

STRATEGISCH BELEIDSPAN VOOR TOERISME

2021-2026



INHOUDSTAFEL

- 1 INLEIDING
- 2 TOEKOMSTVISIE
- 3 BEZOEKERSPROFIELEN
- 4 ACTIEDOMEINEN
- 5 TOETSINGSKADER
- 6 UITVOERING
- 7 TOT SLOT



INLEIDING

Hoe kwam dit plan tot stand?

Wat weten we uit de analyse?

Trends

Uitgangspunten

1

1.1 HOE KWAM DIT PLAN TOT STAND?



Dit strategisch beleidsplan geeft richting aan het toeristisch beleid en de verdere ontwikkeling van het toerisme in Nieuwpoort. De horizon werd gezet op 2021-2026.

Nieuwpoort wil met dit plan het toerisme als belangrijke sector voor de badstad op een kwalitatieve manier versterken. Het is de leidraad voor een duurzaam toeristisch beleid, gedragen door Stad Nieuwpoort en de toeristische spelers. Het plan richt zich op bezoekers aan Nieuwpoort én de Nieuwpoortenaars zelf.

Westtoer stond in voor de opmaak van het beleidsplan. Een kerngroep met vertegenwoordigers van Nieuwpoort begeleidde samen met Westtoer het planningsproces. Tijdens het proces werden verschillende stakeholders betrokken zoals de toeristische logies, reca, lokale toeristische ondernemers, de jachthavens, ANB, MDK, Sport Vlaanderen, de stadsdiensten ...



Het plan kwam grotendeels tot stand in 2020-2021, de periode waarin niet alleen de wereld maar ook het toerisme, goed door elkaar geschud werd door het COVID19-virus. De ambitie en doelstellingen uit dit plan zijn gebaseerd op een uitgebreide analyse.

Ook de positionering en de keuze van het doelpubliek sluiten hierbij aan. De acties werden geclusterd in actiedomeinen. Deze vragen elk om een meer gedetailleerde uitwerking aan de hand van (meer)jaarlijkse actieplannen.

1.2 WAT WETEN WE UIT DE ANALYSE?



- # Goed imago en een hoge tevredenheidsgraad
- # Geen duidelijke profilering
- # Weinig levendigheid het hele jaar door
- # Ondernemers zijn trots, maar spelen te weinig in op de troeven
- # Kloof tussen inwoners en meer kapitaalkrachtige tweedeverblijvers
- # Tweedeverblijvers sterk aanwezige doelgroep
- # Dagtoerisme: grote afhankelijkheid van de Belgische markt
- # Weinig aanbod voor families



- # Gebrek aan familie-accommodatie
- # Vakantiecentra en jeugdlogies moeten mee blijven evolueren met de hedendaagse trends
- # Tekort aan betaalbaar, levendig reca-aanbod in Nieuwpoort-Bad
- # Zeedijk en populaire publieke plaatsten missen beleving
- # Toeristische attracties hebben potentieel, maar zijn onderbenut
- # Weinig all-weather activiteiten
- # DNA Nieuwpoort te weinig voelbaar in toeristisch belevingsaanbod
- # Fietsen, wandelen en natuurbeleving uitbreiden naar hinterland
- # Nog te weinig toerismereflex bij personeel stad

1.3 TRENDS



Trends en toerisme

In opdracht van Toerisme Vlaanderen publiceerde Herman Konings een studie *Megatrends 20's*. We belichten hier 10 megatrends die een impact kunnen hebben op het toerisme in Nieuwpoort.

 **Bescherming**

 **Connectiviteit**

 **Vloeibare identiteit**

 **Gezondheid**

 **Individualisering**

 **Kennis**

 **Mobiliteit**

 **Yoghurt city**

 **Duurzaamheid**

 **Workshift**



De drie meest relevante trends voor Nieuwpoort:

Gezondheid

Gezondheidsdenken is diep verankerd in onze cultuur. Steeds meer toeristen gaan op vakantie om te werken aan hun fysieke en mentale veerkracht.

- ♥ *Lifedesign*: toeristen willen graag dat er rekening gehouden wordt met hun persoonlijke gezondheidsvoorkeuren.
- ♥ *Introspectrum*: sommige toeristen zoeken mentale rust tijdens hun vakantie, weg van de drukte.

Individualisering

Het individu en persoonlijke keuzes staan centraal.

- ⚡ *Hyperindividualisering*: toeristen verwachten grote keuzevrijheid en een programma aangepast aan de persoonlijke voorkeuren.
- ⚡ *Selfness*: toeristen willen op vakantie investeren in zichzelf en hun welzijn.
- ⚡ *Singleboom*: steeds meer toeristen reizen solo en gaan op zoek naar sociale contacten.



Yoghurt city

Stadstoerisme zit in de lift bij steden met een actieve cultuur, maar er moet evenwicht blijven tussen toerisme en de leefbaarheid van de stad.



Smart city: informatietechnologie kan reizigers een betere ervaring aanbieden en bezoekersstromen beter organiseren.



Progressieve provincie: stedelijke mindset en hippe initiatieven vinden hun weg naar de omliggende gebieden, waardoor deze ook aantrekkelijker worden voor toeristen.

1.4 UITGANGSPUNTEN



Nieuwpoort is een badstad met een goed imago, veel uitstraling en veel bezoekers. Toch mag er niet berust worden in deze stelling en blikken we vooruit naar de uitdagingen van de nabije toekomst. Na de analysefase, die bestond uit heel wat interviewgesprekken, veldstudie, cijferanalyse en een kwalitatieve analyse van het aanbod, baseren we ons op volgende uitgangspunten voor de toekomstvisie van dit plan.

The background image shows a sunny day at a waterfront promenade. In the foreground, several people are walking, some with bicycles. A man in a grey shirt is on the left, and a woman in a patterned dress is on the right. In the middle ground, a white boat is docked at a pier. The background features a body of water, trees, and a cloudy sky. A dark blue rectangular box with white text is overlaid in the center of the image.

1. BEWONERS EN BEZOEKERS GAAN HAND IN HAND IN NIEUWPOORT

Uit de onderzoeksfase blijkt dat er een kloof bestaat tussen de inwoners van Nieuwpoort en de meer kapitaalkrachtige bezoekers. Als Nieuwpoort in de toekomst meer de focus legt op de noden van de inwoners bij de ontwikkeling van evenementen, het recreatief en culinair aanbod, wordt het aanbod automatisch ook aantrekkelijker voor bezoekers. Met verbindende activiteiten kunnen we deze synergie stimuleren en van Nieuwpoort een ontmoetingsplaats en thuishaven maken voor zowel inwoners als bezoekers.

A close-up photograph of a person's hand holding a silver fork over a dark plate of food. The food includes what appears to be a scallop and some green garnishes. In the background, a wine glass containing a light-colored beverage is visible. The scene is set on a white tablecloth.

2. NIET MEER BEZOEKERS, MAAR MEER KWALITEIT IN NIEUWPOORT IN NIEUWPOORT

Nieuwpoort is in volle groei, een trend die zich in stijgende lijn voortzet met de ontwikkeling van nieuwe wooneenheden en logiesmogelijkheden. Gezien de erg goede bezoekerscijfers, hoeft Nieuwpoort niet in te zetten op kwantiteit. Om te voorkomen dat de badstad uit zijn voegen barst, is het van belang meer in te zetten op kwaliteit. Dit vertaalt zich in kwalitatieve ingrepen bij logies, restaurants, cafés, winkels en openbaar domein. Ook op het vlak van levendigheid en events draait het om 'beter' in plaats van 'meer.' Met meer kwaliteit kan Nieuwpoort eveneens andere doelgroepen aantrekken.

The background image shows a coastal scene. On the left, there are historic buildings with ornate facades. In the middle ground, a sandy beach is visible with some people. The foreground is dominated by sand dunes with sparse green grass. The sky is filled with soft, white clouds.

3. RESPECT VOOR HET DNA EN DE KLEINSCHALIGHEID VAN NIEUWPOORT

Nieuwpoort is dan wel de grootste havenstad in Noord-West Europa, het is de kleinschaligheid en verscheidenheid in aanbod op een steenworp van elkaar (zee, strand, historische stadskern, polders en duinen) die charmeren. Daarom is het belangrijk om in de communicatie steeds te vertrekken vanuit de kernwaarden van Nieuwpoort zoals verder beschreven.

A person is sitting on a dark leather sofa in a room. In the foreground, there is a brown leather suitcase and a person's legs wearing blue jeans and green sneakers. The background shows a window with a decorative metal frame. The scene is lit with warm, indoor lighting.

4. NIEUWPOORT FOCUST OP HET VERBLIJFSTOERISME, MAAR DAGTOERISTEN BLIJVEN WELKOM

Dagtoeristen zijn belangrijk voor de lokale ondernemers in Nieuwpoort en reeds talrijk aanwezig. Zij komen shoppen, eten, genieten op de dijk en op het strand. Ze blijven daarom zeker welkom, maar voor Nieuwpoort in het algemeen is het interessanter om met het beleidsplan verder in te zetten op het verblijfstoerisme, zowel bij hotels, B&B's, vakantiehuizen, campings en jeugdverblijven, als in tweede verblijven. Doel van dit meerdaags toerisme is om extra overnachtingen te genereren ook buiten de vakantieperiodes. Verblijfstoeristen en tweedeverblijvers kiezen voor een waaier uit het aanbod, wat economisch gezien doorgaans voordeliger is dan het spenderingsgedrag van de dagtoerist.



5. NIEUWPOORT VERTREKT VANUIT DE DRIJVEREN VAN HAAR BEZOEKERSPROFIELEN

Uit de analyse blijkt dat er in Nieuwpoort verschillende doelgroepen vertoeven. In de toekomst willen we de bezoekers in de eerste plaats aanspreken op hun reisintenties, niet op hun leeftijd, afkomst, taal ... Hun drijfveren voor een bezoek aan Nieuwpoort vormen de leidraad voor dit verdere plan en de acties die daaruit voortvloeien. Drijfveren kunnen verschillen van bezoek tot bezoek, van het gezelschap waarin ze vertoeven tijdens hun bezoek... en kunnen veranderen door de tijd.



TOEKOMSTVISIE

Ambitie

Kernwaarden

Doelstellingen

2

2.1 AMBITIE



Nieuwpoort geeft meer dan je denkt! De diversiteit aan pure belevingen, voor jong en oud en het hele jaar door, is er uniek. Zowel op het strand als in de natuur kun je de heerlijke frisse lucht opsnuiven.

De historische stad is door de gezellige kleine straatjes, het prachtig marktplein en de talrijke verrassende adresjes om te eten, drinken of shoppen, een hotspot om te toeven.

Naast het grote aanbod van verse vis en de Vismijn, staat Nieuwpoort vooral bekend als 'hoofdstad van de garnaafl' aan de Belgische kust. De maritieme sfeer snuif je op in de havens tot aan de kaai en het sluisencomplex.

Dit verhaal wil je niet missen!

Om het voorgaande toekomstbeeld voor het toerisme in Nieuwpoort te bereiken, formuleren we de ambitie voor Nieuwpoort als volgt:

"Tegen 2026 staat Nieuwpoort op de toeristische kaart als een vooruitstrevende en groene badstad waar alle facetten van het maritieme leven het hele jaar door op je afkomen.

Dynamische ondernemers verrassen jong en oud met een belevingsvol en veelzijdig aanbod. Zo wordt Nieuwpoort een aantrekkelijke thuishaven voor inwoners, passanten en bezoekers."



Nieuwpoort laat je nooit meer los

KAMAGURKA

2.2 KERNWAARDEN



Wat bepaalt de identiteit van Nieuwpoort en hoe ervaren bezoekers dit? Dit noemen we het DNA van Nieuwpoort. Het DNA bestaat uit verschillende kernwaarden die de basis vormen voor de positionering en bepalend zijn voor de keuzes op het vlak van productontwikkeling en communicatie.

We maken een onderscheid tussen functionele en emotionele kernwaarden voor Nieuwpoort.

FUNCTIONELE KERNWAARDEN

WATER / BLAUW



NATUUR / GROEN



GASTRONOMIE



STRANDBELEVING



CULTUUR &
HISTORIE



EMOTIONELE KERNWAARDEN

VERRASSEND

Ontdekken
Beleven
Dynamisch



PUUR

Authentiek
Echt
Origineel



KWALITEIT

Uitmundend
Mooi
Onderscheidend



2.3 DOELSTELLINGEN






Nieuwpoort staat voor een aantal uitdagingen. Tegelijkertijd is de ambitie hoog. Om dit waar te maken formuleren we gerichte doelstellingen met betrekking tot het toerisme in Nieuwpoort voor de komende jaren.

1. Nieuwpoort is een levendige stad het hele jaar door
2. Nieuwpoort spreekt nieuwe doelgroepen aan
3. Nieuwpoort verbindt de verschillende stadsdelen
4. Nieuwpoort onderscheidt zich duidelijk van andere badplaatsen
5. In Nieuwpoort werken alle toeristische actoren goed samen

#1

NIEUWPOORT IS EEN LEVENDIGE STAD HET HELE JAAR DOOR





De levendigheid in Nieuwpoort moet beter. Er is nood aan meer dynamiek en beleving met voldoende variatie het hele jaar door. Dit kan op verschillende manieren:

-  Ontwikkelen van permanente of tijdelijke all-weather attracties als reason to come.
-  Aantrekken van een meer divers aanbod van cafés en bars die 's avonds en bij publieksmomenten open zijn.
-  Het evenementenaanbod en andere productbelevingen worden meer gespreid in tijd en ruimte.

#2

NIEUWPOORT SPREEKT NIEUWE DOELGROEPEN AAN





Nieuwpoort heeft nood aan een meer divers doelpubliek wil het in de toekomst ook aantrekkelijk blijven. We zien volgende marktverbreding mogelijk:

-  Verjongen van het doelpubliek door meer 35- tot 50-jarigen aan te trekken waaronder families, ook buiten de zomer.
-  Nieuwe bezoekersgroepen aanspreken die meer willen dan zon-zee-strand.
-  Verhogen van het aandeel buitenlandse bezoekers, vooral afkomstig uit de buurlanden.
-  Naast het leisure segment Nieuwpoort ook uitspelen op het vlak van B2B.

#3

NIEUWPOORT VERBINDT DE VERSCHILLENDE STADSDLEN




Nieuwpoort is meer dan strand alleen. We willen de samenhang tussen de verschillende stadsdelen benadrukken en elk van de stadsdelen aantrekkelijker maken met volgende elementen:

-  Verhogen van de ruimtelijke beleving door verbinding van de verschillende stadsdelen, zowel fysiek als qua perceptie.
-  Het historische centrum van Nieuwpoort ontwikkelen als hotspot met een urban vibe.
-  Betrekken van de groengebieden bij Nieuwpoort als bestemming door een betere ontsluiting.
-  De kwaliteit van de ruimtelijke inrichting en beleving van de dijk, parken en pleinen vergroten.

#4

NIEUWPOORT ONDSCHIEDT ZICH DUIDELIJK VAN ANDERE BADPLAATSEN




Doel is om Nieuwpoort zo te positioneren dat de diversiteit in de stad duidelijk wordt. We zien hierbij volgende subdoelstellingen:

-  Ontwikkelen van een eenduidige en onderscheidende **positionering** in lijn met het Nieuwpoortse DNA.
-  Met **verhaallijnen en communicatie** de diversiteit van Nieuwpoort uitspelen en de beoogde bezoekersprofielen aanspreken.
-  Imagoversterkende events ontwikkelen volgens het DNA van Nieuwpoort.

#5

IN NIEUWPOORT WERKEN ALLE TOERISTISCHE ACTOREN GOED SAMEN

Toeristische ontwikkeling en communicatie is het werk van vele partners. De stad Nieuwpoort samen met alle toeristische spelers. We zien volgende elementen hierbij:

-  Versterken van de rol van Visit Nieuwpoort voor alles wat met toerisme te maken heeft.
-  Verhogen van de samenwerking tussen verschillende stadsdiensten.
-  Ontwikkelen van een sterk samenwerkingsverband tussen de stad Nieuwpoort en alle toeristische spelers zoals logies, reca, toeristische attracties en ondernemers, de jachthavens, immokantoren,....



BEZOEKERSPROFIELEN

3

TOERISTISCHE PROFIELEN

Nieuwpoort zal zich in de toekomst richten op volgende toeristische profielen:



Gezelschapsbeest



Ondekker



Cultuurtripper

GEZELSCHAPSBEEST



Het gezelschapsbeest is al een veel voorkomende doelgroep in Nieuwpoort. Gezelschapsbeesten houden van een gemoedelijke sfeer, waarin voor iedereen wat te doen is. Ze zijn te verleiden met de goede restaurants en cafés die Nieuwpoort rijk is. Zorgen voor aansprekend vertier voor hun kinderen is cruciaal. De uitdaging is om ook de pubers die met hun ouders meegaan, te kunnen boeien.

ONTDEKKER

Ontdekkers zijn op zoek naar ervaringen. Er is in Nieuwpoort voldoende te zien, leren en doen om hen aan te trekken. Deze doelgroep is dol op verrassingen en ervaart graag het 'echte lokale' leven. We kunnen hen boeien door het 'verhaal van Nieuwpoort' te vertellen en de cultuur en natuur in de kijker te zetten. Nieuwpoort is meer dan strand alleen!



CULTUURTRIPPER



De cultuurtripper komt weinig naar Nieuwpoort, omdat de stad, haar historische bezienswaardigheden en de maritieme sfeer nog (te) onbekend zijn. Doel is dan ook de cultuur en geschiedenis van Nieuwpoort beter te vermarkten. Zo verleiden we de cultuurtripper om naar Nieuwpoort te komen.

Nieuwpoort wil in eerste instantie inzetten op twee bezoekersprofielen: het **gezelschapsbeest** en de **ontdekker**. Het gezelschapsbeest wordt reeds aangetrokken en blijft een belangrijke doelgroep in de toekomst. De ontdekker moet een belangrijke doelgroep worden voor het toerisme in Nieuwpoort. Het is dus zaak om dit profiel te verleiden een bezoek te brengen aan Nieuwpoort. Voor beide profielen zijn er uitdagingen: voor de gezelschapsbeesten moet er ook voldoende aanbod zijn voor families met jongeren en voor de ontdekkers moet Nieuwpoort meer verrassen en de onbekende plekken laten ontdekken.

Naast de twee hoofdprofielen, mikt Nieuwpoort op de **cultuurtripper** als een nieuw aan te trekken profiel. Door meer in te zetten op cultuur en historie voor de gezelschapsbeesten en ontdekkers, zal Nieuwpoort automatisch ook meer cultuurtrippers weten te verleiden.

De stadsbezoeker is al aanwezig in Nieuwpoort en wil de stad ook in de toekomst welkom blijven heten. Dit profiel is doorgaans een meer kapitaalkrchtig dagjespubliek dat graag komt shoppen, eten en drinken in Nieuwpoort. Om toegankelijk te blijven voor iedereen, wil Nieuwpoort hier niet specifiek op inzetten.

De profielen van de cultuurtripper en stadsbezoeker lijken wel op elkaar, maar verschillen wezenlijk, aangezien de stad voor de stadsbezoeker een decor is en de cultuurtripper specifiek voor cultuur en historie naar de stad komt.



ACTIEDOMEINEN

We kijken vooruit op de krachtlijnen en acties waarmee Nieuwpoort zich kan profileren en het hele jaar door aantrekkelijk blijven voor inwoner en bezoeker. We bekijken welke slimme ingrepen op vlak van productaanbod, onthaal, mobiliteit en recreatie kunnen bijdragen aan de (be)leefbaarheid van Nieuwpoort, steeds vertrekkend vanuit de positionering.

4

Domein 1: Nieuwpoort positioneert zich eenduidig en onderscheidend

- 1.1 Sterke verhaallijnen zetten Nieuwpoort op de toeristische kaart
- 1.2 Nieuwpoort ontwikkelt zicht tot levendige stad het hele jaar door

Domein 2: Nieuwpoort verbindt haar stadsdelen tot één geheel

- 2.1 Samenhang stadsdelen als klavertjevier
- 2.2 Recreative hotspots en groengebieden
- 2.3 Recreative routes
- 2.4 Inrichting openbaar domein en mobiliteit

Domein 3: Nieuwpoort versterkt het product in lijn met haar identiteit

- 3.1 Nieuwpoort maakt van de Vismijnsite een gastronomische experience
- 3.2 Westfront als multidisciplinair kunstencentrum
- 3.3 Andere identiteitsversterkende initiatieven
- 3.4 Hurlebise wordt een levendige inspiratieplek
- 3.5 Evenementen brengen mensen samen

Domein 4: De toeristische ondernemers uit Nieuwpoort spelen in op nieuwe doelgroepen

- 4.1 Kwaliteitsbewaking en upgrade logies
- 4.2 Kwaliteit en diversiteit voor reca
- 4.3 Levendige MICE-locatie aan zee
- 4.4 Dynamische winkelstad voor jong en oud
- 4.5 Trekpleister voor de buurlanden

Domein 5: Communicatie en marketing

- 5.1 Doelgroepgerichte communicatie
- 5.2 Het DNA van de regio doortrekken
- 5.3 Eigen online kanalen versterken
- 5.4 Persbewerking
- 5.5 Focus op communicatie ter plaatse
- 5.6 Inhaken op externe communicatiekanalen

Domein 6: Nieuwpoort staat sterk samen met alle toeristische spelers

- 6.1 Toerisme Nieuwpoort zit aan het roer
- 6.2 Toerismereflex
- 6.3 Samenwerking met ondernemers

DOMEIN 1

NIEUWPOORT POSITIONEERT ZICH EENDUIDIG EN ONDERSCHIEDEND

Nieuwpoort heeft een goed imago als badplaats aan de Kust. In de toekomst willen we Nieuwpoort nog meer profileren als *topbadplaats*: een vooruitstrevende stad die steeds in ontwikkeling is en voldoende ambitieus blijft.

Nieuwpoort onderscheidt zich van de andere kustgemeenten door zijn *maritieme karakter*. Opvallend is dat *water* alle toeristisch-recreatieve zones van Nieuwpoort met elkaar verbindt: Nieuwpoort-Bad, Nieuwpoort-Stad, jachthaven en Spaarbekken. Maar Nieuwpoort heeft ook de garnaal, de noordzeevis, de gastronomie, de visserij toen en nu en het vissersverleden, bootverhuur, watersport en –activiteiten als absolute USP's.

1.1 STERKE VERHAALLIJNEN ZETTEN NIEUWPOORT OP DE TOERISTISCHE KAART



Een overkoepelend concept en drie sterke verhaallijnen vormen samen het beeld van Nieuwpoort dat we naar voor schuiven in de communicatie en productontwikkeling. Dit is niet alleen een opdracht voor toerisme, ook de communicatiedienst van de stad moet hier mee over waken.

1.1.1 Overkoepelend concept

Het overkoepelend concept 'thuishaven' verwijst naar Nieuwpoort als bestemming om steeds naar terug te komen, een plek die je als je (tweede) thuis beschouwt. Nieuwpoort voelt aan als thuiskomen voor bezoekers en is een echte thuishaven voor haar inwoners. Het spreekt de ambitie uit om bezoekers die langer verblijven aan te spreken, zowel tweede verblijvers als in commercieel logies. Ook benadrukt het de maritieme sfeer van de havenstad, een troef die niet elke kuststad bezit. Het verwijst ook naar de historie van Nieuwpoort, in het Latijn 'portus novus', letterlijk Nieuwpoort als nieuwe haven voor Ieper.

The background image shows a scenic waterfront promenade in Nieuwpoort. In the foreground, a paved walkway runs along the water's edge, bordered by a concrete railing with black and white striped bases. A man in a light blue shirt and shorts and a woman in a white top and shorts are walking away from the camera. The water is calm, and a small boat is visible in the distance. The sky is clear and blue. A large blue rectangular text box is overlaid on the right side of the image, containing the title and a paragraph of text.

NIEUWPOORT, JOUW THUISHAVEN

Nieuwpoort is de plek waar je je thuis voelt zodra je aanmeert. Of je nu de rust, frisse zeelucht of het groen en blauw van de polders opzoekt, gaat voor de levendigheid van de stad, of voor de historische en maritieme sfeer komt: je voelt je welkom. In deze 'portus novus' is zoveel te beleven, dat je niet snel uitgekeken bent.



1.1.2 Verhaallijnen

Wat maakt Nieuwpoort uniek en wat bepaalt haar aantrekkingskracht? We ontwikkelden samen met een aantal toerismemakers in Nieuwpoort drie verhaallijnen voor de toekomst. Hiermee vertellen we het verhaal van de badstad. De verhaallijnen zijn kapstokken voor de ontwikkeling van producten en de toeristische communicatie. Ze geven invulling aan de algemene positionering en zorgen ervoor dat stakeholders zich verzamelen rond de gezamenlijke ambitie en visie.



ALTIJD NIEUWPOORT



STRAND & HISTORIE: Een stad vol beleving

Nieuwpoort is een gastrijke bestemming om altijd naar terug te komen, het hele jaar door. Deze plek beschouw je als je (tweede) thuis. Of het nu winter of zomer is, er is altijd genoeg te beleven. Je bent niet de enige die hier frisse zeelucht en inspiratie op doet. Vele generaties gingen je voor. Nieuwpoort is een verrassende historische stad met veel verborgen verhalen, die het waard zijn te ontdekken.

Bouwstenen

Familie / Nostalgie / All-weather beleving
Cullinair / Winkelen / Cultuur / Events
Verrassend / Strand- en waterbeleving



HAVEN VAN SMAAK



MARITIEM: Stad aan de havens

Nieuwpoort kent als grootste jachthaven van Noord-Europa en als hoofdstad van de garnaal aan de Belgische kust die onmiskenbare maritieme sfeer. In de vismijn aan de haven worden dagverse vis en garnalen geveild. Hier ervaar je nog de smaak van versheid op je bord. De vele restaurants trakteren je op een echte smaakbeleving. Met het zand tussen je tenen en de zilte smaak van de zee op je bord, beleef je de kwaliteit van Nieuwpoort pas echt.

Bouwstenen

Havens / Visserij / Culinair
Zoute smaken / Smaakbeleving / Garnaal
Restaurant-bars-terrassen / Ondernemers



NATUURLIJK NIEUWPOORT



GROEN EN BLAUW: Stad tussen polders en zee

Loop je langs de promenade dan ervaar je de veelzijdigheid van Nieuwpoort. Beginnend bij de Noordzee en de jachthaven, volg je de Ozer tot in het achterland, waar je geniet van de prachtige natuur. Snuif zilte zeelucht op en fiets een eind door de groen-blauwe polder. Laat je leiden door het water en kom verkwikt terug.

Bouwstenen

Polders / Gezonde zeelucht
Ozermonding / Op adem komen / Natuur
Ontdekken / Fietsen en wandelen

THUISHAVEN

ALTIJD NIEUWPOORT

STRAND & HISTORIE: EEN STAD VOL BELEVING

Familie / Nostalgie /
All-weather beleving / Culinair
Winkelen / Cultuur / Events
Verrassend / Strand- en waterbeleving

HAVEN VAN SMAAK

MARITIEM: STAD AAN DE HAVENS

Havens / Visserij / Culinair
Zoute smaken / Smaakbeleving /
Carnaal / Restaurant-bars-terrassen
Ondernemers

NATUURLIJK NIEUWPOORT

GROEN & BLAUW: STAD TUSSEN POLDERS EN ZEE

Polders / Gezonde zeelucht
Ijzermonding / Op adem komen
Natuur / Ontdekken
Fietsen en wandelen

1.2 NIEUWPOORT ONTWIKKELT ZICH ALS LEVENDIGE STAD HET HELE JAAR DOOR



Nieuwpoort wil zich, naast de voor de hand liggende zee- en strandbeleving, onderscheiden als *moderne badstad* met een belevingsvol en veelzijdig aanbod dat in de eerste plaats de *inwoners* aanspreekt.

Door het groot aantal bezoekers en het daarop afgestemde aanbod, is er een kloof ontstaan tussen de meer kapitaalkrachtige bezoeker en de minder kapitaalkrachtige inwoner. Dit willen we doorbreken door de focus te leggen op de *inwoners*. Wat we aan dynamiek en beleving ontwikkelen voor de inwoners, zal automatisch ook bezoekers naar de badstad aantrekken.

Zo moet de historische stadskern een hotspot worden voor de inwoners, met betaalbare cafeetjes, koffiebars, gezellige winkeltjes ... die ook 's avonds en bij publieke activiteiten open zijn. Ook het einde van de zeedijk aan het Loodswezenplein, de zone van de Vismijn en de Westfrontsite worden hotspots waar inwoners graag toeven.



We profileren Nieuwpoort als levendige ontmoetingsplaats met een *urban vibe*. Dit spreekt ook de bezoekers van Nieuwpoort aan.

Tijdelijke *pop-ups* zorgen voor variatie en afwisseling, events en attracties voor *levendigheid* en continuïteit het hele jaar door.

De inwoners van Nieuwpoort zijn fier op hun stad en zijn ambassadeur voor een levendig Nieuwpoort.

DOMEIN 2

NIEUWPOORT VERBINDT HAAR STADSELEN TOT ÉÉN GEHEEL

Nieuwpoort bestaat uit verschillende losse stadsdelen met elk een divers recreatief aanbod. Deze waaier aan mogelijkheden is een absolute troef. Door fysieke en mentale verbindingen met voldoende beleving tussen de verschillende stadsdelen, staat Nieuwpoort voortaan als één samenhangend geheel bekend bij inwoners en bezoekers.

2.1 SAMENHANG STADSDELEN ALS KLAVERTJE VIER



Nieuwpoort wordt gekenmerkt door een opdeling in vier zones: Nieuwpoort-Bad, Nieuwpoort-Stad, de rechteroever en de polders met zijn twee dorpen: Ramskapelle en Sint-Joris. Om dit **klavertje vier** als één geheel uit te dragen, worden elk van de **stadsdelen belevingsvoller en toegankelijker** gemaakt én met elkaar verbonden.

Naast de zee- en strandbeleving in Nieuwpoort-Bad, ademt Nieuwpoort-Stad historiek, rust en authenticiteit uit. De **ontsluiting** van de nieuwe rechteroever en verder gelegen polderdorpen, moet de beleving en ontdekking van Nieuwpoort verder aanwakkeren. De minder bekende en bezochte delen worden opgeladen en maken de **uitstraling** van **Nieuwpoort als één geheel** compleet.



Om de **relatie** tussen de verschillende stadsdelen **hechter** te maken worden de verbindingen fors verbeterd. De upgrade van bestaande en toevoeging van nieuwe **fysieke verbindingen** maken de samenhang tussen de stadsdelen aantrekkelijker en logischer.

Ook de **mentale verbinding** maakt duidelijk dat Nieuwpoort kleinschalig en dus behapbaar is. Alles is dichterbij dan men vaak denkt. Om dit te verduidelijken kunnen communicatie en signalisatie een belangrijke rol spelen.

Verbinding stadsdelen

NIEUWPOORT- STAD

- Verbeteringsingrepen aan de Kaal met nieuwe voetgangersbrug naar de rechteroever;
- Beterere doorgang aan het Kattensas, als belangrijke toegangspoort tot de stad;
- Vismijnste als belangrijke hotspot en scharnierpunt.

NIEUWPOORT- BAD

- Bewaken dat het strand zijn authenticiteit bewaart, zonder wildgroei aan strandbanen;
- Beterere inrichting van de dijk op vlak van beleving;
- Alternatieve verbinding met de Stad door kwalitatieve ontsluiting van de Similduinen, IJzermonding met vuurtoren;
- Loodswezenplein: creëren van een nieuwe hotspot, als sluitstuk van de Zeedijk en scharnierpunt naar de IJzermonding met vuurtoren, de jachthavens en de nieuwe rechteroever;
- Het Loodswezengebouw wordt een culinaire en culturele ontmoetingsplek;
- Maritiem park en Mauritspark als scharnierpunten.

SPAARBEBKEN HINTERLAND

- Masterplan voor kwalitatieve inrichting van het gebied en een nieuw waterportcentrum door Sport Vlaanderen als absolute meerwaarde om tot een samenhangende zone te komen;
- Hinterland met polderdorpen wordt volwaardig onderdeel van het recreatief netwerk;
- Meer betrekken van omliggende ondernemers;
- Ontsluiting van het domein Koolhofput d.m.v. mentale en fysieke verbinding;
- Westfront als belangrijk scharnierpunt naar andere stadsdelen;
- Ontwikkeling Kreek, Nieuwendamme als verbinding tussen het Sluizencomplex en het Spaarbekken.

JACHTHAVENS

- Uitspelen als place to be, ook voor niet-zellens;
- Voetgangersbrug als belangrijk verbindingspunt met het stadscentrum;
- Grote rol in de beleving en uitstraling van Nieuwpoort;
- De nabijheid van de Vlamijn, Westfront en het historisch centrum nodigt uit om de samenwerking en wisselwerking vanuit de stad met de jachthavens te versterken (bijvoorbeeld Rondje Nieuwpoort, een waterwandeling langs de jachthaven en de nieuwe Spaarbekkenste).

2.2 RECREATIEVE HOTSPOTS EN GROENGEBIEDEN



De beleving van de natuur zou sterker kunnen door de bezoekers beter te informeren over alle mogelijkheden en de signalisatie ernaar te optimaliseren. Ook in bepaalde delen van de natuur mag er wat meer avontuur komen en moet er geravot kunnen worden. Om de aanwezige maar soms moeilijk bereikbare natuur beter te ontsluiten en voor alle doelgroepen beleefbaar te maken, zal Nieuwpoort nauw samenwerken met de partners op het terrein: ANB, MDK, Erfgoed Vlaanderen en Westtoer.



Nieuwpoort bezit veel groen en dat spoort aan tot pure groenbeleving:

- ④ **Simi duinen-Groenendijk-Lenspolder:** ontsluiten en inrichten tot een samenhangend gebied voor zachte recreatie met paden, uitkijkpunten en speelzones (ANB)
- ④ **Natuurreservaat IJzermonding met vuurtoren:** ontwikkelen van een uniforme inrichtingsstijl en vergroten van de beleving door middel van een uitkijktoren. Ontsluiten van de vuurtoren en/of het wachthuisje als hotspot
- ④ **Spaarbekken:** integratie recreatieve verbinding door fiets- en wandelpaden, die de link maken met de stad. Fort van Nieuwendamme als nieuwe recreatieve hotspot: ontsluiten op eigentijdse en serene manier, als rust- en picknickpunt met duiding
- ④ **Koolhofputten provinciedomein**
- ④ **Maritiem Park en Maurits Park:** integratie extra belevingselementen

SCHARNIER PUNTEN

VISMIDNSITE

WESTFRONTSITE

LOODSWEZENPLEIN

SIMLIDUINEN EN GROENE LONG

MARITIEM PARK

MAURITSPARK

2.3 RECREATIEVE ROUTES



2.3.1 Met de fiets

Er wordt veel gefietst in Nieuwpoort, daarom wordt ook de komende jaren verder ingezet op nieuwe **fietsroutes**, verbeterpunten en de veiligheid van de fietspaden.

Optimaliseren fietsaanbod:

- ④ De Westkustfietsroute (gerealiseerd in 2020)
- ④ Vlaamse icoonfietsroutes
- ④ Frontroute 14-18
- ④ EuroVeloroutes (zoals EV 4: Central Europe Route, EV 12: North Sea Cycle Route)
- ④ Nieuwe wisselende suggestieroutes van een 10-tal hotspots
- ④ Aanbod fietsparking uitbreiden (overdekte, bewaakte infrastructuur)



2.3.2 Te voet

Wandelen in Nieuwpoort is zalig. De heerlijke frisse zeelucht maar ook de aanwezigheid van water en groen zetten de verschillende bezoekersprofielen aan tot wandelen. Om het aanbod verder te optimaliseren kunnen we het wandelnetwerk belevingsvoller en veiliger maken, met meer natuurbeleving en autovrije routes.

Optimaliseren wandelaanbod:

- 🚶 Integratie van wandelnetwerk Westkust en de Kustwandelroute in kustbreed wandelnetwerk KUST
- 🚶 Zo weinig mogelijk andere bewegwijzerde routes, wel suggestieroutes op het wandelnetwerk
- 🚶 Inrichting van (familievriendelijke) picknick- en speelinfrastructuur op onbekende plekken
- 🚶 Behoud stadswandelroute



Missing links en opportuniteiten:

- ④ Wandellus langs de Simluiduinen, Groenedijk en Lenspolder
- ④ Waterwandellink door het Maritiem Park, de jachthavens en de IJzermonding
- ④ Wandellink richting de polders: wandellus langs Koolhofput en Ramskapelle en wandellus Spaarbekken via jaagpad richting Sint-Joris en Fort van Nieuwendamme
- ④ Integreren wandellink tussen Oude Zeedijk en IJzermonding met vuurtoren (Vierboeteweg)



2.3.3 Op het water

Naast het mooie fiets en wandelaanbod, biedt Nieuwpoort ook een divers aanbod voor waterbeleving. Varen aan de jachthavens, watersport op de zee en aan het spaarbekken, waterverbinding tussen de stadsdelen... uniek aan de kust.

Optimaliseren vaaraanbod:

- 1. Betere communicatie over de mogelijkheden op het water
- 2. Belang van de veerbootverbinding het hele jaar door

2.4 INRICHTING OPENBAAR DOMEIN EN MOBILITEIT



- ④ De verbinding tussen Nieuwpoort-Bad en Nieuwpoort-Stad kan **dynamischer en beleevingsvoller**. Naast het bestaande openbaar vervoer met bus of tram, zouden alternatieve vormen van mobiliteit, zoals een **shuttle service** 'over het water' en een **watertaxi** tussen de verschillende knooppunten, een absolute meerwaarde betekenen. Billenkarroues tussen de verschillende stadsdelen, verhuur van elektrische steps op de knooppunten zullen ook de jongere doelgroepen aanspreken.
- ④ Een **duidelijk parkeerbeleid** en meer parkeermogelijkheden dichtbij de knooppunten maken de beleevingsplekken toegankelijker: Simlidiunen, Westfront, Vismijn. De waaier aan invalswegen wordt zo opengetrokken en files in drukke periodes worden beperkt. Slimme borden op invalswegen dragen hiertoe bij.
- ④ De winkelstraten in Nieuwpoort-Bad **beleevingsvoller** maken in bepaalde periodes en meer groen integreren.
- ④ Duidelijkere **signalisatie** die de nabijheid van de verschillende stadsdelen aangeven zullen de mentale verbinding bevorderen (ook voetgangerbewegwijzering).
- ④ Mogelijkheden onderzoeken voor extra **randparkings**.

DOMEIN 3

NIEUWPOORT VERSTERKT HET PRODUCT IN LIJN MET HAAR IDENTITEIT

Om in de toekomst niet alleen méér maar vooral meer verschillende soorten bezoekers naar Nieuwpoort te halen, moet Nieuwpoort investeren in kwaliteitsvolle belevingen die passen bij alles waar Nieuwpoort voor staat: meer belevingsvol aanbod het hele jaar door, inspelen op het maritiem karakter, meer op jongeren gerichte activiteiten, sterk verbeteren van bestaande belevingsplekken, culturele meerwaarde bieden. Door ook de inwoners als ambassadeurs te betrekken bij de productbeleving, creëert Nieuwpoort meer lokaal draagvlak. Dit maakt de beleving extra aantrekkelijk voor bezoekers.

3.1 NIEUWPOORT MAAKT VAN DE VISMIJNSITE EEN GASTRONOMISCH EXPERIENCE



Een kwalitatieve invulling van de Vismijn als toeristische attractie en gastronomische experience, is een absolute must voor Nieuwpoort. Nieuwpoort legt als 'hoofdstad van de garnaal' voortaan de nadruk op de sterke beleving van het maritieme zeeleven.

De Vismijn wordt een toegankelijke, aantrekkelijke, beleefbare, dynamische, commerciële site en ontmoetingspunt voor de bezoekers, inwoners en lokale ondernemers. Een artisanale foodmarket legt de link naar de visserij én de bestaande ambachten en producten van de weldse omgeving.

De site voorziet daarnaast in een gastronomische beleving, co-workingspaces, ruimte voor commerciële activiteiten zoals fietsverhuur, streekproductenaanbod, galeries. Daarnaast is er ook directe toegang tot de activiteiten van de visserij en rondleidingen. Ook zeeklassen, kookklassen en activiteiten voor jongeren krijgen hier een plek.

3.2 WESTFRONT ALS MULTIDISCIPLINAIR KENNISCENTRUM



Centraal in Westfront komt een *immersieve publiekstrekker*, waarbij Nieuwpoort in 360 graden wordt ervaren en het landschap vanaf het panorama wordt beleefd. Het gebouw rondom de rotonde zal in de komende jaren steeds meer fungeren als een canvas voor kunstenaars en makers. Het idee van tijdelijkheid wordt radicaal vast genomen. Op basis van een thema worden kunstenaars elk half jaar gevraagd een *experience* te ontwerpen in het Westfront. De wisselende experiences bieden genoeg PR-ruimte om steeds opnieuw in de aandacht te komen en een vaste bezoekersgroep op te bouwen die regelmatig terug komt.

Kunstenaars en visionairs uit verschillende disciplines laten een ander licht schijnen op de wereld die zich om ons heen ontwikkelt. Dit wordt gecombineerd met een *huiskamercafé* waar ook inwoners en recreanten zich welkom voelen. Ook de buitenruimte wordt betrokken.

De Westfrontsite leent zich uitstekend voor de organisatie van *B2B-evenementen* en *incentives*.

3.3 ANDERE IDENTITEITS- VERSTERKENDE INITIATIEVEN



Nieuwpoort beschikt over een veelheid in aanbod, dat nog wat weinig wordt uitgespeeld of waarvan een upgrade in kwaliteit voor een andere uitstraling kan zorgen. Andere initiatieven in Nieuwpoort kunnen nieuwe doelgroepen aanspreken.

3.3.1 Upgrade bestaande trekpleisters

- 📍 Kinderboerderij: integratie van kwalitatieve recreatie en aantrekkelijk speelplein en atelier
- 📍 Centrum Ysara en de City: bestemming als volwaardig cultuurhuis voor ontmoeting



3.3.2 Ontsluiten belevingsvolle plekken

- 📍 IJzermondig met de vuurtoren: door de vuurtoren en/of het wachthuisje te ontsluiten zal de eyecatcher van Nieuwpoort tot leven komen.
- 📍 Jachthavens: de voetgangersbrug maakt deze plekken toegankelijker, voor mooie wandelingen en restaurantbezoeken.

3.3.4 Culturele initiatieven die inspelen op de cultuurtripper

- 📍 Meer kunstgaleries langs de dijk, kunstbeleving in het Loodswezen, kunsttentoonstellingen op openbare plekken (knooppunten) zoals een kunstroute langs de promenade of een beeldenpark in het Prins Mauritspark ... als reason to come naar Nieuwpoort.
- 📍 Centrum Ysara en de City kunnen Nieuwpoort meer uitstraling geven als kwalitatieve culturele ontmoetingsplekken.

3.4 HURLEBISE WORDT EEN LEVENDIGE INSPIRATIEPLEK



Nieuwpoort investeert op korte termijn in een nieuw toeristisch infokantoor. Dit kantoor krijgt een gedroomde plek in het iconische gebouw 'Villa Hurlebise'.

Het toerismekantoor evolueert tot een 'toerismehuis' en zal dé centrale plaats in de stad zijn voor informatie en **inspiratie**. Niet enkel voor bezoekers van buitenaf maar ook voor (nieuwe) inwoners, tweede verblijvers, ondernemers-
investeerders ...

Het gastvrije Nieuwpoort als 'thuishaven' bepaalt de **sfeer** van het kantoor. De kernwaarden 'verrassend', 'puur' en 'uitmuntend' zijn voelbaar in de inrichting van het kantoor.



Het kantoor beschikt over ruime openingsuren, biedt optimaal comfort, een logische visitor flow maar biedt naast informatie ook maximale beleving: het verleidt de bezoeker om nieuwe zaken te ontdekken in Nieuwpoort of in de nabije regio. De focus ligt op zaken die in lijn liggen met de nieuwe positionering. Doorgedreven digitalisering biedt de mogelijkheid om de bezoeker snel en op een overzichtelijke manier een gepersonaliseerd aanbod te bieden en te laten meenemen (bv. via QR-code). Het biedt ook de kans om content volgens de seizoenen, weersomstandigheden ... aan te bieden. Daarnaast wordt ook het verhaal van de villa zelf tot leven gebracht in een aantal kamers van het huis. Op die manier zal de bezoeker ook dit stukje erfgoed kunnen beleven.

Een kwalitatieve shop maakt deel van uit van deze beleving. Ook deze weerspiegelt het verhaal van de plek met een passend, lokaal en kwalitatief productassortiment.

3.5 EVENEMENTEN BRENGEN MENSEN SAMEN



Nieuwpoort mikt op meer kwalitatieve evenementen (cultureel, culinair), afgestemd op de beoogde bezoekersprofielen uit Nieuwpoort en verspreid in tijd. Het zijn evenementen die de inwoners en bezoekers van Nieuwpoort én toeristen die verblijven in andere badsteden aanspreken.

Events dragen bij tot de levendigheid en uitstraling van de stad. Nieuwpoort beschikt over veel originele en makkelijk bereikbare locaties die zich hiertoe lenen en het verschil kunnen maken met andere steden.

Een kwalitatieve en duidelijke productontwikkeling en communicatie van de events zijn noodzakelijk. Hiervoor wordt elk event geëvalueerd volgens het toetsingskader, zodat de kwaliteit hoog blijft.

DOMEIN 4

DE TOERISTISCHE ONDERNEMERS UIT NIEUWPOORT SPELEN IN OP NIEUWE DOELGROEPEN

Nieuwpoort heeft trouwe bezoekers, zowel dagtoeristen, verblijfstoeristen en tweedeverblijvers vinden het er aangenaam toeven. Maar om in de toekomst verschillende soorten bezoekers naar Nieuwpoort te halen moeten ook de toeristische ondernemers uit Nieuwpoort actief inspelen op de nieuwe doelgroepen.

4.1 KWALITEITSBEWAKING EN UPGRADE LOGIES



De toeristische ondernemers spelen het **DNA van Nieuwpoort** uit op alle vlak en investeren in **personeel** om de kwaliteit te blijven garanderen.

Vakantiecentra en **jeugdlogies** ondergaan een heuse upgrade van het aanbod. Met een modernere inrichting zullen deze logies ook meer families aantrekken voor een trip aan zee.

4.2 KWALITEIT EN DIVERSITEIT VOOR RECA



Nieuwpoort biedt een divers aanbod aan [goede restaurants en cafés](#). Zowel in Nieuwpoort-Bad als -Stad, als het havengebied streven we naar een mix van betaalbare eetadresjes en gastronomische toprestaurants, met een uitstekende verhouding [prijs/kwaliteit](#). Ook de mogelijkheid om tot 's avonds laat in een gezellige bruine kroeg of een hippe cocktailbar te toeven, zal de levendigheid in Nieuwpoort aanzwengelen en verjongen.

Nieuwpoort is het mekka aan de Belgische kust voor de [Noordzeegastronomie](#). Daarom is het belangrijk dat zowel de eenvoudige brasseries als klasserestaurants werken met streekproducten en de focus leggen op de [vis](#), met evenveel aandacht voor de jonge bezoekers in hun zaak.

De visserij en de bijhorende [Noordzeegastronomie](#) is overal aanwezig en voelbaar bij de ondernemers in Nieuwpoort, als deel van het DNA van de stad.

4.3 LEVENDIGE MICE-LOCATIE AAN ZEE



De opkomst van de kwalitatieve viersterrenhotels en multifunctionele sites, in combinatie met de uitbreiding van het watersportaanbod, maken van Nieuwpoort een aantrekkelijke bestemming voor B2B. De nieuwe of recentelijke vernieuwde hotels voorzien in alle nodige [meetingfaciliteiten](#). Westfront, de Vismijn en de jachthavens zijn unieke eventlocaties aan de kust en leggen de link naar beleving. Centrum Ysara en de City zijn aantrekkelijke ontmoetingsplekken met ontvangstmogelijkheden.

Nieuwpoort beschikt over voldoende aanbod kwalitatieve kamers, vergaderaccommodaties en ontspanningsmogelijkheden die beantwoorden aan de hedendaagse noden van de bedrijven. Via gerichte B2B communicatie zal deze nieuwe doelgroep snel zijn weg vinden naar Nieuwpoort als MICE-locatie.

4.4 DYNAMISCHE WINKELSTAD VOOR JONG EN OUD



Om het shoppen in Nieuwpoort belevingsvoller te maken, mikken we op een **gevarieerd** winkelaanbod voor jong en oud, **gespreid** tussen Nieuwpoort-Bad en Nieuwpoort-Stad. Naast de aanwezige ketens, zal de opkomst en ondersteuning van meer onafhankelijk boetiekjes - ook voor jongeren - voor een grote dynamiek in de winkelstraten zorgen. Meer **groen** in en het **verkeersluw** maken van bepaalde winkelstraten in bepaalde periodes, versterken de uitstraling en beleving. Om de leegstand te beperken, kunnen leuke tijdelijke concepten uitgroeien tot een vaste waarde in Nieuwpoort.

4.4 TREKPLEISTER VOOR DE BUURLANDEN



Om het buitenlands toerisme in Nieuwpoort te stimuleren, leggen we de USP's van Nieuwpoort en de *drijfveren* van bezoekers uit onze buurlanden om naar de Belgische kust te komen, naast elkaar.

Gastronomie is de belangrijkste motivatie voor Britse bezoekers om te kiezen voor de Belgische kust en tevens een van de belangrijkste kernwaarden van Nieuwpoort. Ook de *jachthaven* van Nieuwpoort is voor deze doelgroep een interessant gegeven.

Nederlanders en Duitsers zoeken de rust op van de Belgische kust en gaan graag wandelen of naar het strand om de *frisse zeelucht* op te snuiven. Voor de Nederlanders kan het zeilgeven ook een absolute stimulator zijn.



ransen kiezen voor België vooral omwille van de nabijheid.

Familievriendelijkheid, mooi strand en gezelligheid scoren bij alle buurlanden zeer hoog.

Vanaf het najaar 2021 zal een nieuw onderzoek van Westtoer over de drijfveren van bezoekers in Nieuwpoort beschikbaar zijn.

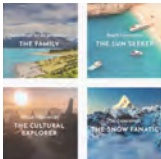
DOMEIN 5

COMMUNICATIE EN MARKETING

Het is de ambitie om Nieuwpoort sterker op de toeristische kaart te plaatsen als kwalitatieve badstad. Dit betekent niet alleen de verdere ontwikkeling van het toerisme in Nieuwpoort maar ook de communicatie van het aanbod naar de bezoekers.

Bij de toeristische communicatie maken we een onderscheid tussen enerzijds de wervende promotie en anderzijds de communicatie ter plaatse. De positionering van Nieuwpoort vormt hierbij de leidraad.

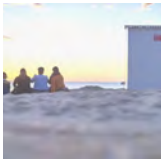
5.1 DOELGROEPGERICHTE COMMUNICATIE



Een meer **gerichte aanpak** van Toerisme Nieuwpoort zet in op de drie gekozen bezoekersprofielen: het gezelschapsbeest, de ontdekker en de cultuurtripper. De communicatie gebeurt op maat van deze profielen, voor de promotie spelen de drie verhaallijnen en kernwaarden voor Nieuwpoort een essentiële rol. Daarom stemmen we de verhalen steeds af op de verschillende bezoekersprofielen, zodat ieder zich aangesproken voelt.

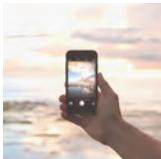
Sommige producten zijn duidelijk bedoeld voor één doelgroep. Andere producten kunnen verschillende profielen aanspreken, zolang de juiste aspecten maar belicht worden. Daarom vertrekt Toerisme Nieuwpoort steeds vanuit de drijfveren per bezoekersprofiel en zoekt naar verhalen over het aanbod die hierbij aansluiten.

5.2 HET DNA VAN DE REGIO DOORTREKKEN



Naast de kernwaarden en het specifieke aanbod (bv. Noordzeegastronomie, strandbeleving ...) van Nieuwpoort willen we in de communicatie ook voldoende aandacht geven aan het DNA van de kust: Vitamine zee, Terug naar Zee, De 4 seizoenen en Zilt & Zoet. Dit DNA moet ook tot uiting komen in het toeristisch infokantoor en bij de toeristische ondernemers.

5.3 EIGEN ONLINE KANALEN VERSTERKEN



De website van Toerisme Nieuwpoort voorziet dat potentiële bezoekers op basis van hun eigen voorkeuren (bv. tijdstip, gezelschap, verblijfsduur ...) hun bezoek aan de stad kunnen plannen. Idealiter wordt alle content getagd op verhaallijn en bezoekersprofiel, zodat gemakkelijker verwante onderwerpen kunnen gesuggereerd worden. Alle producten en brochures worden ook best online aangeboden in een vlot werkende webshop.

Ook de sociale media van Toerisme Nieuwpoort ademen de positionering van de badstad uit. De verhaallijnen worden duidelijk in beeld weergegeven. De link tussen de website en social media kan men versterken door een goed geïntegreerde afstemming van alle kanalen.

5.4 PERSBEWERKING



Nieuwe verhaallijnen zijn een uitstekend moment om via de nationale pers bezoekers te inspireren. Gerichte acties naar de juiste journalisten/bloggers/influencers met inspiratie op maat van hun lezers, kijkers of luisteraars, werken beter dan persconferenties die veelal enkel lokale pers aantrekken.

Er wordt best telkens overlegd welke van de verhaallijnen meest aansluiten bij de interesse van het doelpubliek, om de juiste elementen te promoten.

5.5 FOCUS OP COMMUNICATIE TER PLAATSE



Wanneer een bezoeker aankomt in Nieuwpoort, moet dat aanvoelen als een thuishaven. Uit alles wat de stad ademt, weet men waar Nieuwpoort voor staat. Zo kunnen in het straatbeeld versterkende elementen worden aangebracht.

Toerisme Nieuwpoort zorgt ervoor dat de nodige online en offline communicatietools ter beschikking zijn voor de bezoeker ter plaatse en op maat van de specifieke doelgroepen.

5.6 INHAKEN OP EXTERNE COMMUNICATIEKANALEN



Toerisme Nieuwpoort zorgt consistent voor relevante informatie en verhalen op de kanalen waar de bezoekers aan Nieuwpoort zich informeren of zich bevinden.

Wervende communicatie via de regiocampagnes van Westtoer

Voor de wervende promotie kan Nieuwpoort meesurfen op de promotie van de regio als kustbestemming en voor grote kustprojecten (vb. Beaufort).



Toeristen informeren via logiesuitbaters

Logiesondernemingen zijn voor de bezoeker doorgaans het eerste aanspreekpunt voor inspiratie en informatie. Toerisme Nieuwpoort reikt tools aan voor de ondernemers, zodat zij hun bezoekers voldoende kunnen informeren.

De bezoeker promoot Nieuwpoort

Toerisme Nieuwpoort stimuleert bezoekers om foto's te posten op sociale media met de hashtags van Toerisme Nieuwpoort. De hashtag moet voldoende duidelijk zijn, zodat hij gemakkelijk gebruikt kan worden en Toerisme Nieuwpoort de foto's veelvuldig kan gebruiken in haar communicatie.

DOMEIN 6

NIEUWPOORT STAAT STERK SAMEN MET ALLE TOERISTISCHE SPELERS

Nieuwpoort maakte de laatste jaren een enorme vooruitgang op vlak van de toeristische werking. Het is zaak deze positieve trend aan te houden en nog meer in te zetten op toeristische productontwikkeling en communicatie, conform de gekozen positionering.

6.1 TOERISME NIEUWPOORT ZIT AAN HET ROER



Toerisme is geen product op zich, maar een ervaring. Een toeristische ervaring bestaat doorgaans uit meerdere elementen die een [totaalbeleving](#) vormen. Wat bepaalt deze ervaring? Welke elementen hebben hier invloed op? Wat is hiervoor nodig en wie bewaakt dit toeristische aanbod?

Toerisme Nieuwpoort staat aan het roer om het aanbod in de badstad in goede banen te leiden en waar nodig eigen initiatieven te ontwikkelen. Voor Toerisme Nieuwpoort ligt dus een belangrijke taak in de [geïntegreerde productontwikkeling](#) die de beleving van het toeristisch aanbod versterkt. Anderzijds waakt zij er ook over dat de totaalbeleving voor de bezoeker één coherent geheel vormt en de beleving van het [basisproduct](#) in de stad kwalitatief is en blijft.



Toerisme Nieuwpoort zorgt er voor dat er bij het ontwikkelen van grootschalige nieuwe projecten, grote investeringen of belangrijke acties vanuit de stad, voldoende rekening gehouden wordt met de **belangen van de bezoekers én de inwoners**.

Hiervoor werkt de toeristische dienst nauw samen met de andere betrokken stadsdiensten, toeristische ondernemers en andere spelers. De dienst voor toerisme zit met andere woorden mee aan het roer.

6.2 TOERISMEREFLEX



Door ook de andere stadsdiensten te betrekken zal de toerismereflex groeien bij de medewerkers van de stadsdiensten.

Sterke organisatie

Dit vraagt inzet van het ganze team, maar ook **uitbreiding van het team** waar nodig, voor de goede coördinatie van grote projecten, zoals de herbestemming van Westfront en de Vismijn. Een sterk team met voldoende medewerkers vormt de basis voor een vooruitstrevende verdere toeristische ontwikkeling in Nieuwpoort op lange termijn.

Dienstoverschrijdende samenwerking

Toerisme Nieuwpoort staat aan het roer voor alle toeristische invullingen in de stad. Een intensieve samenwerking met de andere stadsdiensten zal zorgen voor meer **dynamiek** en **draagvlak**.

6.3 SAMENWERKING MET ONDERNEMERS



Door de lokale ondernemers op regelmatige basis uit te nodigen op netwerk- en infomomenten, zal ook bij hen het belang van een eenduidig toeristisch beleid groeien. Dit zal ook zorgen voor meer betrokkenheid bij het beleid waarbij Toerisme Nieuwpoort het voortouw neemt.

Structurele overlegmomenten zijn belangrijk voor de informatieoverdracht naar de ondernemers en als platform voor inspraak van de ondernemers. Via **informele bijeenkomsten**, zoals bijvoorbeeld een toerismecafé, kunnen ondernemers elkaar ontmoeten en netwerken. Dit kan leiden tot verrassende samenwerkingen tussen ondernemers onderling. Daarnaast kan een **gesloten Facebookgroep** nuttig zijn om elkaar onderling te informeren en vragen te stellen.

Door enkele keren per jaar bij lokale ondernemers op bezoek te gaan, blijft Toerisme Nieuwpoort het aanbod goed kennen en kunnen ervaringen uitgewisseld worden over het verhaal achter de schermen.



TOETSINGSKADER

Hoe toetsen we toekomstige toeristische ontwikkelingen af aan een uniek toetsingskader? Via een checklist voor toeristische projecten en initiatieven.

5



CHECKLIST TOERISTISCHE PROJECTEN EN INITIATIEVEN



BEZOEKERSPROFIELEN



KERNWAARDEN



DOELSTELLINGEN



UITGANGSPUNTEN



TRENDS



VERHAALLIJNEN



UITVOERING

Voor de uitvoering van het toeristisch strategisch beleidsplan voor Nieuwpoort, wordt een jaarlijks actieplan opgemaakt met beschrijving en timing van de verschillende acties per domein.

6

6.1 ACTIEPLANNEN



Binnen dit voorgestelde strategisch beleidsplan voor toerisme, zal er een actieplan met korte termijn acties opgemaakt worden door Westtoer voor de periode 2022-2023.

Andere ideeën en lange termijn acties van de workshop met de stadsdiensten en input van de diensten van Westtoer, zullen bijgevoegd worden ter raadpleging bij de opmaak van het volgend actieplan.

Het actieplan is geen definitief document, maar 'work in progress'.

6.2 PRINCIPES



In het actieplan worden de beoogde acties omschreven in een schema waarbij wordt aangegeven wie voor de actie instaat, welke partners/stakeholders betrokken zijn en wanneer die worden uitgevoerd. Dit actieplan kan gaandeweg bijgesteld worden door de Dienst Toerisme. Het is van belang om steeds nauw te overleggen met de betrokken instanties.



TOT SLOT

Ter afsluiting van dit beleidsplan zoomen we nog even in op drie belangrijke thema's voor Nieuwpoort, die elk afzonderlijk bij bepaalde specifieke ontwikkelingen als leidraad kunnen gehanteerd worden.

7

THEMA 1

FAMILIEGELUK IN NIEUWPOORT



Families zijn een belangrijke doelgroep in Nieuwpoort en aan de kust in het algemeen. Meer dan één derde van de huishoudens in België en andere landen bestaat uit gezinnen met kinderen. Het reizen in familieverband groeit wereldwijd en zeven op de tien families gaan minstens twee keer per jaar samen op reis. Bovendien zijn kinderen en jongeren de toeristen van morgen.

Als families tot je doelgroep behoren, doe je er als toerismemaker goed aan om hun bezoek zo optimaal mogelijk te laten verlopen. Op de volgende pagina lees je de spelregels waar je best rekening mee houdt bij het creëren van een familievriendelijke plek.

TIPS & TRICKS



#Samen

Families willen de beperkte tijd die ze samen hebben op een betekenisvolle manier invullen, met quality time. Maak daarom dat zij zich thuisvoelen en ontspannen van hun uitstap kunnen genieten.

#Ontzorg

De volwassenen in het gezelschap hebben vaak ook een verzorgende taak. Zorg er dus voor dat de 'facilitator' zoveel mogelijk ontzorgd wordt. Zo kan hij/zij ook optimaal genieten van de uitstap of het verblijf.

#Spelen

Fun! Maak je aanbod en dienstverlening speels en verrassend. Laat families samen op ontdekking gaan, zelf dingen uitproberen en samen doen. Zorg er ook voor dat iedereen op tijd tot rust kan komen.

#Flexibiliteit

Families hebben behoefte aan een flexibel aanbod op maat van hun wensen, groepsamenstelling en het moment. Dit vergt ook inlevende medewerkers die flexibel kunnen reageren op alle situaties die zich kunnen voordoen.

#Passende faciliteiten

De bezoekerservaring wordt sterk beïnvloed door architectuur, inrichting, meubels, geur, licht, sfeer. Daarnaast hebben families een toegankelijke en veilige omgeving nodig met passende faciliteiten. Zeg en toon wat je in huis hebt om families optimaal te verwelkomen.

#Generatieproof

Families bestaan allemaal uit mensen van verschillende generaties met elk hun eigen wensen. Richt je daarom als ondernemer op de verschillende generaties zodat ieder lid van de familie zich welkom voelt.

#X-factor

Wat maakt een bezoek onvergetelijk? De x-factor, de verrassing, de magie, het toeval. Dank hier aan kleine, creatieve ingrepen, een persoonlijke aanpak of een extra'tje dat een bezoek aan jouw zaak een gouden randje geeft.

THEMA 2

AANTREKKELIJK VOOR JONGEREN



Jongeren vinden niet altijd hun meug in Nieuwpoort. De beleving kan beter afgestemd worden op deze doelgroep, zodat zij graag blijven meereizen met hun familie. Onder jongeren verstaan we de leeftijdsgroep vanaf 15 jaar, de leeftijd waarop ze meer autonomie krijgen en bepaalde regels in vraag stellen. Huidige jongeren behoren tot Generatie Z(elf) of de Post-millennials, digital natives. Ze houden van multitasking, instantcultuur en leiden een tweede leven op social media. Tip: hou ook al rekening met Generatie Alpha, die om de hoek komen loeren (geboren na 2010, met de iPad en smartphone in de hand).

Om aantrekkelijk te zijn voor jongeren, doe je er als toerismemaker goed aan je in te leven in deze generatie en ze van in het begin te betrekken bij je productontwikkeling.

TIPS & TRICKS

#Community

Sociaal engagement is belangrijk, jongeren maken graag actief deel uit van groepen met dezelfde interesses. Met een actieve community of nadrukkelijk sociaal engagement, word je aantrekkelijker voor jongeren.

#Differentiatie

Wat voor kinderen goed werkt, wordt door adolescenten vaak weggezet als belachelijk. Maak onderscheid in je aanbod voor kinderen én jongeren als aparte doelgroepen.

#Authenticiteit

Jongeren hebben een broertje dood aan 'fake'. Kies voor transparantie en authenticiteit, hoewel een rafelrandje wel wordt gewaardeerd. 'to-f' is het codewoord.

#Online is the new offline

Sharing is caring: jongeren willen hun ervaringen delen op populaire kanalen als YouTube, Instagram en Snapchat. De online wereld is continu in verandering, maar ook het meest geschikte kanaal om te communiceren.

#Out of the box

Een out of the box-aanpak zet meer jongeren aan tot beleving van cultuur. Grijp je de kans om meer jongeren te bereiken en betrek hen bij de realisatie van je product.

#Participatie

Naast interactiviteit, is er ook nood aan participatie en engagement. Geef ruimte om hun rol als jongere te kunnen opnemen en de mogelijkheid om hun mening te uiten.

#Diversiteit

Dit is de meest diverse generatie ooit, op vlak van etniciteit, gender, klimaat... Een open, tolerante houding is voor hen cruciaal. Hun interesse in grote maatschappelijke thema's zien ze graag weerspiegeld in je inhoud en communicatie.

#Kort en snedig

De aandachtsspanne van jongeren bedraagt om en bij de 8 seconden. Geen tijd te verliezen dus om ze te overtuigen! Via aantrekkelijke technologie die de zintuigen prikkelen en games als nieuwe manier van storytelling trek je bestis hun aandacht.

THEMA 3 DUURZAAM ONDERNEMERSCHAP



Steeds meer toeristen gaan bewust op reis. Ze hechten meer belang aan de kwaliteit van de omgeving, de authenticiteit en gaan op zoek naar aanbieders met aandacht voor duurzaamheid. Door de coronacrisis is de aandacht voor veilig en gezond reizen naar bestemmingen met ruimte, groen, natuur, buitenlucht en duurzaamheid toegenomen en versneld. Duurzaamheid integreren in de toeristische ontwikkeling van bestemmingen is geen trend, het is de toekomst. Het komt erop neer een evenwicht te zoeken tussen de economische, ecologische en sociale impact van toerisme. In eerste instantie moet ingezet worden op het ecologische aspect door het stimuleren van duurzaam ondernemerschap. Op termijn leidt dit tot een kwaliteitsverbetering van het toeristische aanbod en de bestemming.

Om als toeristische ondernemer te besparen op energiekosten én bewuste klanten aan te spreken, doe je er goed aan in te zetten op één of meerdere principes om je ecologische voetafdruk te verkleinen.

TIPS & TRICKS

#Echt groene stroom

Kies voor échte groene stroom en wek je eigen groene stroom op. Bij wie je stroom koopt of in welke mate je zelf energie opwekt, heeft een behoorlijke impact. De juiste keuzes verkleinen de klimaatafdruk van de gemiddelde Vlaming met 6 à 8 procent.

#De juiste verwarmingsbron

Om 2050 te halen moeten jaarlijks maar liefst 100.000 Vlaamse huishoudens overschakelen op groene warmtebronnen. Het klimaatneutraal krijgen van een woning begint met een goede isolatie en de juiste verwarmingsbron te kiezen.

#Veggie of vegan

Als je op vlak van voeding echt een klimaatverschil wil maken, let dan vooral op wat je eet of aanbiedt. Plantaardige voedingsmiddelen zoals peulvruchten en granen belasten het klimaat (en het milieu) het minst. Geen of minder vlees en zuivel eten levert dus de grootste klimaatwinsten op.

#Kies voor isolatie

Het isoleren, verwarmen en koelen van gebouwen is van groot belang. Met een aandeel van 25% neemt verwarming de grootste hap uit de klimaatafdruk van de gemiddelde Vlaming.

#De juiste motor

De overstap naar elektrisch vervoer staat garant voor een enorme energiebesparing. Ook de klimaat- en gezondheidsvoordelen zijn daardoor enorm, zelfs al wordt het gros van de elektriciteit met fossiele brandstoffen opgewekt.

#Verstandig met electriciteit

Spaarzaam omspringen met duurzame elektriciteit, betekent twee dingen: energiezuinige producten kiezen en ze verstandig gebruiken.

BIJLAGEN

- 1 COLOFON
- 2 OUTCOME IDEEËN
WORKSHOP ACTIEPLAN

