

Het kusttoerisme moet nieuwe wegen inslaan

Onze Vlaamse Kust is een toeristische trekker van formaat. Met ongeveer de helft van alle overnachtingen in Vlaanderen is het toeristisch belang van de Kust evident. Voor de kustplaatsen zelf is het toerisme de economische motor waar zowel de werkgelegenheid als een groot aantal voorzieningen op drijft.

De Vlaamse Kust in zijn geheel verliest evenwel terrein als toeristische bestemming. Het marktaandeel van de Kust in de commerciële lange en korte vakanties van de Belgen, die de belangrijkste toeristen genererende markt vormen, daalde in de periode 1991-2002 van 19,4% naar 15,1%. Uit een artikel verderop in dit nummer blijkt dat de performantie van de Kust uitgedrukt in termen van tewerkstellingsgroei achter blijft bij het Vlaamse gemiddelde. Bovendien wordt de verblijfsduur steeds korter. Ook dit duidt er op dat de internationale concurrentiekracht van de Kust afneemt.

In moeilijker economische tijden houdt de Kust iets gemakkelijker stand en bijzondere klimatologische omstandigheden zoals afgelopen zomer kunnen die terugval tijdelijk vertragen of zelfs enigszins in positieve zin ombuigen. Op lange termijn kunnen wij evenwel verwachten dat de ingezette trend zich zal verder zetten en de Kust zal worden geconfronteerd met een verdere verslechtering van de marktpositie. Wij kunnen ons de vraag stellen welke factoren aan deze evolutie ten grondslag liggen.

Consumenten maken hun bestemmingskeuze op basis van hun perceptie van de prijs/kwaliteitsverhouding. Dit wil zeggen dat ze die bestemming kiezen die volgens hen de hoogste kwaliteit biedt bij een gelijke prijs of waar ze dezelfde kwaliteit vinden tegen een lagere prijs.

Kwaliteit is een ruim en complex begrip. Het is fundamenteel gerelateerd aan vier kernelementen van een bestemming: de aantrekkingselementen (klimaat, natuur, cultuur...), de ondersteunende infrastructuur (horeca, handel, informatieverstrekking, mobiliteit...), het openbaar domein als kader waarbinnen zich alles afspeelt en de menselijke factor (gastvrijheid, vriendelijk onthaal, niet enkel van personen die rechtstreeks actief zijn in de toeristische sector, maar van alle personen die in contact komen met toeristen).

Het is hier dat wij de verklaring moeten zoeken voor de mindere gang van zaken aan de Kust, met name in de internationaal achterblijvende of zelfs teruglopende kwaliteit van het aanbod. Op elk van de vier vermelde terreinen zijn wel punten aan te geven waar het veel beter kan. Om de Kust als bestemming in de toekomst concurrerend te laten zijn is een kwaliteitsverhoging dus dringend noodzakelijk.

Velen aan de Kust zijn zich van deze problemen bewust en proberen hieraan te verhelpen. Eerder dan deze pijnpunten individueel en fragmentair aan te pakken, pleiten wij voor een geïntegreerde totaalaanpak die de kwaliteitsbeleving van de consument omhoog stuwt.



Deze **geïntegreerde totaalaanpak** steunt op vier pijlers:

- De creatie van een **duidelijke identiteit** van de Kust als geheel en van de individuele badplaatsen. Om het kwaliteitsniveau te evalueren weegt de consument zijn reële ervaring af tegen zijn verwachtingen. Het is daarom belangrijk dat de consument vooraf goed weet wat hij kan verwachten van zijn verblijf aan de Kust. Dit noodzaakt de uitwerking van een scherpe identiteit en profilering;
- Een **permanente meting van de kwaliteitsbeleving en tevredenheid**. Het is absoluut noodzakelijk om de tevredenheid van de toeristen en als gevolg daarvan de noodzakelijke verbeterprioriteiten in kaart te brengen. Dit gebeurt best op permanente basis teneinde evoluties in deze tevredenheid en het resultaat van verbeteracties te kunnen waarnemen. Het zou uitermate nuttig zijn indien een benchmarkinginstrument wordt ontwikkeld dat toelaat de kwaliteitsbeleving in de verschillende badplaatsen onderling te vergelijken;

- Het gebruik van het instrument van de **beeldkwaliteitplannen** als middel om de kwaliteit van het openbaar domein te verhogen en de inrichting van de openbare ruimte af te stemmen op het gewenste profiel. Een artikel in dit nummer is gewijd aan deze aanpak;
- Een grotere inspanning inzake **training en vorming**, niet in het minst op het vlak van de klantvriendelijkheid.

Wil een toeristische bestemming zoals de Kust haar marktpositie verstevigen dan moet ze uitblinken op elk van de vier kwaliteitsdomeinen. De instrumenten om dit te bereiken zijn bekend en beschikbaar. Het grootste resultaat is te verwachten als deze instrumenten gecoördineerd en geïntegreerd worden ingezet.

Rik De Keyser
beheerder-directeur WES Onderzoek & Advies

