

Plaatsmarketing: Een leuke slogan alleen is niet voldoende

Katrien Bauters • marktonderzoeker-consultant toerisme, WES

Er zijn veel plaatsen waar het aangenaam vertoeven is, zij het nu een provincie, regio, stad of gemeente. Als bestemming, komt het er nu op aan zich te onderscheiden. Het aantrekken en vasthouden van de juiste bedrijven, bezoekers en bewoners leidt immers tot een grotere economische en sociaal-culturele activiteit. Bij vele bestemmingen ontbreekt deze profilering of mist de profilering haar doel omdat er niet gekozen wordt voor kernwaarden of onderscheidende kenmerken, er geen eenduidig en consistent beeldmerk wordt uitgebouwd, of omdat de "neuzen" van de betrokken partijen (beleid, organisaties en private partijen) niet in dezelfde richting wijzen.

Een goed onderbouwde **plaatsmarketing** (of geografische marketing) kan mensen overhalen om in een bepaalde plaats te gaan wonen, ze te bezoeken of er een onderneming op te starten. Deze vorm van marketing heeft tot doel het betreffende gebied te laten aansluiten (*marketen*) bij de geselecteerde doelgroepen om aan deze het gebied te kunnen 'verkopen'. Afhankelijk van het niveau hebben we het over citymarketing voor een stad of gemeente, en regiomarketing voor een regio of provincie.

In dit artikel behandelen wij de plaatsmarketing als algemeen overkoepelend beginsel aangezien city- en regiomarketing verschillende bestemmingsniveaus behandelen. Wij gaan achtereenvolgens dieper in op de omschrijving en voornaamste doelstellingen, het plaatsmarketingplan en de belangrijkste consequenties of implicaties.

De bestemming als merk én productontwikkelaar

In de literatuur worden verschillende omschrijvingen gegeven aan plaatsmarketing. Een treffende definitie is de volgende:

"Plaatsmarketing is het marktgericht opereren van een gemeentelijke, stedelijke, regionale of provinciale organisatie teneinde alle actoren binnen de respectievelijke bestemming zover te krijgen dat de bestemming (gemeente, stad, regio of provincie) zich als geheel naar buiten toe kan profileren." (Krouwels (1994))

Door het toepassen van plaatsmarketing binnen gemeenten, steden, regio's of provincies ontstaan er mogelijkheden om op doelmatigere wijze dan voorheen de gemeentelijke, stedelijke, regionale of provinciale ontwikkeling vorm en richting te geven.

Bovendien zorgt de introductie van marketingbeginselen ervoor dat de gemeentelijke organisatie meer het karakter krijgt van een dienstverlenende, klantgerichte organisatie die tegemoetkomt aan de belangen van de verschillende doelgroepen.

Plaatsmarketing staat niet op zichzelf, maar is een onderdeel van het **globaal beleid** van een bestemming waarbij **diverse partijen** betrokken zijn, zoals overheden, ondernemers en de bevolking. Het beleid van een bestemming moet worden uitgewerkt rond de volgende **basiselementen: werken, wonen en recreëren** gericht op **drie doelgroepen**, met name bedrijven, bewoners en bezoekers, zowel bestaande als potentiële, zowel nationaal als internationaal.

Vanuit het beleid levert dit de volgende objectieven voor plaatsmarketing:

1. de aantrekkelijkheid verhogen van een bestemming als een plaats om te werken (kan resulteren in infrastructurele uitbreidingswerken, bedrijventerreinen, financiële incentives, een duidelijke administratie (informatie), ...);
2. de aantrekkelijkheid verhogen van een bestemming als een plaats om te verblijven/resideren door:
 - a. het intensifiëren van recreatie, cultuur en vrijetijds mogelijkheden,
 - b. het bevorderen van welzijn en welvaart via sociale zorg, scholing, ...,
 - c. het uitbreiden van het openbaar vervoer, wegeninfrastructuur, aanbod van woningen, ...;
3. de aantrekkelijkheid verhogen van een bestemming als een plaats om te recreëren

ren (cultuur-, kunst- en sportfaciliteiten, parken, horeca, ...);

4. het imago van een bestemming creëren of verbeteren.

Concreet komt het er bij plaatsmarketing op neer dat een bestemming steeds geïntegreerd dient te werken op twee fronten: imago en bekendheid of merk**positionering** – alle actoren binnen de bestemming moeten op dezelfde wijze de bestemming “uitdragen” en zich als geheel naar buiten toe profileren – en het ontwikkelen van **initiatieven en projecten** die deze positionering ondersteunen of aansluiten bij de strategie van de bestemming. Men moet, met andere woorden, binnen een bestemming kunnen waarmaken wat in de communicatie beloofd werd. Als het beeld dat opgeroepen wordt niet klopt met de realiteit, zullen de doelgroepen zich op termijn van de bestemming afkeren.

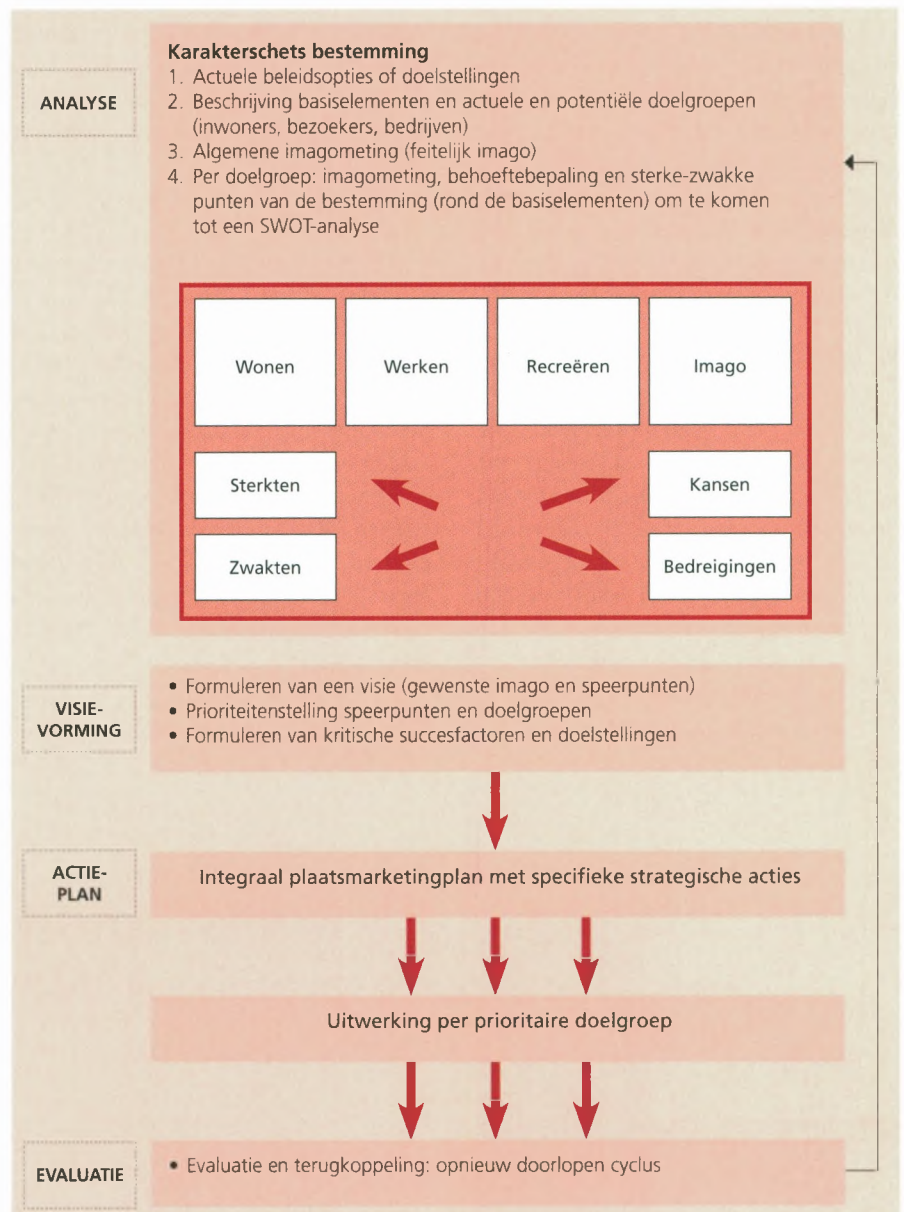
Plaatsmarketing is een continu proces en mag als dusdanig nooit als definitief worden beschouwd. Een plaatsmarketingplan geeft alvast een eerste en dynamische aanzet.

“Wat ben ik als stad, wat kan ik en wat wil ik zijn?”

De opmaak van een plaatsmarketingplan, zoals WES dit voorstelt en toepast, bestaat uit vier grote fasen, met name analyse van de actuele toestand, visievorming, actie (uitvoering) en evaluatie (zie **figuur 1**). In een eerste fase voeren wij een **kritische analyse** uit van de huidige (markt)positie, de kwaliteiten en gebreken van de bestemming en de marktsegmenten die de bestemming bedient. Specifieke aandacht

Plaatsmarketing komt er op neer dat alle betrokkenen de bestemming op dezelfde wijze ‘uitdragen’.

Figuur 1
Stappenplan voor een plaatsmarketingplan



Bron en verwerking: WES

gaat naar het imago van de stad bij de doelgroepen en hun behoeften en bestemmingsevaluatie. In een tweede fase volgt het **formuleren van een visie** waarbij de vraag gesteld wordt wat de bestemming wenst te zijn, voor wie en welke vernieuwing er moet doorgevoerd worden. In een derde fase worden **strategische acties** uitgewerkt voor de prioritaire doelgroepen van de bestemming. Zodoende wordt binnen het plaatsmarketingplan aan de bestemming een eigen gezicht (positionering) gegeven, aandacht besteedt aan nieuwe ideeën die de concurrentiepositie

versterken (productontwikkeling) en de troeven (speerpunten) gecommuniceerd naar doelgroepen toe. Tot slot worden de **evaluatiestippen** bepaald om naderhand doelstellingen eventueel bij te stellen.

Implicaties voor een bestemming

Enmaal de beslissing valt binnen een bestemming om over te gaan tot plaatsmarketing brengt dit een aantal implicaties met zich mee.

In de eerste plaats vereist plaatsmarketing een **langetermijnvisie**. Binnen deze visie moeten keuzes gemaakt worden, ook inzake doelgroepen en troeven, de zogenaamde 'speerpunten'. Men kan niet meer iedereen tevreden stellen. De ene bestemming zal zich meer toespitsen op bezoekers en het recreatiegebeuren, de andere bestemming focust op bedrijven zodat deze investeren in de regio, op bewoners om de leegloop uit de bestemming tegen te gaan, ...

Eenmaal keuzes werden gemaakt, moet elke bestemming de **'ambassadeurs'** om zich heen verzamelen. Plaatsmarketing is alleen mogelijk als de publieke en private krachten gebundeld actief zijn en allen bereid zijn om de bestemming herkenbaar en uniform op de kaart te zetten. Omwille van deze reden wordt vaak geopteerd om plaatsmarketing te concretiseren in een organisatiestructuur, veelal een publiek-privaat samenwerkingsverband of platform. De partners binnen dit samenwerkingsverband of platform moeten evenwel van bij de start bij het plaatsmar-

ketingplan betrokken zijn. Op die manier wordt een verankering gecreëerd van plaatsmarketing in het apparaat (zowel publiek als privé) voor de komende jaren. Bijkomend moet men zich engageren tot het leveren van inhoud en het investeren van financiële bijdragen en tijd.

Naar de doelgroepen toe is plaatsmarketing duidelijk meer dan enkel een slogan. Men mag zich niet verliezen in een *catchy* beeldmerk, maar ook **waarmaken wat in de communicatie beloofd wordt**. Dit vereist blijvende investeringen in productontwikkeling, maar ook in nieuwe ideeën en vernieuwing binnen de speerpunten om doelgroepen blijvend aan te trekken. Bestaande kwaliteiten (speerpunten) binnen een bestemming spelen een rol om zich te onderscheiden van andere bestemmingen, maar ook vernieuwing is nodig.

Goede communicatie vereist **centrale coördinatie** en sturing van de acties van

verschillende actoren naar verschillende doelgroepen vanuit de vastgestelde objectieven en een eenduidige positionering. Om één beeld naar buiten te brengen, om middelen te bundelen en om overlappingen te vermijden, is het aangewezen om één goed bemande en van de nodige knowhow voorziene promotiedienst te creëren die instaat voor de coördinatie van de promotie van de gehele bestemming. Dit centrale orgaan heeft als bijzondere taak de centrale positionering van de bestemming te bewaken en dit in nauwe samenwerking met de andere communicatievoerende betrokkenen.

Tenslotte is plaatsmarketing ook een **proces**, de resultaten moeten steeds gemeten worden, er moet gestuurd en bijgestuurd worden. Omdat de behoeften van de doelgroepen continu veranderen is plaatsmarketing nooit af.

Het vergt dus een permanente inpassing om een bestemming optimaal te blijven positioneren binnen zijn doelgroepen. ■



De regiomarketingcampagne van de provincie West-Vlaanderen

Sedert januari 2003 doet ook de provincie West-Vlaanderen aan regiomarketing. Ter illustratie van dit artikel over plaatsmarketing lieten wij Peter Verheecke, als ambtenaar bij het provinciebestuur bevoegd voor deze materie, aan het woord: "Prioritaire doelstellingen waren een éénduidige positionering van de provincie West-Vlaanderen vanuit haar eigenheden en sterktes, alsook een drempelverlaging voor de bevolking naar het provinciebestuur toe."

Een regiomarketingplan; hoe begin je er aan?

"Op basis van onderzoek naar onder meer het huidige imago van de provincie en de perceptie over het provinciebestuur werd een regiomarketingplan voor West-Vlaanderen opgemaakt. De provincie selecteerde zogenaamde 'speerpunten' voor haar toekomstig beleid: sterktes die in het komende

Peter Verheecke, diensthoofd communicatie, provinciebestuur West-Vlaanderen:

"Indien je je beperkt tot de verpakking, wordt dit snel doorprikt."



ADMB

Een klare kijk op uw onderneming

ADMB begeleidt en ondersteunt bedrijven, zelfstandigen en particulieren op diverse terreinen van de sociale wetgeving en HRM. Of het nu gaat om HR Management, verzekeringen, preventie en bescherming op het werk, kinderbijslag of afwezigheidscontrole... ADMB verliest niets uit het oog en verruimt uw blik. Zo behoudt u altijd het overzicht.



Wenst u meer informatie over de diensten van ADMB?

Stuur, fax of mail uw gegevens naar: ADMB, Sint-Clarastraat 48, 8000 Brugge. Telefoon 050 474 111, fax 050 474 479, e-mail: info@admb.be

Breng ook een bezoek aan onze website: www.admb.be

decennium verder ontwikkeld en uitgepraagd zullen worden. Het samen met anderen ontwikkelen en promoten van deze speerpunten was het tweede deel van de missie van het provinciebestuur.

Concreet wil het provinciebestuur dat de provincie West-Vlaanderen getypeerd wordt als **recreatieve, ondernemende en kwaliteitsvolle regio** en het provinciebestuur als een **regiobestuur** en **kennispartner**.

Binnen het actieplan werd in eerste instantie geopteerd voor een nieuwe huisstijl, met een nieuw logo (een wapperende vlag in de geografische vorm van de provincie) en de slogan 'Door mensen gedreven'. Naast het logo werden ook drie beelden ontwikkeld die bij de drie speerpunten horen. Ze gaan vergezeld van de slogans 'Genieten. Het zit in ons', 'Ondernemen. Het zit in ons' en 'Kwaliteit. Het zit in ons'.

Om de provincie West-Vlaanderen een herkenbaar gezicht te geven als recreatieve, ondernemende en kwaliteitsvolle regio

werd ook een regiomarketingcampagne gelanceerd met de bedoeling om over een langere periode het imago langzaam, maar consistent op te bouwen."

Na ruim twee jaar ervaring met regiomarketing wijst Peter Verheecke op een aantal **kritische succesfactoren**:

- stel een langetermijnvisie op;
- stel één trekker aan die het bestuur achter zich heeft;
- investeer in tijd en middelen (een aanpassing van de huisstijl is een niet te onderschatten investering);
- creëer een draagvlak, zowel intern (bij de ongeveer 1.000 personeelsleden van het provinciebestuur), als extern (bij de partners en andere belanghebbende actoren);
- maak uw speerpunten waar door onder meer verschillende diensten en belanghebbende actoren samen te brengen, elk met een eigen inbreng (inhoud, tijd en financiële middelen);
- dwing consistentie (in huisstijl) en an-

dere maatregelen soms af, maar wees niet stringent;

- stel altijd campagnes op volgens de inhoud van de speerpunten en voorkom overlapping;
- evalueer jaarlijks."

Tot slot

Plaatsmarketing is een proces. Daarom moeten de resultaten van het regiomarketingplan gemeten en opgevolgd worden. Diverse onderzoeken werden opgezet om het effect na te gaan van de promotiecampagne. Als belangrijkste conclusies onthield het provinciebestuur dat de campagne positief onthaald werd, dat meer dan één op drie West-Vlamingen zich de campagne herinnert en dat de drie speerpunten erkend worden. Uit de hoge scores bleek dat de West-Vlamingen algemeen een positieve tot zeer positieve indruk hebben over hun provincie. Kortom, de West-Vlaming is fier over zijn eigen regio! ■