aspect van innovatie inhoud te geven wordt voorgesteld om hierrond op een gestructureerde manier overleg te organiseren in 'denktanks' waarbij diverse dynamische actoren uit privé en overheid rond bepaalde thema's nadenken en ideeën lanceren.

De denktanks zouden diverse thema's kunnen behandelen waarbij de samenstelling afhankelijk gemaakt wordt van het thema (bv. hoe jongeren aantrekken, hoe groene Kust worden). Studiereizen met de bedoeling om inspiratie te krijgen door het bezoeken van

innovatieve projecten in andere kustgebieden en 'best practices' moeten deze denktanks zuurstof geven.

## 4.5

### **Krachtlijn 5 Meewerken aan bovenlokale intersectorale samenwerkings- verbanden**

Het kustproduct wordt sterk beïnvloed door andere beleidsdomeinen. Daarom moeten de toeristische overheden mee aan tafel zitten bij het uitwerken van het beleid voor de Kust.

Hierbij kunnen volgende aandachtspunten naar voren geschoven worden:

- De regiowerking en centrale diensten van Westtoer zullen contacten aanhouden binnen volgende volgende provinciale structuren:
  - Regiowerking op provinciaal niveau
  - Coördinatiepunt Duurzaam Kustbeheer
  - Overleg rond herziening van het Provinciaal Structuurplan West-Vlaanderen
- Toerisme Vlaanderen zal zoveel mogelijk intersectoraal samenwerken op het niveau Vlaanderen waarbij ruimtelijke planning en mobiliteit belangrijke aandachtsvelden zijn voor materies die op Vlaams niveau worden beslist.
- Toerisme Vlaanderen en Westtoer zullen verder in begeleidingsgroepen en werkgroepen zetelen van diverse aard die vanuit andere beleidsdomeinen worden opgezet en die te maken hebben met het toeristisch kustproduct.
- Toerisme Vlaanderen en Westtoer moeten ondersteuning bieden aan gemeentelijke Diensten voor Toerisme om ook mee aan tafel te kunnen zitten rond diverse bestuurlijke materies op gemeenteniveau die bepalend zijn voor het uitzicht van de Kust en voor het functioneren van het kusttoerisme.

## 4.6

### **Krachtlijn 6 Investeren in het kusttoerisme**

Het kusttoerisme is een stabiele toekomst weggelegd. In tijden van crisis houdt het kusttoerisme goed stand door zijn diversiteit in doelgroepen en het evenwicht van dagtoerisme, verblijfstoerisme in commercieel logies en tweede verblijfstoerisme.

Het kusttoerisme heeft ook een groot socio-economisch belang voor de kustregio maar ook voor de ganse Vlaamse economie, hoewel dit nog niet volledig in kaart is gebracht.

Het strategisch beleidsplan formuleert duidelijke krachtlijnen voor verdere duurzame ontwikkeling van het kusttoerisme. Maar koken kost geld. Zonder engagementen rond middelen heeft een strategisch beleidsplan weinig daadkracht.



Om de strategische krachtlijnen te kunnen uitvoeren zijn financiële middelen nodig die gericht moeten worden ingezet op prioritaire acties.

#### *Toeristisch beleid*

- *Inzetten van reguliere middelen van Westtoer en Toerisme Vlaanderen voor het kusttoerisme*

Toerisme Vlaanderen beschikt over belangrijke budgetten voor het ondersteunen van toeristische investeringen, voor marketing zowel in binnen- als buitenland en voor onderzoek. De Kust moet binnen de aanwending van deze reguliere Vlaamse middelen voldoende aan bod komen.

Ook binnen de reguliere budgetten van Westtoer voor recreatieve productontwikkeling, marketing en onderzoek moet de Kust als belangrijkste West-Vlaamse toeristische regio proportioneel aandacht krijgen. Er werden reeds afspraken gemaakt wat betreft de bijdrage van de provincie via Westtoer in de regionale promotiepool en in de promotie van Oostende tot in 2012. Westtoer moet ervoor waken dat ook in de volgende beheersovereenkomst met de provincie het bedrag voor de Kustpromotie op zijn minst gelijk blijft. Ook engageren Westtoer en de provincie zich om tot 2013 verder te investeren in het KITS-project en in een onderzoek bij dagtoeristen naar de Kust. Samen met Toerisme Vlaanderen zal ook in 2010 een onderzoek worden opgestart bij verblijfstoeristen in commercieel logies.

- *Pleidooi voor een Vlaams Toeristisch Impulsprogramma voor de Kust*

Voor de verdere vernieuwing van het kustproduct, het ondersteunen van het commercieel verblijfstoerisme, het versterken van het evenementenbeleid en voor het benaderen van specifieke doelgroepen is het meer dan ooit noodzakelijk om in opvolging van de drie voorbije Kustactieplannen opnieuw te voorzien in een specifiek toeristisch impulsprogramma voor de Kust bovenop de reguliere middelen voor de periode 2009-2014.

Dit nieuwe impulsprogramma moet aan een aantal voorwaarden voldoen:

- Het moet gaan om een tijdelijke impuls voor het kusttoerisme in de periode 2009-2014.
- De specifieke problemen en uitdagingen dienen vooraf te worden geïdentificeerd en het programma moet kaderen binnen de krachtlijnen van dit Strategisch Beleidsplan voor Toerisme van Toerisme Vlaanderen en Westtoer.
- Er moet een duidelijke procedure zijn met specifieke selectiecriteria.

Het nieuwe impulsprogramma voor de Kust betekent een extra financiële input t.o.v. de reguliere subsidies (TRP en TWP). De subsidies moeten kunnen aangewend worden voor infrastructuurprojecten, ondersteuning van de privésector, vorming, kwaliteitszorg, specifieke marketinginitiatieven additioneel t.o.v. de reguliere campagnes, evenementen en onderzoek. Bij de toekenning van deze impulsmiddelen dient ook steeds het toeristisch belang en de toeristische spin-off effecten (horeca, kleinhandel, tewerkstelling) te worden bekeken.

Het aantal begunstigden voor het nieuwe impulsprogramma dient dan ook beperkt te worden tot lokale besturen (gemeentebesturen, Provincie, Westtoer) en erkende toeristische actoren. Het kan niet de bedoeling zijn dat sectoren die over veel ruimere middelen beschikken binnen de Vlaamse begroting zoals bijvoorbeeld natuur, welzijn en

erfgoed op een bijna systematische manier de beperkte impulsmiddelen voor toerisme afromen.

De goedkeuring van projecten berust bij Toerisme Vlaanderen en er moet een formule gezocht worden waarbij de kustgemeenten zelf, het provinciale niveau en de privésector worden betrokken, met bijzondere aandacht voor het onderscheid tussen projectbeoordeling en -indiening. Inspiratie kan wellicht gevonden worden bij de procedure voor advisering en goedkeuring van Europese programma's. De volledige administratieve afhandeling en financiering van het impulsprogramma dient bij Toerisme Vlaanderen te worden ondergebracht. Westtoer heeft vooral een rol in de projectprospectie en -begeleiding, maar kan ook zelf overkoepelende projecten die belangrijk zijn voor de volledige kust initiëren, indienen en uitvoeren.

Het is tenslotte van belang te streven naar een goede complementariteit tussen de reguliere subsidies (TRP, TWP) en het nieuwe impulsprogramma en naar een zekere conformiteit m.b.t. administratieve formaliteiten qua projectenoproep, indieningsdatum, indieningsformat, subsidiepercentage, financieel en inhoudelijke rapportage. Deze conformiteit kan alleen maar bijdragen tot een grotere transparantie bij de mogelijke projectindieners.

- *Pleidooi voor een Provinciaal Fonds voor Toeristische Productontwikkeling*

Ook de provincie West-Vlaanderen kan een duit in de zak doen om het toerisme in West-Vlaanderen, en meer specifiek aan de Kust, te ondersteunen. Een specifiek provinciaal fonds voor cofinanciering van investeringsprojecten in toerisme en recreatie kan daaraan verhelpen. Ook hier moet het de bedoeling zijn dat dit fonds gericht is op specifiek toeristische projecten.

- *Zoeken naar middelen binnen Europese programma's*

Na de grote injectie vanuit Doelstelling 2 en het Interreg III-programma in het kusttoerisme in de voorbije jaren, doen zich binnen Interreg IV opnieuw diverse opportuniteiten voor om middelen aan te trekken voor het kusttoerisme. Opportuniteiten dienen zich aan zowel voor productontwikkeling als voor marketing en onderzoek. In functie hiervan is het belangrijk voor Westtoer om netwerken uit te bouwen met nabijgelegen kustregio's om uiteindelijk interessante en coherente projecten te kunnen voorstellen met kans op goedkeuring van de Europese instanties. Binnen dergelijke projecten kan de cofinanciering gehaald worden uit reguliere middelen van Toerisme Vlaanderen en Westtoer, uit het hierboven voorgestelde Impulsprogramma of uit het Provinciaal Fonds voor Toeristische Productontwikkeling.

#### *Flankerend beleid*

- *Pleidooi voor het opnemen van een stadsregionale samenwerking voor de Kust binnen het stedenbeleid*

De Kust werd binnen het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen geselecteerd als stedelijk netwerk. Om inhoud te geven aan dit stedelijk netwerk is het belangrijk dat de Kust mee opgenomen worden binnen het Vlaams stedenbeleid en meer specifiek binnen de projecten voor stadsregionale samenwerking. Binnen dit kader moeten middelen worden gezocht om een lange termijnvisie voor de Kust te ontwikkelen en terzelfdertijd om bovenlokale projecten te realiseren met specifieke aandacht voor de beeldkwaliteit.

- *Inzetten van stimulerende steunmaatregelen uit economisch en fiscaal beleid voor toeristische ondernemers*

De toeristische ondernemers kunnen te weinig profiteren van de steunmaatregelen die vanuit economisch beleid worden geformuleerd voor het stimuleren van investeringen door ondernemers.

Het is belangrijk dat de bevoegde instanties voldoende op de hoogte worden gebracht van de specifieke situatie van de toeristische bedrijven zodat ook deze ondernemers ten volle kunnen genieten van deze steunmaatregelen. Zo vormt de vermindering van de BTW-voet bij de horeca een belangrijk aandachtspunt, naast andere fiscale stimulansen die investeringen van toeristische ondernemers kunnen ondersteunen.