

**STRATEGISCH  
BELEIDSPLAN VOOR  
TOERISME EN  
RECREATIE  
AAN DE KUST  
2015-2020**



# INHOUD

## Inhoud en Voorwoord

1. Analyse .....	7
1.1 Kerncijfers .....	7
1.2 SWOT-analyse .....	15
1.3 Aandachtspunten.....	21
2. Visie .....	25
3. Strategie .....	27
3.1 Strategische uitgangspunten .....	27
3.2 Marktstrategie.....	31
4. Strategische krachtlijnen .....	35
4.1 Strategische projecten in functie van het internationaal potentieel .....	35
4.2 Verder investeren in basisinfrastructuur en publieke ruimte .....	37
4.3 Weersonafhankelijke voorzieningen in functie van een vierseizoensbestemming .....	37
4.4 Ruimte voor recreatie .....	38
4.5 Een bereikbare Kust .....	41
4.6 Ontwikkelen van vakanties op maat met geïntegreerde dienstverlening.....	42
4.7 Innovatie en differentiatie in de logiesector .....	45
4.8 Versterken van de competitiviteit van de recasector .....	47
4.9 Een eigentijds onthaalbeleid in het kader van een ruime gastvrijheid .....	49
4.10 Geïntegreerd marketingbeleid .....	49
4.11 Kennisgedreven kusttoerisme .....	51
4.12 Beleid en organisatie .....	53
Colofon .....	55



# VOORWOORD

Dit derde beleidsplan voor toerisme en recreatie aan de Kust verwoordt de ambities die we hebben voor de periode 2015 - 2020. Waar in het vorige beleidsplan (2009 - 2014) de nadruk lag op het realiseren van de nodige basisinfrastructuur aan de Kust ligt de lat nu hoger.

Samen met de sector willen Westtoer en Toerisme Vlaanderen de Vlaamse Kust verder ontwikkelen tot een topbestemming. Ondanks de vele investeringen de afgelopen jaren is het werk nog niet af. Een toeristische bestemming is altijd in beweging.

Dit beleidsplan werd opgemaakt door Westtoer en Toerisme Vlaanderen. Het proces werd begeleid door een plangroep met deskundigen van beide instanties.

In het planningsproces stond de inbreng van diverse regionale en lokale actoren centraal. Op deze manier wilden we voldoende draagkracht voor het plan verwerven. Naast de reguliere overlegmomenten met de kustactoren werden ook individuele gesprekken met alle kustgemeenten, de provincie West-Vlaanderen, Vlaamse Agentschappen en andere publieke en private actoren gevoerd. Daarnaast werd het planningsproces gestuurd door een grondige analyse van de informatie verzameld in onderzoeken en trendrapporten.

Op een klankbordgroep met regionale, provinciale en Vlaamse actoren uit de toeristische en aanverwante sectoren werden de grote lijnen van het plan besproken.

Het beleidsplan werd goedgekeurd door het Raadgevend Comité bij Toerisme Vlaanderen op 24 juni 2014 en door de provincieraad van West-Vlaanderen op 2 oktober 2014.

Het beleidsplan formuleert de grote strategische krachtlijnen. De concrete uitvoering zal gebeuren in jaarlijkse actieplannen.

Toerisme Vlaanderen treedt enkel op als actor voor zaken die internationaal promootbaar zijn. Andere projecten horen tot het lokale of het provinciale niveau.

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

**Franky De Block,**  
Gedeputeerde voor toerisme  
Voorzitter Westtoer apb



**Peter De Wilde,**  
Administrateur-Generaal  
Toerisme Vlaanderen





# 1. Analyse

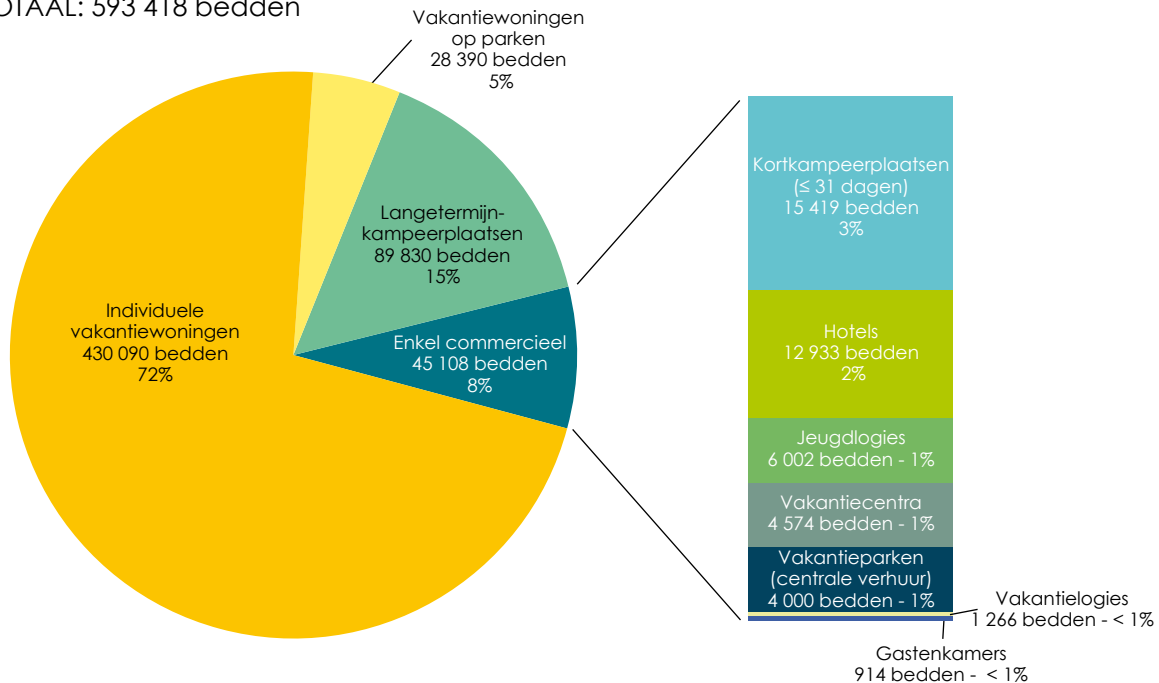
## 1.1 Kerncijfers

**Bijna 600 000 personen kunnen aan de Kust overnachten.**

Het belangrijkste logiesaanbod aan de Kust is te vinden in de vakantiewoningen (77%), waarvan de meeste individuele vakantiewoningen zijn. De langetermijnkampeerplaatsen zijn goed voor 15%. Deze logiesvormen kennen een gemengd gebruik: ze kunnen zowel op de toeristische huurmarkt worden gebracht als gebruikt worden als tweede verblijf. De logiesvormen met enkel een commercieel gebruik (op de markt gebracht voor kortere perioden tegen betaling) beperken zich tot 8% van de totale capaciteit.

*Structuur van het logiesaanbod (in bedden) aan de Kust naar type logiesvorm, 2013*

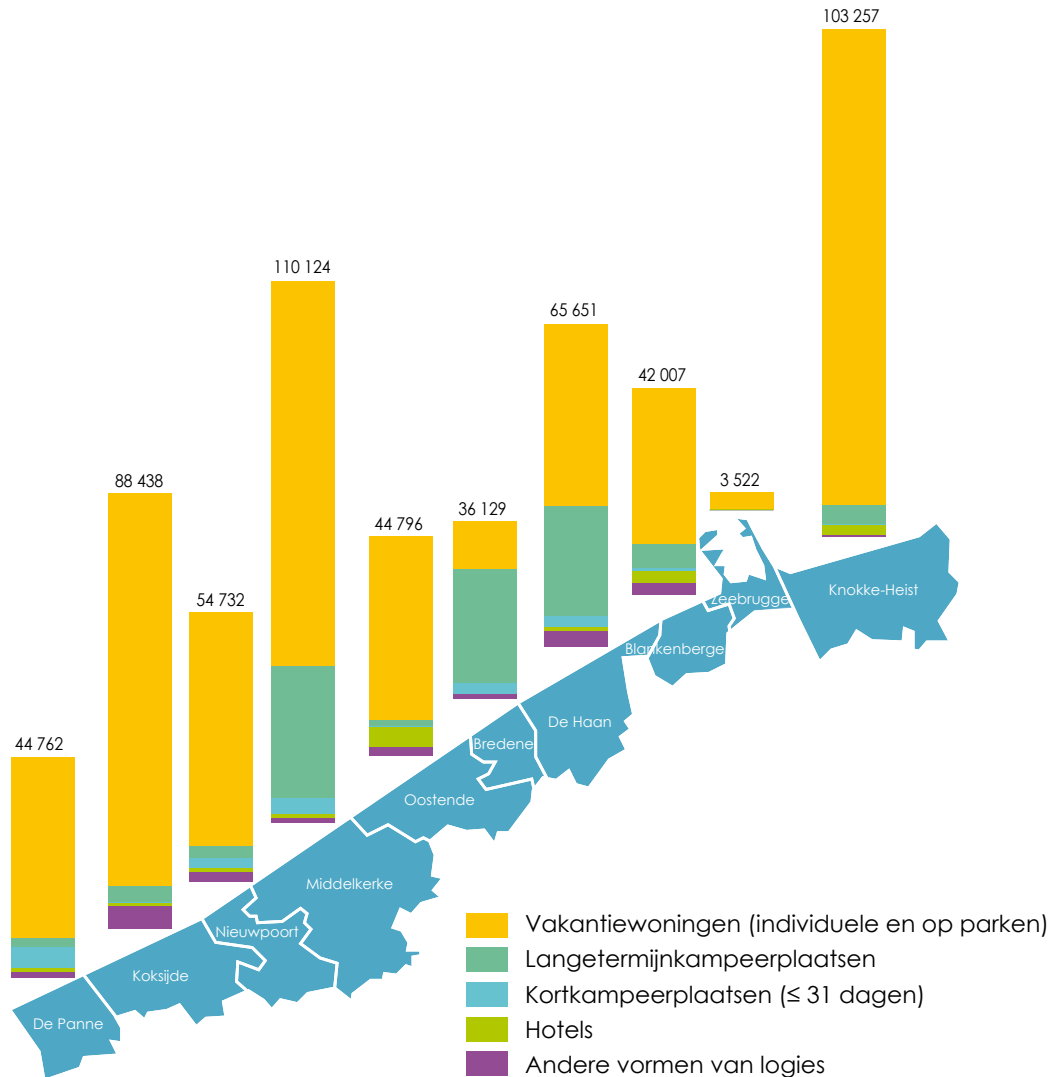
TOTAAL: 593 418 bedden



Bron: Westtoer, VLIS en gemeenten

De kustgemeenten hebben elk een specifieke logiesstructuur en een eigen karakter die kunnen variëren van een uitgesproken tweede verblijfsgemeente of campinggemeente tot een meer stedelijke gemeente met een groter aandeel van hotels.

*Structuur van het logiesaanbod (in bedden) aan de Kust naar kustgemeente en logiesvorm, 2013*



Bron: Westtoer, VLIS en gemeenten



## Tweedeverblijfstoerisme is even belangrijk als vakanties in commercieel logies

Het verblijfstoerisme aan de Kust genereert in totaal 5,0 miljoen aankomsten en 28,4 miljoen overnachtingen in 2013. Hiervan zijn 4,9 miljoen aankomsten en 28,1 miljoen overnachtingen van vakantiegangers. Het tweedeverblijfstoerisme staat in voor de ene helft van de vakanties met 2,6 miljoen aankomsten (53%) en 15,9 miljoen overnachtingen (56%). Het commercieel logies is goed voor de andere helft, of 2,3 miljoen aankomsten (47%) en 12,2 miljoen overnachtingen (44%).

Het aandeel van de Kust in Vlaanderen bedraagt 48% van het totaal aantal vakantieovernachtingen in commercieel logies. De verhuur van vakantiewoningen aan de Kust draagt hier het sterkst toe bij. De gemiddelde duur van een vakantie aan de Kust ligt op 5,8 nachten met grote verschillen: 13,0 nachten voor een verblijf in een vakantiewoning gehuurd via een toeristisch verhuurkantoor en 2,1 nachten voor een vakantie op hotel.

### Structuur van de vakanties in het verblijfstoerisme aan de Kust, 2013

Type verblijfstoerisme	Aantal aankomsten	In %	Aantal overnachtingen	In %	Gemiddelde verblijfsduur (in nachten)
Tweedeverblijfsgebruik van vakantiewoningen (individueel en op parken)	1 944 291	40,1	12 347 824	43,9	6,4
Tweedeverblijfsgebruik op langetermijnkampeerplaatsen	603 980	12,5	3 519 413	12,5	5,8
<b>Tweedeverblijfstoerisme</b>	<b>2 548 271</b>	<b>52,5</b>	<b>15 867 237</b>	<b>56,4</b>	<b>6,2</b>
Verhuur van vakantiewoningen	774 564	16,0	7 734 827	27,5	10,0
<i>Verhuur via toeristische verhuurkantoren</i>	306 198	6,3	3 986 298	14,2	13,0
<i>Verhuur via eigenaar en andere derden</i>	468 366	9,7	3 748 529	13,3	8,0
Hotels	788 267	16,3	1 649 574	5,9	2,1
Logies voor doelgroepen	354 041	7,3	1 227 492	4,4	3,5
<i>Vakantiecentra (inschatting)</i>	193 033	4,0	683 547	2,4	3,5
<i>Jeugdlogies (inschatting)</i>	161 008	3,3	543 945	2,0	3,4
Vakantieparken	220 759	4,6	974 578	3,5	4,4
Kortkampeerplaatsen op camping	120 191	2,5	564 131	2,0	4,7
Gastenkamers	44 488	0,9	91 173	0,3	2,0
<b>Verblijfstoerisme in commercieel logies</b>	<b>2 302 310</b>	<b>47,5</b>	<b>12 241 775</b>	<b>43,6</b>	<b>5,3</b>
<b>Totaal</b>	<b>4 850 581</b>	<b>100,0</b>	<b>28 109 012</b>	<b>100,0</b>	<b>5,8</b>

Bron: Westtoer en FOD Economie Statistieken

## 2 miljoen buitenlandse vakantieovernachtingen in commercieel logies

De Vlaamse markt is de belangrijkste markt voor de vakanties in commercieel logies aan de Kust met 58% van de aankomsten en 62% van de overnachtingen. De Waalse en Brusselse markt komt op de tweede plaats (23% van de aankomsten en 22% van de overnachtingen). Daarnaast zorgt de Kust voor 437 000 aankomsten en 2 miljoen overnachtingen van buitenlanders op vakantie.

De Kust vertegenwoordigt 21% van het totaal aantal buitenlandse vakantieovernachtingen in commercieel logies in Vlaanderen. De belangrijkste buitenlandse markten voor de Kust zijn Duitsland (5% van de aankomsten en overnachtingen) en Nederland (5% van de aankomsten en 4% van de overnachtingen).

Voor de diverse buitenlandse markten ligt de duur van een vakantie gemiddeld tussen de 4 en 5 nachten. De Duitsers blijven gemiddeld iets langer met 5,6 nachten. De Britten realiseren een relatief lage verblijfsduur met 3,4 nachten.

### Structuur van de vakanties in commercieel logies aan de Kust naar herkomst, 2013

Land van herkomst	Aantal aankomsten	In %	Aantal overnachtingen	In %	Gemiddelde verblijfsduur (in nachten)
<b>België</b>	<b>1 864 961</b>	<b>81,0</b>	<b>10 235 337</b>	<b>83,6</b>	<b>5,5</b>
Vlamingen	1 343 993	58,4	7 582 507	61,9	5,6
Walen en Brusselaars	520 968	22,6	2 652 830	21,7	5,1
<b>Buitenland</b>	<b>437 349</b>	<b>19,0</b>	<b>2 006 438</b>	<b>16,4</b>	<b>4,6</b>
Duitsland	107 259	4,7	596 431	4,9	5,6
Nederland	115 615	5,0	501 211	4,1	4,3
Frankrijk	108 184	4,7	445 805	3,6	4,1
Luxemburg	33 845	1,5	169 580	1,4	5,0
Verenigd Koninkrijk	46 481	2,0	156 635	1,3	3,4
Andere landen	25 965	1,1	136 776	1,1	5,3
<b>Totaal</b>	<b>2 302 310</b>	<b>100,0</b>	<b>12 241 775</b>	<b>100,0</b>	<b>5,3</b>

Bron: Westtoer en FOD Economie Statistieken



## Het aantal dagtoeristen schommelt tussen 16 en 19 miljoen per jaar

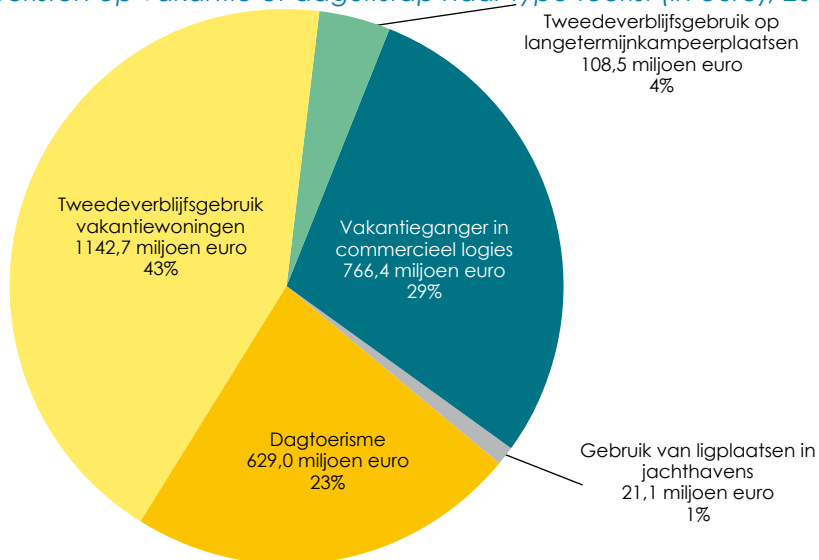
In 2013 is het dagtoerisme goed voor een stroom van 16,9 miljoen personen naar de Kust. In de periode 2002 tot 2013 schommelt dit aantal tussen 16 miljoen en 19 miljoen afhankelijk van een al dan niet warme zomer. 83% komt met de auto, 14% met de trein en 3% met de autocar. Het dagtoerisme is zeer weersgevoelig. De toestroom op topdagen in juli en augustus loopt op tot 230 000 personen per dag.

## De bestedingen van alle kusttoeristen bedragen 2,7 miljard euro

De vakantiegangers en dagtoeristen besteden samen 2 667,7 miljoen euro. De vakantiegangers zijn goed voor 77% van de bestedingen. Het dagtoerisme brengt bijna een kwart van de bestedingen met zich mee (629 miljoen euro).

De vakantiegangers in commercieel logies besteden in 2013 samen 766 miljoen euro, de tweede verblijvers 1 143 miljoen euro. In deze cijfers zijn naast de variabele bestedingen per verblijf ook de bestedingen voor de vaste kosten van de eigenaars in hun vakantiewoning meegenomen.

## Bestedingen van kusttoeristen op vakantie of daguitstap naar type toerist (in euro), 2013



Bron: Westtoer

Het zakentoeisme aan de Kust staat in voor ongeveer 60 miljoen euro. Alles samen geven de kusttoeristen dus 2,7 miljard euro uit aan de Kust.

### **De maanden juli en augustus zijn goed voor ongeveer een derde van de omzet van het kusttoerisme**

35% van de bestedingen van vakantiegangers en dagtoeristen wordt in juli en augustus gerealiseerd. Wat ooit 'buiten het seizoen' werd genoemd blijkt nu bij te dragen tot uiteindelijk twee derden van de omzet van het kusttoerisme.

In 2013 komt 39% van alle dagtoeristen naar de Kust in juli of augustus. Juli en augustus zijn ook goed voor 38% van de vakantieovernachtingen in commercieel logies en 32% van de overnachtingen in tweedeverblijfsgebruik van vakantiewoningen.



## 1.2 SWOT-analyse

De SWOT- of sterktezwakteanalyse is een model waarmee we de sterktes en zwaktes van de Kust als toeristisch-recreatieve bestemming analyseren, en ook de kansen en bedreigingen schetsen die van buitenaf invloed hebben op toerisme en recreatie in de regio. Na een grondige situatieanalyse presenteren we hier de voornaamste conclusies.

### Sterktes

#### Toeristisch product

*De unieke mix van zee en strand met aanvullend veel recreatieve voorzieningen en logies zorgt voor een bijzondere kustbeleving voor vakantiegangers*

- Onthaasten en herbronnen in weer en wind op de brede, aaneengesloten wandelstranden.
- Trendy strandbeleving met levendige en eigentijdse beach- en strandclubs met hippe watersportactiviteiten en kindvriendelijke voorzieningen.
- Genieten van de gezellige drukte op de geanimeerde wandelboulevards met zicht op zee.
- Gemoedelijke terras- en eetcultuur met veel aandacht voor de Noordzeevis-gastronomie.
- Ontspannend shoppen op zondag in een veelzijdige winkelomgeving.
- Spannende en succesvolle kindvriendelijke attracties gespreid langsheen de Kust.
- Boeiende en gevarieerde evenementen die voor jong en oud animatie bieden gedurende het ganse jaar en die gespreid zijn langs de Kust.
- Ontdekken van de unieke natuur van duinen, slikken, schorren in een beperkt aantal grotere natuurreservaten (Westhoekreservaat, IJzer-monding, Zwin) maar ook in enkele goed ingerichte kleinere natuurgebieden gespreid langsheen de Kust.
- Veilig en attractief fietsen langs de Kust en in het landelijke poldergebied geleid door de fietsnetwerken en de Kustfietsroute.
- Wandelen in het poldergebied en ontdekken van typische dorpjes en stadjes geleid door de wandelnetwerken aan de Kust.
- Boeiende uitstapmogelijkheden in het hinterland: Brugge en de Zwinregio, Ieper, WO I-erfgoed, ...
- Gastvrij onthaal in een goed uitgebouwd netwerk van gemeentelijke infokantoren.
- Alle recreatieve voorzieningen zijn langsheen de Kust goed verbonden door de Kusttram.
- De Kust biedt een ruime keuze aan commerciële logiesmogelijkheden: een groot aanbod van appartementen o.a. met zicht op zee, maar ook een vrij ruim aanbod van hotels, campings, vakantiecentra, vakantieparken en jeugdlogies vrij dicht aansluitend op de kustlijn. Ook voor mensen met een fysieke beperking is er een ruim aanbod.

*Het kusttoerisme is gebaseerd op een samengaan van dagtoerisme, tweede verblijfstoerisme en verblijfstoerisme in commercieel logies*

Dagtoeristen en tweedeverblijfstoeristen zorgen voor voldoende inkomsten voor de aanbieders van voorzieningen om open te blijven over het ganse jaar waardoor de Kust ook buiten het seizoen levendig blijft en vakantiegangers in commercieel logies kan aantrekken.

*De Kust is goed toegankelijk voor grote groepen mensen bij wie een behoefte leeft aan korte, dichtbij vakanties*

- Gunstige bereikbaarheid via autosnelwegen.
- Treinverbindingen met grote Belgische steden en hogere frequenties van treinen in de zomer.

### **Toeristisch Beleid**

- Het regiomanagement van Westtoer volgt de ontwikkelingen in het kusttoerisme op de voet en organiseert maandelijks overleg met de diensten voor toerisme.
- Recente initiatieven van Westtoer en Toerisme Vlaanderen rond het stimuleren van kwaliteit in de private sector.
- Recente initiatieven rond netwerkvorming van kustondernemers ondersteund door Westtoer (vzw Kustattracties, vzw Kusthotels, samenwerking vakantiecentra).
- Periodiek overleg rond beleidsthema's van kusttoerisme met beroepsverenigingen als aanspreekpunt.
- Periodiek overleg tussen Westtoer en de kustburgemeesters rond actuele beleidsthema's van kusttoerisme.
- Subsidiemogelijkheden voor toeristische investeringen van private en publieke kustactoren bij Toerisme Vlaanderen en de provincie West-Vlaanderen.
- Nieuwe gemeentelijke RUP's rond kampeerbedrijven bieden een kader voor vernieuwing in de kampeersector.
- Sterke opvolging en onderbouwing van beleid door onderzoek en continue monitoring van de indicatoren en tendensen in het kusttoerisme.
- Gestructureerd overleg met diverse Vlaamse Agentschappen en provinciale actoren.



## Zwaktes

### Toeristisch product

*De verstedelijkte en verdichte Kust biedt weinig samenhang en beeldkwaliteit*

- De beeldkwaliteit van voorzieningen op strand en dijk laat vaak te wensen over.
- Het ontbreekt de Kust aan sterke landmarks.
- De beeldkwaliteit van de openbare ruimte is verbeterd maar er is nog werk vooral wat betreft inrichting van pleinen en parken.
- De parkeerdruk van de wagens op topdagen wordt onvoldoende creatief opgevangen en heeft een negatieve invloed op het openbaar domein.
- Het logies, de restaurants en cafés zijn vaak niet meer up to date en/of bieden te weinig beeldkwaliteit.
- De visuele integratie van de kusttram in de badplaatsen vormt een probleem.
- De Koninklijke Baan verbindt de badplaatsen maar mist ook beeldkwaliteit (parkingzone).

*Het transitieproces van een traditionele seizoensbestemming voor langere vakanties naar een eigentijdse bestemming voor korte belevingsvakanties over het ganse jaar is niet voltooid*

- De Kust wordt niet steeds gepercipieerd als een hippe, trendy bestemming.
- De Kust heeft geen topattractie (met uitzondering van de pretparken) die de Kust kan herpositioneren als een eigentijdse, stedelijke bestemming.
- Bestaande musea/attractiepunten hebben een nieuwe impuls nodig en zijn vaak onvoldoende toegankelijk voor mensen met een fysieke beperking.
- Voorzieningen en activiteiten om het kusttoerisme meer weersonafhankelijk te maken zijn nog te weinig uitgebouwd.
- Te weinig gerichte voorzieningen voor gezinnen met kleine kinderen.
- Het onthaal aan de Kust wordt nog te weinig gezien vanuit de 'visitor journey' waarbij virtueel onthaal voor en na het verblijf een belangrijke rol speelt.
- De ondernemers in het commerciële logiescircuit staan onder druk van projectontwikkelaars die zich vooral richten op het bouwen van tweede verblijven en stellen zich te weinig competitief op.
- Het uitgebreide patrimonium van vakantiewoningen (appartementen, studio's, maar ook bungalows, vissershuisjes) kent een lage bezetting.
- Moeilijk om tijdens het seizoen geschikt personeel te vinden voor restaurants en cafés.

## *De bereikbaarheid van de Kust heeft haar beperkingen*

- Files op piekdagen.
- Slechte aansluiting van de verschillende openbare vervoersmodi.

## **Toeristisch Beleid**

- Het toeristisch product wordt in belangrijke mate beïnvloed door andere actoren als MDK, ANB, de Lijn, e.a. waar toerisme als sector niet zoveel invloed op heeft.
- Binnen de gemeentelijke administraties staat de rol van de gemeentelijke toeristische diensten onder druk.
- Onvoldoende inzicht in de evolutie van het tweedeverblijfgebruik van vakantiewoningen en de motiveringen voor een intenser gebruik van deze vakantiewoningen.
- Negatieve invloed van het logiesdecreet (herziening van vakantiewoningen) op het aantal te huur aangeboden vakantiewoningen.

## **Kansen**

### **Vanuit diverse beleidsdomeinen**

- Het Vlaams beleid engageert zich om verder te investeren in het kusttoerisme (nieuw Vlaams regeerakkoord).
- Het Interreg V-programma (Frankrijk-Wallonië-Vlaanderen en 2-Zeeën) biedt mogelijkheden om projecten rond kusttoerisme te financieren.
- Kustverdedigingswerken bieden opportuniteiten voor nieuwe vormen van strandrecreatie.
- Vernieuwing van het Zwin.
- Herinrichting van parken en groene assen.
- PRUP's strand en dijk.
- Projecten van natuurherstel en natuurinrichting.
- Toenemende aandacht voor beeldkwaliteit.
- Nieuw beheer in luchthaven van Oostende met nieuwe dynamiek voor het aantrekken van incoming toerisme.

### **Vanuit maatschappelijke en technologische ontwikkelingen**

- Boeking op steeds kortere termijn, online en weersgebonden.
- Korte vakanties jaarrond.
- Toenemend aantal actieve, kapitaalkrachtige medioren met veel vrije tijd.

- Trend: gezond en duurzaam leven.
- Meer mogelijkheden op vlak van digitaal onthaal.

### **Vanuit concurrerende regio's**

- Nabijheid ten opzichte van andere kusten voor dichtbijvakanties.
- Toeristisch product aan de Vlaamse Kust differentieert zich van de andere nabije kusten: boulevardkust, eten en drinken, evenementen, ...

## **Bedreigingen**

### **Vanuit diverse beleidsdomeinen**

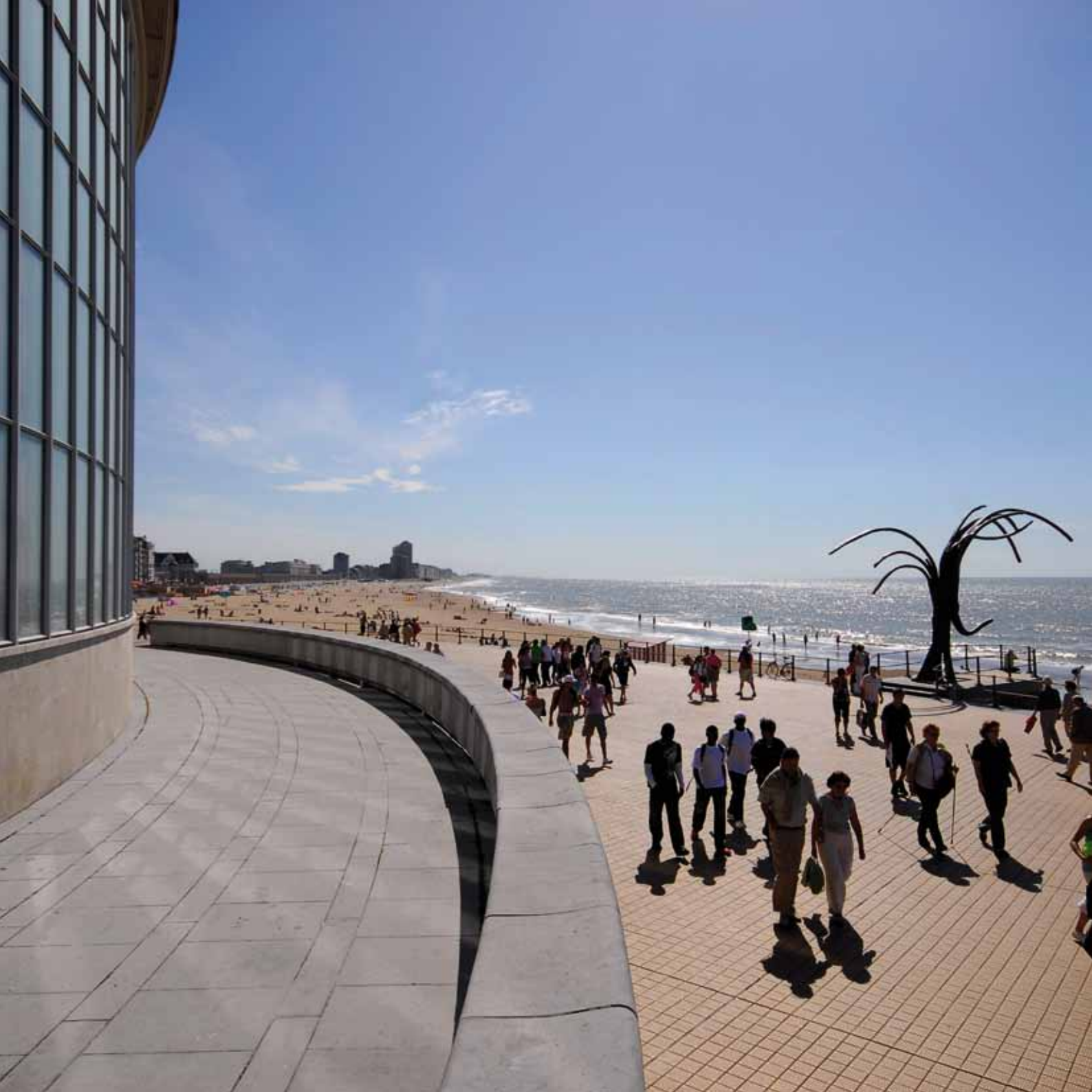
- Veel verschillende beleidsniveaus (Federaal, Vlaams, provinciaal en lokaal) en administraties zijn bevoegd voor deelaspecten aan de Kust.
- Druk op de beperkte ruimte aan de Kust.
- Kustverdediging houdt beperkingen in voor ontwikkelingen op strand en dijk.
- Overaanbod aan activiteiten.
- Mobiliteits- en parkeerproblemen.
- De uitvoering van het Ruimtelijk plan voor de Noordzee kan een visuele invloed hebben op de beleving van het zicht op zee.

### **Vanuit maatschappelijke en technologische ontwikkelingen**

- Toeristen en recreanten zijn veeleisend op vlak van beleving en kwaliteit.
- Minder bestedingen door de crisis.
- Sterke vergrijzing van de Kust is niet aantrekkelijk voor jongeren.
- Late reserveringen vaak in functie van het weer.
- Het is moeilijk investeerders te vinden voor toerisme aan de Kust.

### **Vanuit concurrerende regio's**

- Concurrerende producten in andere dichtbij bestemmingen.
- Concurrentie van zonzekere, goedkope alternatieve bestemmingen en citytrips.



## 1.3 Aandachtspunten voor het toeristisch beleid

Op basis van de interne en externe analyse formuleren we 10 aandachtspunten voor toerisme en recreatie aan de Kust.

### **Bijkomende beeldbepalende projecten aan de Kust kunnen de positionering op de binnenlandse en internationale markt versterken**

De Kust beschikt niet over beeldbepalende architecturale projecten met een toeristische functie die haar positionering op de internationale markt versterken. Het ontwikkelen van strategische projecten en attracties heeft tot nu toe te weinig geresulteerd in opmerkelijke landmarks.

### **De beeldkwaliteit en de samenhang van de openbare ruimte staan nog niet op punt**

De inrichting van stranden is nog onvoldoende kwalitatief geoptimaliseerd:

- Op vlak van sanitaire voorzieningen, douches, toegankelijkheid voor buggy's en personen met een beperking is verbetering mogelijk.
- De stranden worden breder door recente kustverdedigingswerken en de afstand tot de zee wordt groter: de mogelijkheden voor inrichting van de stranden binnen deze context is niet ten gronde bestudeerd.

Andere verbeterpunten zijn de inrichting van dijk, pleinen en parken, de inrichting van de Koninklijke Baan (parking langs de duinzone) en de niet-coherente signalisatie op het openbaar domein.

## **Weersonafhankelijke voorzieningen (in- en outdoor) moeten een sterke beleving bieden naast strand en dijk**

De bestaande museale attracties zijn niet altijd spraakmakend en wervend. Hoewel reeds heel wat vernieuwingen in musea werden gerealiseerd, zijn bepaalde musea toe aan een meer eigentijdse en belevingsgerichte inrichting.

Andere vormen van indoorrecreatie of minder weersgevoelige activiteiten zijn beperkt.

## **Mobiliteit en parkeren blijven op piekmomenten een issue aan de Kust**

Op piekmomenten slibben de aanvoeraders naar de Kust dicht en is de laterale doorstroming tussen de kustgemeenten problematisch.

Het parkeren op piekdagen vormt een oud zeer, waarvoor nog steeds onvoldoende creatieve oplossingen werden bedacht die het openbaar domein minder belasten.

Daarnaast kan de doorgang van de kusttram in het centrum van de badplaatsen beter. De kusttrams zijn verouderd en onvoldoende comfortabel.

## **Het commercieel logies staat onder druk en het aantal hotels neemt af op lange termijn**

De rentabiliteit van investeringen in commercieel logies staat onder druk vanwege de vastgoedsector die zich vooral richt op het bouwen van tweede verblijven.

Dit is het meest voelbaar in de hotelsector waar het aantal hotelkamers verder blijft afnemen. In 2013 waren er nog maar 5 707 kamers in vergelijking met 7 190 in 2002.

## **Het gebruik van vakantieappartementen en toeristische voorzieningen kan geoptimaliseerd worden**

De voortschrijdende omschakeling naar tweedeverblijfstoerisme zorgt voor een lagere bezetting van het gebouwenpatrimonium. Daarnaast zorgt de weers- en seizoensgevoeligheid voor schommelingen in het gebruik van de toeristische voorzieningen.

## **Een aantal logiesuitbaters stelt zich te weinig innovatief en competitief op**

Teveel logiesuitbaters zijn onvoldoende vernieuwend zowel qua type logiesformule als qua kwaliteit van product en dienstverlening; dit geldt voor hoteliers maar ook voor kampeeruitbaters, vakantiecentra, vakantieparken en verhuurkantoren.

Bovendien zijn logiesuitbaters onvoldoende vertrouwd met digitale communicatie voor een doelgerichte marktwerking.

## **Sommige cafés en restaurants hebben een te traditioneel imago**

Restaurants en cafés kunnen nog verbeteren op vlak van gastvrijheid, zeker in het hoogseizoen. Ze zijn nochtans een belangrijk eerste aanspreekpunt voor de toerist.

We merken dat cafés en restaurants vaak een sterke identiteit en profilering missen. Ondanks eerdere inspanningen van de sector zien we nog teveel van hetzelfde traditionele aanbod.

Kindvriendelijkheid en toegankelijkheid blijven eveneens werkpunten voor de cafés en restaurants.

Ten slotte staat de sector voor een aantal grote uitdagingen: black box, wisselend personeel, ...

## **Er is in Vlaanderen nog steeds een perceptieprobleem met betrekking tot de bestemming Kust**

Er is een ruim aanbod aan voorzieningen maar het 'aangepaat' imago van de Kust blijft weinig verrassend, trendy en eigentijds.

## **Vanuit de overheden is er geen integrale visie op de Kust**

Er zijn veel agentschappen actief aan de Kust. Iedereen werkt binnen de lijnen van de eigen sector. Er is te weinig afstemming tussen de verschillende sectoren.





## 2. Visie

De visie voor de Kust op lange termijn kan als volgt geformuleerd worden:

- **De belangrijke economische positie** (omzet en tewerkstelling) van het kusttoerisme bestendigen door een verbreding van de bestemming voor (lange) zomervakanties naar een eigentijdse vierseizoensbestemming.
- **Het aanbieden van topkwaliteit aan toeristische voorzieningen en beleving** ter versterking van de concurrentiepositie van de Kust op de internationale markt ten opzichte van andere nabije buitenlandse kustbestemmingen.
- **Het toegankelijk en democratisch houden** van de Kust als een toeristische bestemming voor iedereen.



# 3. Strategie

De Kust die vandaag op basis van de overnachtingscijfers reeds de belangrijkste toeristische bestemming van Vlaanderen is, willen we verder uitbouwen tot een topbestemming. We geven hierbij het signaal dat het werk nog niet af is ondanks het feit dat er veel is geïnvesteerd en gerealiseerd. Een toeristische bestemming moet immers continu investeren en is altijd in beweging. Vertaald naar de consument betekent deze ambitie dat we in België en in onze buurlanden top of mind willen zijn als toeristische bestemming voor een tussendoorvakantie.

## 3.1 Strategische uitgangspunten

We definieerden 7 strategische uitgangspunten die belangrijk zijn voor het realiseren van bovenstaande visie en die tevens een belangrijke leidraad zullen zijn bij het selecteren en uitvoeren van concrete projecten.

### **Kwaliteitsvolle bestemming**

Een topbestemming impliceert dat we op alle vlakken kwaliteit moeten leveren. Het transitietraject waarbij de Kust evolueert van een bestemming voor massatoerisme met een sterke nadruk op het hoogseizoen en veel lange vakanties naar een veelzijdige bestemming die het jaar door toeristen aantrekt met een focus op kortere verblijven noopt ons tot het sterker inzetten op kwaliteit.

Dit kwaliteitsstreven zal een sterke impact hebben op alle actoren uit de publieke en de private sector en dient zich te vertalen in specifieke opleidings- en coachingstrategieën zoals het Q-label van Westtoer en de kwaliteitsradar van Toerisme Vlaanderen. De integrale kwaliteitsaanpak zal op termijn ook gunstige effecten ressorteren voor het imago van de Kust.

### **Duurzame bestemming**

Het kusttoerisme wil meer inzetten op duurzaam toerisme. In eerste instantie willen we het openbaar vervoer en de zachte mobiliteit meer ondersteunen. Daarnaast willen we diverse actoren stimuleren om meer aandacht te hebben voor ecologische aspecten, waarbij het zuinig omspringen met energie en water, het verminderen van de CO<sub>2</sub>-uitstoot en het reduceren van afval centraal staan.

Duurzame ontwikkeling heeft bovendien een economische en een sociale component. We willen de Kust uitbouwen als een toeristische bestemming die een volwaardige werkgelegenheid kan aanbieden over gans het jaar en op een duurzame manier inkomsten kan genereren voor de inwoners van de regio.

Daarnaast blijven we aandacht hebben voor het democratisch gehalte van het verblijfs-toerisme waarbij we voor diverse doelgroepen drempels willen weghalen die hen verhinderen op vakantie te gaan. Maatschappelijk verantwoord ondernemen en vakantieparticipatie worden sleutelbegrippen in het sociaal toerisme van de toekomst.

### **Veelzijdige bestemming**

De Kust biedt een unieke mix van activiteiten, zee, strand, dijkbeleving, gastronomie, natuur, recreatie, evenementen, shopping, sport, en andere. Deze unieke mix willen we sterker in de verf zetten naar een gedifferentieerd cliënteel van dagtoeristen, tweedeverblijfstoeristen en verblijfstoeristen in commercieel logies.

Een uit te spelen troef is de complementariteit tussen de badplaatsen, waarbij elke badplaats zijn eigen troeven en zijn eigen DNA kan en moet naar voor schuiven. De veelzijdigheid vergroot als we de hoge toegevoegde waarde van het hinterland in ogenschouw nemen. Op een boogschuit van de Kust heb je een internationaal gereputeerde kunststad als Brugge, de Westhoek met het WO I-erfgoed en het Brugse Ommeland waar je kan genieten in een groene omgeving.

### **4-seizoensbestemming**

De evolutie waarbij de toeristische activiteit zich uitbreidt naar de schoudermaanden mei, juni, september en oktober die als het ware het topseizoen ondersteunen is al enkele jaren aan de gang. Anderzijds zien we dat het echte toeristische hoogseizoen zich meer en meer beperkt van half juli tot half augustus en dat de eerste twee weken van juli en de laatste twee weken van augustus reeds buitenseizoenperiodes zijn.

In het kader van een duurzame toeristische ontwikkeling en het aanbieden van een volwaardige werkgelegenheid, is het aangewezen het toerisme verder te spreiden over het hele jaar, dus ook in het vroege voorjaar, het late najaar en de winter.

Concreet betekent dit dat we inzake marketing en ondersteuning van events minder zullen werken op het hoogseizoen, maar veel in de drie andere seizoenen. Het impliceert een andere oriëntatie m.b.t. het kustweerbericht waarbij de boodschap moet zijn dat er ook bij minder

goed weer heel wat te beleven valt aan de Kust. Qua bestemmingsontwikkeling ligt de focus op weersonafhankelijke infrastructuur en activiteiten.

### **Bereikbare en gastrijke bestemming**

Een topbestemming moet vlot bereikbaar zijn: de mobiliteitsaspecten zijn bij de verdere ontwikkeling van de kust cruciaal. Alle groepen van de bevolking moeten toegang tot het kustproduct blijven hebben. Daarom willen we alle drempels in de vakantieketen die verhinderen dat mensen op vakantie gaan wegnemen. De kust moet een referentiebestemming worden voor het ontvangen van mensen met een beperking.

Klantvriendelijkheid blijft een aandachtspunt in een bestemming waar zeer veel toeristen samenkomen. Iedereen moet zich aan de Kust welkom voelen. Een doorgedreven aandacht voor gastvrijheid met focus op de diverse vormen en fasen van het toeristisch onthaal is hiervoor noodzakelijk zowel vanuit de overheid als de private sector.

### **Concurrentiële en klantgerichte bestemming**

Een topbestemming impliceert verder dat je de vergelijking succesvol kan doorstaan met andere bestemmingen inzake logies, reca, shopping en attracties. Op al deze punten dient de Vlaamse Kust 'state of the art' te zijn in lijn met de andere toeristische bestemmingen in Vlaanderen. Dit veronderstelt een nog sterkere ondersteuning van de publieke en private actoren op het vlak van innovatie, gastvrijheid, rentabiliteit, ...

We moeten ons oor meer te luisteren leggen bij de klanten zelf. Een klantgerichte aanpak willen we realiseren door actief in overleg te gaan met de verschillende gewenste doelgroepen om hun behoeften beter te kunnen detecteren en na te gaan hoe ondernemers hierop beter kunnen inspelen. Dit kan via een service design benadering.

### **Innovatieve bestemming**

De woorden hip en trendy namen we de laatste jaren al vaker in de mond. Een belangrijke exponent hiervan zijn de recent vernieuwde beach- en watersportclubs. Deze investeringen bezorgen de Kust voor een stuk een jonger imago. Dit jeugdige imago is niet alleen voor de jongeren zelf van belang, maar ook voor de medioren en de ouderen die zich aan de Kust nog jong willen voelen. Maar zoals reeds gesteld is de vernieuwingsgolf niet af, innovatie blijft in alle branches van het toerisme erg belangrijk. Blijven vernieuwen en investeren is cruciaal voor een Kust die altijd in beweging is, voor een Kust die wil uitgroeien tot een kwalitatieve en duurzame topbestemming.



## 3.2 Marktstrategie

### Positionering

De Kust is een zeer complete bestemming vol variatie: stadsbeleving en open ruimte, levendig en relaxed, topgastronomie en volkse adresjes, toeristen van 0 tot (meer dan) 100 jaar, ... Elke badplaats heeft een andere identiteit en een ander publiek. En per doelmarkt bekijkt men dit alles vanuit een verschillend referentiekader. Dit maakt één unieke positionering niet gemakkelijk.

Er is echter één belangrijk element dat alle badplaatsen gemeen hebben: de zee. Dat is die plek waar je zandkastelen maakt, schelpen voor bloemen ruilt, op zeeklassen gaat, je eerste zomerliefje leert kennen, lange wandelingen maakt hand in hand, je (klein)kinderen ziet openbloeien, ... Het beeld van de zee is al duizenden jaren hetzelfde, en toch verandert het meerdere keren per dag en per seizoen. Het is een plek waar je de natuurelementen nog echt kan voelen.

Deze zee met die waaiër aan emoties krijgt een centrale plaats in de positionering van de Kust. Die emotie kan per doelmarkt licht verschillen: in Vlaanderen primeert het weldadige van de zee, de ruimte, de zuurstof, de energie die je er kan opdoen, het hele jaar rond. In Wallonië is de zee een plek boordevol nostalgie waar iedereen welkom is. In het buitenland is de zee het oneindige decor van een boulevardkust waar altijd iets te beleven valt.

Maar de Kust is een en-en-verhaal. Het is de zee én gaan shoppen, de zee én lokale gastronomie, de zee én fietsen of wandelen, de zee én een vleugje cultuur, de zee én talrijke attracties. Precies die veelzijdigheid maakt niet enkel de attractiviteit van de Kust, maar zorgt ook voor een recordaantal herhaalbezoekers. Het trouwe publiek komt in elk seizoen steeds weer een ander gezicht van de Kust beleven.

De focus van alle marketingacties ligt op korte vakanties tijdens de schoudermaanden. In tweede instantie richten we ons op andere minder drukke periodes zoals het vroege voorjaar, het najaar, de winter, de eerste twee weken van juli en de laatste twee weken van augustus.

## Doelgroepen

### We onderscheiden 4 doelgroepen:

1. *Medioren*: post-family, hebben alles wat ze willen, verwachten de rode loper, zoeken vitaliteit, levenskwaliteit, luxe, geven geld uit aan wat ze belangrijk vinden, minder prijsbewust, weten goed wat ze willen. Geen digibeten, maar lezen graag een goed magazine op papier. Kijken meer dan gemiddeld TV.
2. *Gezinnen met kinderen*: midlife, kinderen in huis, spitsuur van het leven, chronisch tijdgebrek, kritisch, kwaliteitsbewust, ethisch bewust, budgetgevoelig, ... Vakantie is 'catching up', even op adem komen.

Speciale aandacht moet gaan naar nieuwe types gezinnen zoals eenoudergezinnen en nieuw samengestelde gezinnen.

Marketingacties richten we in eerste instantie tot deze eerste twee doelgroepen. Zij zijn economisch een groot potentieel voor de bestedingen aan de Kust.

3. *Senioren*: komen vaak al heel lang en blijven komen, hebben stilaan meer nood aan zorg, gebruiken minder internet en zeker online-betalen schrikt hen af. Kijken veel TV.

Senioren zijn vaak al overtuigd van de kwaliteiten van de Kust. Het is eerder in de toeristische productontwikkeling dat met deze doelgroep rekening moet gehouden worden. Marketingacties kunnen heel gericht gevoerd worden.

4. *Jongeren*: pre-family, prijsbewust, nieuwsgierig, reizen veel en makkelijk, shoppen veel online, zelfontplooiing staat voorop, willen alles beleven, open om heel veel uit te proberen, eten vaak buitenshuis.

Jongeren hebben vaak de vrijheid (en soms het budget) om de ruimere wereld te verkennen en zijn een groep die we minder zien aan de Kust. Hun aanwezigheid en de communicatie naar en binnen deze doelgroep zijn echter belangrijk voor het jeugdig imago van de Kust.

Deze doelgroepen zijn niet met duidelijke leeftijdsgrenzen afgebakend.



## Markten

Met een aandeel van 80% blijft de binnenlandse markt een topprioriteit. In het buitenland gaat de grootste prioriteit naar Nederland en Duitsland, gevolgd door Frankrijk en Luxemburg. Voor de Britse markt wordt ingespeeld op opportuniteiten.

In elk van deze doelmarkten wordt de Kust gepromoot als een veelzijdige en complete bestemming aan zee voor alle seizoenen, maar worden per doelmarkt andere klemtonen gelegd.



# 4. Strategische krachtlijnen

## 4.1 Strategische projecten in functie van het internationaal potentieel

### Hefboomprojecten

Om het internationaal potentieel van de Kust te versterken is het noodzakelijk om te investeren in een beperkt aantal strategische hefboomprojecten die bij voorkeur als landmarks kunnen fungeren.

Belangrijke criteria bij het definiëren van landmarks zijn:

- Imagoversterkend;
- Hoogwaardige architectuur;
- Grote beeldkwaliteit;
- Gelegen op centrale locaties, liefst in het centrum van de badplaatsen;
- Hefboomkarakter t.o.v. de badplaats in haar geheel;
- Autonome aantrekkingskracht.

Vanuit Westtoer en Toerisme Vlaanderen willen we een bijdrage leveren bij het initiëren en ondersteunen van deze hefboomprojecten. Belangrijk daarbij is het ontwikkelen van een specifieke methodologie om deze projecten te selecteren en het creëren van nieuwe financieringsmechanismen.

We onderscheiden drie types van hefboomprojecten:

#### Type 1

Projecten ontwikkeld vanuit lokale overheden met ondersteuning vanuit de hogere overheden al dan niet in een PPS-constructie. Concrete mogelijkheden en locaties zijn bij wijze van voorbeeld:

- Casino's Middelkerke en Knokke-Heist;
- Maritiem museum Oostende met een kustbrede impact;
- De omgeving van de King Beach Blankenberge;
- Wandelpier Koksijde.

## Type 2

Projecten ontwikkeld door andere diensten/agentschappen van de Vlaamse overheid of door de provincie West-Vlaanderen. Voorbeelden zijn:

- Ingrepen in kustverdediging (MDK);
- Vernieuwing van de Kusttram (De Lijn);
- Cruiseterminal Zeebrugge (MBZ);
- Het Natuurcentrum bij het Zwin (provincie West-Vlaanderen).

## Type 3

Projecten volledig door de private sector ontwikkeld. Voorbeelden zijn:

- Plopsaland: theater, zwembad, hotel en parkuitbreiding in De Panne;
- Tophotels: bijv. de renovatie van het Thermae Palace in Oostende.

## Strategische projectgebieden

Naast de landmarkprojecten blijven de strategische projectgebieden die in het verleden werden gedefinieerd ongetwijfeld hun waarde behouden. Aangezien deze gebieden voor diverse sectoren zoals natuur, erfgoed, wonen, ... van belang zijn, dienen we te waken over de toeristische invulling van deze projectgebieden. Voorbeelden zijn:

- Militaire basis Koksijde: creatie van een terminal voor het onthaal van kleine vliegtuigen;
- Jachthaven Nieuwpoort: uitbreiding met 600 ligplaatsen op de rechteroever, verbinding met de stad;
- Oosteroever Oostende: uitkijkplatform op de Halve Maan, ontsluiting Fort Napoleon;
- De Sol Blankenberge: ecogolf, hotel;
- Lakeside-Duinenwater-stationsomgeving (Knokke-Heist): golfterrein, hotel, ...

## 4.2 Verder investeren in basisinfrastructuur en publieke ruimte

In de voorbije jaren kon de Kust dankzij de drie opeenvolgende Kustactieplannen en het Impulsprogramma Kust een heuse inhaalbeweging maken op het vlak van een kwalitatieve basisinfrastructuur en een hoogwaardige inrichting van de publieke ruimte. Het werk is evenwel niet af en dus zijn er bijkomende inspanningen noodzakelijk. Centrale idee blijft het focussen op de toeristische zones in de kerngebieden van de badplaatsen.

Concrete acties zijn:

- Opmaak van gedetailleerde inrichtingsplannen voor de stranden per badplaats;
- Kwalitatieve inrichting van strand en dijk, pleinen en toegangswegen;
- Verbeteren van de beeldkwaliteit van de infrastructuur op strand en dijk, in het bijzonder van strandcabines, reddingsposten en strandbars;
- Verruimen van de mogelijkheden voor strandbars inzake bediening, openingsuren, ...
- Voltooien van de inspanningen inzake beach- en watersportclubs en optimaliseren van het openbaar karakter;
- Afwerken van het aanbod van sanitaire voorzieningen;
- Uitbreiden van gratis speelvoorzieningen;
- Optimaliseren van de signalisatie.

## 4.3 Weersonafhankelijke voorzieningen in functie van een vierseizoensbestemming

Willen we het weersonafhankelijk karakter van de Kust versterken en verder uitbreiden, dan zijn er diverse mogelijkheden.

Vooreerst kunnen we de bestaande attracties en musea verder optimaliseren. We denken hierbij ondermeer aan de Duinenabdij in Koksijde, Navigo in Oostduinkerke, Kusthistories in Middelkerke, het stadsmuseum, het provinciedomein Raversyde, Muzee en het Ensorhuis in Oostende, Sealife, het Belle Epoque centrum en het Serpentarium in Blankenberge en Sincfala in Heist. Specifieke accenten zijn het verhogen van de servicekwaliteit, het versterken van de attractiviteit en het verder uitwerken van het weersonafhankelijk karakter.

In tweede instantie denken we aan de realisatie van wellnesscentra en zwembaden met recreatieve faciliteiten (zoals gepland in Bredene en De Panne). Het zwemmen in zeewater vormt hier een extra troef. De voorzieningen van Sunparks in Oostduinkerke en De Haan, maar ook de gemeentelijke zwembaden van Koksijde en Knokke-Heist zijn hier mooie voorbeelden. Ook andere vormen van in- en outdoorrecreatie bieden mogelijkheden bij slecht of minder goed weer zoals golfen, skeeleren, paardrijden, mountainbiken, watersporten, ...

Ten derde biedt ook shopping het jaar door heel wat mogelijkheden. Het open zijn op zondag betekent een grote troef, vooral in het voor- en naseizoen. We gaan hierbij vooral uit van het versterken en upgraden van de bestaande shoppingomgevingen veeleer dan van het creëren van nieuwe.

## 4.4 Ruimte voor recreatie

### Fietsen aan de Kust

Fietsen aan de Kust blijft voor veel toeristen een topactiviteit. In 2016 staat voor Westtoer de vernieuwing van alle fietsnetwerken centraal. Dit betekent dat ook het fietsnetwerk van de Kust met inbegrip van de Kustfietsroute een flinke impuls krijgt. Concrete acties zijn het wegwerken van missing links, het verhogen van het fietscomfort en de belevingswaarde, het uitrusten van het netwerk met ondersteunende voorzieningen en het digitaal ontsluiten van het fietsproduct.

Fietsen is een prima middel om het attractieve hinterland te verkennen. Dankzij de verdere uitbouw van het groen-blauwe netwerk met de kustkanalen, de Frontzate en de Groene 62 kunnen we bovendien heel wat vrijliggende fietspaden aanbieden. De herinrichting van deze fietsassen en het aanpakken van missing links zijn hierbij noodzakelijke investeringen.

### Natuur en landschap als troeven voor het wandelen aan de Kust

Naast het kuieren op strand en dijk verkiezen heel wat toeristen een iets stevigere wandeling. Belangrijke voorwaarde blijft het continu toegankelijk zijn van het strand voor wandelaars. De verdere ontsluiting en recreatieve inrichting van de duingebieden, bossen en poldergebieden bieden in de toekomst nieuwe wandelmogelijkheden. Concrete voorbeelden zijn de duingebieden in De Panne, de IJzermonding in Nieuwpoort, het Groen Lint en het Provinciedomein Raversyde in Oostende, de natuurcomplexen Schuddebeurze, d'Heye en Uitkerkse Polder en het Zwin.

Westtoer wil alvast blijven investeren in de Kustwandelroute, in de wandelnetwerken aan de Westkust en in het Zwin, in nieuwe landschapswandelroutes rond het projectgebied De Sol, in Raversyde, in Bredene-De Haan (d'Heye) en in Knokke-Heist. De erfgoedwandelroutes worden geoptimaliseerd met klinknagelbewegwijzering, betere toegankelijkheid, kindvriendelijke inrichting en digitale ontsluiting.

### **Stimuleren van waterrecreatie**

Inzake waterrecreatie gaat de aandacht naar het duurzaam en democratisch exploiteren van de strandclubs, het optimaliseren van de wetgeving i.v.m. watersport, de verdere uitbouw en exploitatie van de kustjachthavens (Nieuwpoort, Blankenberge, Oostende en Zeebrugge), het stimuleren van de toer- en passagiersvaart op de kustkanalen en het realiseren van nieuwe jachthaventjes in Wulpen en bij de Plassendalesluis.

### **Andere vormen van recreatie**

Het golfen is in de loop der jaren uitgegroeid van een elitaire naar een populaire recreatieve sport. Concrete investeringsprojecten zijn hier de verdere uitbouw van de Golf ter Hille in Koksijde, de ecogolf in het projectgebied De Sol in Blankenberge en de aanleg van een ecogolf met 27 holes in Duinenwater (Knokke-Heist).

Vliegrecreatie met kleine vliegtuigen is in volle opmars. Naar het voorbeeld van Le Touquet in Noord-Frankrijk dient er geïnvesteerd in kwalitatieve onthaalfaciliteiten op de luchthaven van Koksijde. Ook de luchthaven van Brugge-Oostende kan op deze nieuwe trend inspelen.





## 4.5 Een bereikbare Kust

### Meer en beter openbaar vervoer

Om op piekdagen een antwoord te vinden op het fileprobleem is het noodzakelijk om meer mensen naar de Kust te brengen met het openbaar vervoer. Dit betekent dat er in de eerste instantie meer treinen naar de Kust moeten ingelegd worden. Voor het aantrekken van buitenlandse toeristen vormen de spoorverbindingen met Nederland, Noord-Frankrijk en Duitsland een belangrijke prioriteit.

Voor de interne ontsluiting met het openbaar vervoer is een grondige vernieuwing van de kusttram aangewezen. Belangrijk aandachtspunt is het beter integreren van de doorgangen van de tram in het centrum van de badplaatsen. Het openbaar vervoer kan ook een sterke rol spelen in de ontsluiting van de Kust vanuit de Westhoek en het Brugse Ommeland.

Het combineren van verblijf en openbaar vervoer in aantrekkelijke formules vormt een uitdaging voor de toeristische overheid samen met de private toeristische actoren.

### Begeleiden van de automobiliteit

Inzake automobiliteit vormen de afwerking van de A11, de verbetering van de verbinding tussen Ieper en de Westkust, de upgradering van de gewestweg naar Blankenberge, de kwalitatieve inrichting van de Koninklijke baan en de ontsluiting van Plopsaland in Adinkerke belangrijke investeringen.

In de badplaatsen zelf is het selectief creëren van extra parkeermogelijkheden of –faciliteiten in of aan de rand van de centrumgebieden aangewezen. Deze faciliteiten moeten een vlotte aansluiting krijgen met de kusttram. Ook zachte mobiliteitsvormen zoals (elektrische) fietsen kunnen ertoe bijdragen dat de auto aan de kant blijft en dat deze parkeerfaciliteiten uitgroeien tot echte transferia naar Nederlands model.

### Inspelen op de opportuniteiten van het cruisetoeerisme

Tenslotte willen we inzetten op het sterk groeiend cruisetoeerisme in de havens van Zeebrugge en Oostende door het realiseren van aangepaste onthaalinfrastructuur. Aandachtspunt hierbij is dat deze havens zich profileren als start- en aankomstplaats van cruises.

### Vliegen naar de Kust

Voor iets verder afgelegen doelmarkten vormt het vliegtuig als collectief vervoermiddel een alternatief voor de auto. Het stimuleren van incoming toerisme op de luchthaven van Brugge-Oostende is niet alleen voor de Kust van belang maar ook voor de kunststad Brugge en het herdenkingstoerisme in de Westhoek.

## 4.6 Ontwikkelen van vakanties op maat met geïntegreerde dienstverlening

Met vakanties op maat bedoelen we een geïntegreerde dienstverlening, waarbij de verschillende aanbodelementen op elkaar zijn afgestemd in functie van de doelgroep. De methodologie die we kiezen om deze vakanties op maat te conceptualiseren is service design. Daarbij gaan we in overleg met specifieke klantengroepen om hun noden beter te begrijpen en om na te gaan in hoeverre de toeristische ondernemers en beleidsmakers hierop kunnen inspelen.

In functie van de vier doelgroepen leggen we specifieke accenten:

### Medioren

Medioren hebben een ruime belangstelling voor diverse activiteiten en een interessant bestedingspatroon. Vitaliteit en gezondheid zijn kernwoorden in hun beleving. Naar het toeristisch product vertaalt zich dit in:

- Kwaliteitsvol logies in hotels of B&B's;
- Aanbod van gezonde voeding in logies en in restaurants;
- Fietsen en wandelen met bijzondere stopplaatsen onderweg;
- Shopping op zondag en in unieke adresjes;
- Attracties en evenementen die een verrijking of een specifieke beleving inhouden.

### Gezinnen met kinderen

Gezinnen met kinderen leggen de nadruk op tijd maken voor de gezinsleden en de door het drukke leven verloren tijd een stukje inhalen. Deze doelgroep is vrij kritisch ten opzichte van het product en hecht veel belang aan de prijs-kwaliteit verhouding.

Concreet betekent dit:

- Kindvriendelijk logies en reca-aanbod met creatieve concepten;
- Extra dienstverlening aangeboden vanuit het logies, bijvoorbeeld: bolderkar, strandcabine ter beschikking, gevulde koelkast bij aankomst, ...
- Attracties en evenementen met een gediversifieerd aanbod qua entertainment voor de kinderen en qua beleving voor de ouders;
- Doe-activiteiten met een educatief karakter;
- Speelelementen in het openbaar domein met picknick-faciliteiten;
- Slecht weer aanbod, bijv. binnenspeeltuin, zwembaden.

## Senioren

Bij de senioren is er stilaan een kleinere of grotere vraag tot zorg aanwezig. Deze doelgroep kiest voor comfort en zekerheid en is zeer prijsbewust. Aandachtspunten hier zijn:

- Zorglogies: hotels en andere logiesvormen met een aanbod op het vlak van zorg;
- Toegankelijkheid;
- Reca met aandacht voor gezond maar lekker eten;
- Openbaar vervoer met aandacht voor specifieke bagageservice en ketenmobiliteit in de vorm van aangepaste vervoersmodi die aanvullend zijn op de trein;
- Weersonafhankelijk aanbod met uitstappen en activiteiten georganiseerd vanuit het logies;
- Prijszekere pakketten met een duidelijk aanbod, maar flexibel in het gebruik ervan.

## Jongeren

Bij de jongeren staat de ontmoeting met vrienden centraal. Jongeren gaan vaak op vakantie maar kiezen alternatieve en vaak goedkope logiesformules. Concrete elementen hier zijn:

- Hippe ontmoetingsplaatsen: watersportclubs, beach bars, danscafés, ...
- Prikkelende evenementen zoals beach festivals, sportieve events, ...
- Goedkope maar eigentijdse logiesvormen: budgethotels, jeugdlogies, kamperen, ...
- Vlot openbaar vervoer in combinatie met specifieke evenementen.

Het is van belang dat deze (en andere) faciliteiten niet alleen in het hoogseizoen maar ook in de rest van het jaar aangeboden worden.



## 4.7 Innovatie en differentiatie in de logiesector

Voor de logiesector zijn binnen een globaal kwaliteitsstreven innovatie en differentiatie sleutelbegrippen. Het maatschappelijk verantwoord ondernemen met sterke aandacht voor toegankelijkheidsaspecten vormt een belangrijk accent. Met het oog op toekomstige demografische ontwikkelingen is het aangewezen de Kust in het algemeen en het logies in het bijzonder uit te bouwen als een bestemming die hoog scoort op het vlak van basistoegankelijkheid.

Vanuit marketingoogpunt willen we de ondernemers voluit ondersteunen in het gebruiken van nieuwe communicatietools op de digitale snelweg.

### Profiel en identiteit voor hotels

Binnen het bestaande hotelaanbod is een sterkere differentiatie aan de orde, waarbij elk hotel werkt aan een eigen profiel en identiteit.

We onderscheiden hierbij een viertal types hotels:

- Budgethotels;
- Familiehôtels;
- Hotels die zich specialiseren in één bepaald aspect: boutique hotels, MICE, wellness, charme, sport, ...
- Tophotels met autonome aantrekkingskracht.

Voor elk van deze types is het aangewezen ontwikkelingsmodellen, best practices en business plannen uit te werken.

We willen naast het bestaande traject met Q-labels sterker inzetten op de begeleiding van innovatietrajecten met ondernemers. Qua capaciteit willen we ijveren voor het behoud van de huidige capaciteit. In eerste instantie willen we hiervoor de bestaande hotels maximale uitbreidingskansen bieden, in tweede instantie is er nood aan bijkomende hotels.

### **Kwaliteit en gastheerschap bij gastenkamers**

Gastenkamers kunnen in beperkte mate het verdwijnen van hotelkamers compenseren. Voorwaarde is hier dat zij vergund zijn in het kader van het logiesdecreet en een grote kwaliteit en gastheerschap aanbieden.

### **Kampeerberrijven als multifunctionele recreatiebedrijven**

Kampeerberrijven dienen in de toekomst om te schakelen naar multifunctionele recreatiebedrijven met betere faciliteiten en dienstverlening. Concreet gaat het hier om het creëren van ruimere standplaatsen en het verhuren van diverse vormen van logiesaccommodatie zoals luxetenten en caravans, vakantiehuysjes en experimenteel logies.

Campings kunnen volop inzetten op de stijgende vraag naar plaatsen voor kampeerauto's. In tweede orde kunnen openbare besturen via publieke kampeerautoterreinen op deze vraag inspelen, mits deze terreinen stroken met de bepalingen van het logiesdecreet.

### **Verhuur van vakantiewoningen stimuleren**

De verhuur van vakantiewoningen blijft de belangrijkste vakantieformule. Het stimuleren van de verhuur van de vakantieappartementen blijft centraal staan. Het logiesdecreet heeft hier met slechts een 100-tal vergunde vakantiewoningen niet aan de verwachtingen beantwoord. Deze situatie maakt een effectieve promotie van dit aanbod op de buitenlandse markten de facto onmogelijk. Een bijsturing van het decreet is op dit punt noodzakelijk. Verder is de kwaliteitsverhoging van de vakantiewoningen een blijvend aandachtspunt.

### **Maatschappelijk verantwoord ondernemen**

Sociaal toerisme is niet langer alleen de opdracht van ondernemingen die erkend zijn binnen het decreet toerisme voor allen. Ook de reguliere logiesbedrijven kunnen hier een sterker engagement opnemen in het kader van het maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het Steunpunt Vakantieparticipatie van Toerisme Vlaanderen speelt hier een sleutelrol. Het overleg vanuit dit steunpunt met de reguliere ondernemingen kan mede onder impuls van Westtoer een sterkere dynamiek krijgen.

De erkende Toerisme voor Allen-bedrijven kunnen een specifieke rol opnemen binnen de vakantie-op-maat concepten. Toerisme voor Allen-bedrijven die in de feiten uitgegroeid zijn tot hotels of campings worden op termijn beter ingeschakeld in het logiesdecreet.

## 4.8 Versterken van de competitiviteit van de recasector

Ook voor de recasector is een sterkere differentiatie aangewezen: teveel recazaken van het brasserie-type bieden nu ongeveer hetzelfde aan. Het ontwikkelen van een eigen identiteit en profilering is een uitdaging voor elke reca-zaak. Hier tekenen we voor kwaliteits- en innovatie-trajecten in samenwerking met Horeca Vlaanderen.

Specifieke aandachtspunten binnen de reca-sector zijn:

- Gebruik van streekproducten (bv. vis);
- Gastvrijheid;
- Verhouding prijs-kwaliteit;
- Kindvriendelijkheid;
- Aandacht voor gezonde voeding;
- Toegankelijkheid;
- Innovatie.

Mogelijkheden creëren tot het flexibel inzetten van personeel en de algemene BTW-verlaging tot 6% voor dranken en voeding kunnen een flinke impuls geven aan de sector en zouden een compensatie kunnen betekenen voor de zogenaamde black box.





## 4.9 Een eigentijds onthaalbeleid in het kader van een ruime gastvrijheid

De gemeentelijke diensten voor toerisme blijven een belangrijke rol spelen in het onthaalbeleid, ook naar de internationale toerist. De menselijke factor waarbij professioneel opgeleide onthaalmedewerkers de toerist tijdens zijn verblijf met advies op maat bijstaan, betekent een grote meerwaarde t.o.v. de diverse digitale informatietools. Bij de inrichting van de kantoren staat het persoonlijk onthaal centraal naast het aanbieden van inspirerende informatie en tips.

De digitale informatietools zijn een belangrijk alternatief en laten toe de bezoeker tijdens, voor en na de reis te begeleiden. Zo kan de toerist geïnspireerd en geïnformeerd worden gedurende de volledige visitor journey.

De private actoren hebben ook hun taak op vlak van gastvrijheid. Vaak zijn logiesverstrekkers of reca-zaken het eerste contactpunt van de toerist met de bestemming. De eerste indruk die zij nalaten kan bepalend zijn voor het feit of de toerist later al dan niet terugkomt. Naast klantvriendelijkheid zijn de aanwezigheid van toeristische info en productkennis van het baliepersoneel, obers en onthaalmedewerkers van groot belang.

Tenslotte moet er aandacht zijn voor de rol van transporthubs zoals de stations, de Lijnwinkels, de luchthaven van Brugge-Oostende en toekomstige onthaalinfrastructuur voor cruises.

## 4.10 Geïntegreerd marketingbeleid

We gaan voor een geïntegreerd marketingbeleid waarbij de campagnes in binnen- en buitenland op elkaar afgestemd zijn. Westtoer staat hierbij in voor de afstemming tussen Toerisme Vlaanderen, Westtoer zelf en de kustgemeenten.

### Doelmarkten

Naast de campagnes op de Vlaamse markt, wil Westtoer sterk inzetten op de Waalse markt onder het motto "bienvenu au littoral". Bedoeling is in te spelen op de vertrouwdheid van de Franstalige Belgen met de Kust, benadrukken dat de Belgische Kust ook hun Kust is en dat ze er nog steeds welkom zijn in hun eigen taal. Toerisme Vlaanderen richt zich in eerste instantie op de Nederlandse en de Duitse markt, in tweede instantie op de Franse markt. De Britse markt komt aan bod in functie van opportuniteiten.

## Marketingacties vooral richten op medioren en gezinnen met kinderen

Bedoeling is de Vlaamse Kust via de diverse campagnes op de onderscheiden doelmarkten sterker te profileren en de consument te inspireren voor een verblijf aan zee. Marketingacties richten zich vooral op de twee belangrijkste demografische doelgroepen, de medioren en de gezinnen met kinderen. Specifieke acties zijn er voor de twee overige doelgroepen, de senioren en de jongeren. Verder gaat er aandacht naar het genereren van herhaalbezoek en het sterker stimuleren van het gebruik van de tweede verblijven.

## Bestemming centraal

Westtoer en Toerisme Vlaanderen streven naar een samengaan van de bestemming Kust met de productlijnen uit het internationaal marketingplan. Deze aanpak laat toe de Kust beter te situeren binnen de bestemming Vlaanderen als geheel. Naar gelang van de geografische doelmarkt kunnen de uitgangspunten van de marketingacties verschillend zijn en kunnen er andere emoties meespelen.

Kernwaarden doorheen alle marketingacties zijn hoe dan ook:

- Authenticiteit;
- Gezelligheid en een waaier van voorzieningen;
- Nabijheid;
- Gastronomie en lekker eten;
- Hedendaags en vernieuwend;
- Integrale toegankelijkheid.

Daarnaast moet er aandacht zijn voor de veelzijdigheid van de bestemming met de diverse badplaatsen. De complementariteit tussen de badplaatsen kunnen we uitspelen als een troef.

## Evenementen als reason to come

Een specifiek accent leggen we op evenementenmarketing. De vele evenementen tijdens het zomerseizoen staan garant voor het imago van een erg levendige bestemming. De lokale besturen en verenigingen spelen hierin een cruciale rol. In de toekomst willen we evenementen vooral inzetten in functie van seizoensverbreding: de nadruk komt qua ondersteuning te liggen op evenementen buiten het topseizoen, bijvoorbeeld in de schoudermaanden maar ook in de late herfst, de winter en het vroege voorjaar. Uiteraard dient dit met een grote selectiviteit te gebeuren en moeten nieuwe evenementen echt wel uitgespeeld worden als een 'reason to come'.

### **Hinterland als troef voor de Kust**

Een aparte rol is weggelegd voor het hinterland. De aanwezigheid van een internationale kunststad zoals Brugge, de Zwinregio maar ook de Westhoek met het WO I-erfgoed en het Brugse Ommeland kunnen sterker naar voor komen in de diverse marketingacties.

## **4.11 Kennisgedreven kusttoerisme**

Om het kusttoerisme verder op te volgen is een continue monitoring van de indicatoren en tendensen aan de Kust noodzakelijk.

### **Innovatieve onderzoeksmethodieken**

Het kusttoerisme moet sneller en nog meer in de diepte worden opgevolgd. Dit kan door het gebruiken van bestaande datasets en het toepassen van nieuwe methodieken om toeristisch relevante informatie te verkrijgen. We denken aan gebruik van mobiele telefoniegegevens, gegevens van toeristische aanbieders, van FOD-ADSEI of anderen. Het gaat vooral om het bekomen van snelle en meer betrouwbare informatie op een efficiënte manier.

Er zijn middelen nodig om software te ontwikkelen, niet enkel voor het binnenhalen van datasets maar ook voor het analyseren en het snel verspreiden van de resultaten naar de diverse toeristische actoren.

### **Trend-en monitorrappen voor de kustgemeenten**

We willen het KITS-managementinformatiesysteem voor kustgemeenten bestendigen. De trend- en monitorrappen worden in een nieuwe vorm gegoten en zorgen voor relevante indicatoren over het toeristisch aanbod, de toeristische vraag en het socio-economisch belang van het toerisme in elke kustgemeente.

### **Onderzoek naar kenmerken van de marktsegmenten**

Grootschalige onderzoeken maken het mogelijk om meer inzicht te verwerven in de diverse types van kusttoeristen: evoluties in profiel, gedrag en bestedingen. Hieruit worden de prioritaire doelgroepen gedetecteerd. Onderzoek voorzien we bij vakantiegangers in commerciële logies, bij tweede verblijvers in vakantiewoningen en op vaste standplaatsen op campings en bij dagtoeristen. Daarnaast worden algemene trends in het vakantiegedrag van de belangrijkste markten opgevolgd.

### **Macro-economisch belang van het kusttoerisme in kaart**

Het kusttoerisme is niet enkel belangrijk voor de kustgemeenten maar draagt tevens bij aan de ruimere economie. Prioriteit moet gaan naar het in kaart brengen van het reële werkgelegenheidseffect van het kusttoerisme.

### **Impact van hefboomprojecten**

Na realisatie van hefboomprojecten moeten we de impact ervan meten: op de bezoekers, op de economie en op het imago van de Kust.

## 4.12 Beleid en organisatie

### Draaischijf voor kusttoerisme

Westtoer wil zich in nauw overleg en in samenwerking met Toerisme Vlaanderen en de lokale diensten voor toerisme blijvend profileren als het aanspreekpunt en de draaischijf voor het kusttoerisme. Het provinciebedrijf zet volop in op zijn intermediaire rol tussen de lokale actoren en het Vlaamse niveau. De verankering van dit beleidsplan bij de kustgemeenten en bij de lokale private actoren is hiervoor een belangrijke voorwaarde.

### Band private sector versterken

Naar de private sector toe wil Westtoer het overleg met de diverse sectorfederaties zoals Horeca Vlaanderen, Recread, CIB-Kust en UNIZO intensifiëren. Ook de kustattracties, de Toerisme voor Allen-bedrijven en de vakantieparken zoals Sunparks dienen sterker bij het overleg aan bod te komen.

### Dialogoog met andere belanghebbenden

Via structureel overleg willen Westtoer en Toerisme Vlaanderen de dialoog met andere sectoren versterken zoals economie, natuur, ruimtelijke ordening, kustverdediging en mobiliteit. Vlaamse agentschappen zoals Wegen en Verkeer (AWV), Natuur en Bos (ANB), Maritieme Dienstverlening en Kust (MDK), het Agentschap Ondernemen en de gebiedsgerichte werking van de provincie zijn geprivilegieerde partners bij een duurzame toeristische ontwikkeling. De Lijn en de NMBS zijn op hun beurt cruciale actoren inzake mobiliteit.

Doelstelling is de toeristische ontwikkeling beter te kaderen in een sectoroverstijgende aanpak voor de Kust, waarbij de tien kustgemeenten zich steeds meer als één stedelijk netwerk kunnen profileren.



# Meer informatie

De digitale versie van het strategisch beleidsplan vindt u in pdf-formaat op de website [www.westtoer.be/nl/kenniscentrum](http://www.westtoer.be/nl/kenniscentrum) onder de rubriek kenniscentrum Kust en op de website [www.toerismevlaanderen.be](http://www.toerismevlaanderen.be) onder het menu kennis.

Voor meer informatie kunt u terecht bij:

## Westtoer

Koning Albert I-Laan 120  
8200 Sint-Michiels (Brugge)

T 050 30 55 00  
info@westtoer.be  
www.westtoer.be

## Toerisme Vlaanderen

Grasmarkt 61  
1000 Brussel

T 02 504 03 00  
info@toerismevlaanderen.be  
www.toerismevlaanderen.be

# Colofon

Het Strategisch Beleidsplan voor Toerisme en Recreatie aan de Kust 2015-2020 is een uitgave van Westtoer en Toerisme Vlaanderen.

Coördinatie en eindredactie: Lien Phlypo en Stefaan Gheysen

Met inbreng van Annelies Gobert, Els Lowyck, Geert Hoorens, Jan Korthoudt, Jan Van Praet, Jeroen Marijse, Josephine Fassaert, Lien Phlypo, Liesbet Billiet, Lieven Verdonck, Luc Abbeloos, Magda Monballyu, Marianne Schapmans, Stefaan Gheysen, Steven Valcke, Tim Provoost en Vicky Steylaerts.

Met de ondersteuning van Elke Arren, Helena Wullepit en Veerle Mertens

Fotografie: Westtoer

Grafische vormgeving: Nele Vandepitte

Druk: Lowyck en Pluspoint

WD/3029/2014/83

