

Interview met Pieter Hens, marketingmanager bij Toerisme Oostende vzw

“Oostende staat voor cultuur, authenticiteit en maritieme dynamiek”

Jan Bart Van In

Oostende is één van de vier West-Vlaamse centrumsteden die stappen zet in de richting van een heuse citymarketing. De kuststad investeert onder meer in haar imago als bruisende pleisterplaats voor cultuur-evenementen. Maar of dat imago ook een totale citymarketingstrategie omvat is een ander paar mouwen. We steken ons licht op bij marketingmanager Pieter Hens die verbonden is met Toerisme Oostende vzw.

Wat is de visie van de stad Oostende op het begrip citymarketing? Hoe wordt dat concreet ingevuld?

Pieter Hens: “Citymarketing is een ruim begrip en wordt in Oostende ingevuld in de breedste zin van het woord. Toerisme is hier natuurlijk een belangrijke speler, maar er wordt ook ingezet op cultuur, aantrekken van nieuwe en jonge gezinnen en het aantrekkelijker maken van de stad voor ondernemers.”



Is citymarketing voor Oostende vooral een verlengstuk van een toerismebeleid?

“Neen, maar toerisme en de marketing hierrond zijn vaak wel een van de meest zichtbare elementen.”

Heeft Oostende een citymarketingplan? Zo ja, sinds wanneer? Wat zijn de grote krachtlijnen van dit plan?

“Er is op vandaag geen citymarketingplan dat alle stadsdomeinen overstijgt. Elke dienst heeft zijn eigen beleidsplannen, maar het is wel evident dat deze in grote mate op elkaar zijn afgestemd en dat er hierover zeer regelmatig overleg is. We proberen allemaal de kar in dezelfde richting te duwen, zonder dat dit op vandaag op papier staat.”

Heeft Oostende zich geïnspireerd op buitenlandse of binnenlandse voorbeelden voor haar concept rond citymarketing?

“Ik denk dat alle beleidsdomeinen voor hun concreet domein zeker rondkijken naar wat er in andere steden gebeurt. Voor Toerisme is dit heel breed. Er is geen tweede stad op de wereld zoals Oostende, maar we kijken voor best practices graag over de landsgrenzen: van Scandinavië tot Barcelona en verder.”

Welke elementen van citymarketing zijn reeds uitgevoerd/geïmplementeerd? Wat staat er nog op til?

“Voor ‘toerisme’ hebben we vooral bepaald op welke ‘unique selling propositions (USP)’ we de komende jaren willen inzetten. Dat zijn de items: CULTUUR, AUTHENTICITEIT en MARITIEM aan ZEE. Dit moet tot uiting komen in onze hele communicatie. Eén van de belangrijkste verwezenlijkingen in dat kader is het kunstevenement DE ZEE dat in het najaar van 2014 van start zal gaan. Dit evenement brengt deze drie claims op een unieke manier samen met een economische doelstelling.”

Heeft Oostende een citymarketingmanager of iemand die hiervoor is vrijgesteld?

Neen.

Heeft Oostende een cel of een dienst citymarketing?

“Neen, er is geen aparte cel, deze taken zitten verdeeld over verschillende afdelingen.”

Wat was het budget voor citymarketing in 2013 en welk budget is voorzien voor 2014 en 2015?

“Dat is moeilijk te bepalen omdat dit

verdeeld zit over verschillende afdelingen.”

Welke concrete acties of campagnes rond citymarketing liepen er in 2013 en wat was de respons/en of effect hiervan?

- Oostende blinkt als de zee
- #loveoostende, eindejaarscampagne

Wat staat er in de beleidsplannen 2013-2018 van het Oostendse stadsbestuur over citymarketing?

“Zoals gezegd zit de citymarketing van de stad Oostende verweven in de diverse beleidsdoelstellingen. Deze doelstellingen worden in de meerjarenplanning 2014-2019 van de stad Oostende gedefinieerd, in één document. Onder elke beleidsdoelstelling zitten actieplannen die door diverse diensten worden uitgewerkt. De beleidsdoelstellingen focussen onder andere op Oostende als een aantrekkelijke en nette stad waar mensen trots op zijn en zich veilig voelen. Ook op Oostende als een levendige stad met kansen voor iedereen, met een klantgerichte en toegankelijke dienstverlening, waar efficiëntie en kwaliteit naar de diverse doelgroepen vooropstaat. Die doelgroepen zijn: Oostendenaars, toeristen, tweede verblijvers, horeca, bedrijven en investeerders.” ■