

## VIVES-onderzoek meet stand van zaken in kustprovincie



vlnr: **Valérie Rits** (docent marktonderzoek), **Ingrid Frenier** (coördinator expertisecentrum en onderzoeker citymarketing) **Bart Derolez** (opleidingshoofd eventmanagement en onderzoeker citymarketing), **Charlotte Lemahieu** (oud-studente, bachelorproef citymarketing)

# Citymarketing in West-Vlaanderen: nog veel werk aan de winkel

**Ingrid Frenier** • coördinator Expertisecentrum Business Management, Katholieke Hogeschool VIVES, campus Kortrijk

Citymarketing is een hot item dat ook in West-Vlaanderen opduikt in talrijke beleidsplannen van steden en gemeenten. Maar een echte implementatie van de communicatie van een stad of gemeente als totaalconcept gericht op alle doelgroepen, is nog niet aan de orde. Zo hadden slechts 10 van de 64 West-Vlaamse steden op 31 december 2012 een vorm van of een aanzet tot een citymarketingplan en geen enkele stad beschikte op die datum over een cel citymarketing of over een volwaardige citymarketingmanager. De meeste lokale besturen beperken citymarketing tot een toeristisch instrument of tot een snel gekozen logo en baseline.

Hiermee blijft citymarketing nog een hol begrip in de kustprovincie.

Dat blijkt uit een onderzoek van het **Expertisecentrum Business Management** van de West-Vlaamse hogeschool VIVES.

Voor een projectmatig wetenschappelijk onderzoek gingen docenten Frenier **Ingrid** en **Bart Derolez** en een team van studenten city- en leisuremanagement en marketing van het departement Business Management van VIVES, tussen september 2011 en december 2013 op zoek naar de impact van citymarketing in West-Vlaanderen. Ze gingen uit van de veronderstelling dat het meten van de marketingprestatie heel complex is. Er heerst nogal wat begripsverwarring (bijvoorbeeld citymarketing versus

katholieke hogeschool  
associatie KU Leuven



citybranding) en er zijn veel doelgroepen die impact kunnen ondervinden van de marketinginspanningen van een stad. Bovendien bleek dat niet alles zomaar in economische termen uit te drukken is.

### Inventarisering

Na de noodzakelijke begripsbepaling bracht de onderzoeksgroep de West-Vlaamse steden en gemeenten in kaart die al aan citymarketing doen. Er werd een inventaris gemaakt van de verschillende citymarketingplannen door bachelorstudent city- en leisuremanagement **Charlotte Lemahieu**, inmiddels afgestudeerd aan VIVES, en bekeken of er al enige vorm van impact te merken was.

In het Vlaamse Gewest zijn er in totaal 13 centrumsteden, waarvan West-Vlaanderen er maar liefst vier heeft: **Kortrijk, Roeselare, Brugge en Oostende**. Voor sommigen is het verrassend dat Ieper zich geen centrumstad mag noemen, maar daarvoor vindt het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen de invloed van de stad op zijn omliggende bewoners te gering.

Dat Oostende zich dan wel een centrumstad mag noemen, toont des te meer de werkelijke betekenis van het begrip aan. Hoewel Oostende zich helemaal niet in het centrum van West-Vlaanderen bevindt, lokt het als meest invloedrijke kuststad wel een massa toeristen en bezoekers van horecazaken weg van hun vertrouwde omgeving.

Voor dit onderzoek werken we met een indeling van de West-Vlaamse gemeenten volgens de Belfiusindex die we terug vonden in de Aantrekkelijkheidsbarometer voor Vlaamse steden en gemeenten van Itinera en Deloitte België.

### Wie beschikt over een citymarketingplan?

Op 31 december 2012 waren er 10 West-Vlaamse steden en gemeenten die kunnen uitpakken met een citymarketingplan of met de aanzet tot een plan.

De vier centrumsteden Brugge, Kortrijk, Oostende en Roeselare lieten studies uitvoeren en hebben van daaruit strategische plannen ontwikkeld. Daarnaast beschikken ook vier van de zes middelgrote steden in West-Vlaanderen over een citymarketingplan, namelijk Diksmuide, Ieper, Poperinge en Veurne. De kustgemeenten Koksijde en Knokke maken het rijtje af. Opvallend is dat de vier middelgrote steden met een citymarketingplan, allemaal gelegen zijn in de Westhoek. Dat is geen toeval, want deze vier lokale besturen definieerden hun citymarketingplannen al enkele jaren geleden, onder andere met het oog op de periode 2014-2018, waarin Wereldoorlog I wordt herdacht. Het is voor deze vier spelers dan ook een evidente uitdaging om in die periode zo veel mogelijk bezoekers

te lokken.

Naast citymarketing bestaat er ook de mogelijkheid om, op een overkoepelend niveau, aan regiomarketing te doen, waarbij zich een hele regio profileert naar de verschillende doelgroepen. Deze benadering vinden we terug in de kustgemeenten Koksijde en Knokke-Heist. Deze laatste werkte een citymarketingplan uit voor de periode 2010-2025. Blankenberge lanceerde in 2012 een opstartfase.

### De doelgroepen van citymarketing

Bij het bepalen van de doelgroepen baseerden de onderzoekers zich op het klassieke drietal: **bewoners** (zij die in de stad wonen), **bezoekers** (toeristen, zij die de stad bezoeken) en **bedrijven** (zij die in de stad werken of werk geven). Na een literatuuronderzoek voegden ze daar twee andere doelgroepen aan toe: de **bollebozen** (zij die in de stad komen

studen) en de **belanghebbenden** (zij die in de stad investeren). Zo kwamen de onderzoekers tot de 5 B's.

### Is er een citymarketingbeleid?

Belangrijk bij het onderzoek was om te achterhalen wie het citymarketingbeleid bepaalt in de stad. Daartoe werd een enquête uitgestuurd naar 776 betrokkenen (burgemeesters, schepenen, beleidscoördinatoren, voorzitters Unizo, ... ) uit 64 steden en gemeenten.

Dat leverde een respons van 270 personen (35%) op uit deze doelgroep<sup>1</sup>. Dat liet toe om enkele opvallende conclusies te trekken.

Ongeveer de helft (**48%**) van de respondenten gaf aan dat er in hun stad geen citymarketingbeleid was. 35% gaf toe dat ze niet op de hoogte waren van het feit of er al dan niet een citymarketingbeleid was. Slechts **17%** van deze strategische personen beantwoordde de vraag positief (ja, er is een citymarketingbeleid).

**Figuur 1**

Overzicht van West-Vlaamse steden en gemeenten met (aanzet tot) een citymarketingplan



Slechts drie beleidsmakers (2,5% van de ondervraagden) antwoorden 'ja' op de vraag of er ook een evaluatie of meeting was gebeurd. Meer bepaald een meeting van de 'return on investment' (ROI). Een ROI-meeting vertaalt via een procesmatige aanpak de bekomen resultaten van citymarketing in een financieel rendement, door te checken of de vooropgestelde doelstellingen werden behaald. Om een financieel resultaat te bereiken met citymarketing, moet men namelijk een gedragsverandering bij het juiste doelpubliek realiseren. Een absolute voorwaarde hierbij is dat dit publiek eerst iets geleerd heeft (gedrag verandert niet zomaar) en dit leren zal makkelijker gebeuren naarmate dit in een adequate omgeving plaatsvindt. Eenmaal men de financiële opbrengst kent, kan men deze in verhouding tot de geïnvesteerde middelen plaatsen, wat uiteindelijk de ROI oplevert.

Enkel de centrumsteden Brugge en Oostende zouden, blijkens de enquête, de investeringen vergelijken met de vooropgestelde doelstellingen bij een vooropgesteld doelpubliek. Meer dan de helft (53,7%) voert geen ROI-meting uit. De andere besturen kiezen voor een andere vorm waarbij de meest genoemde een marktonderzoek is of een feedback-formulier. Een andere vaak voorkomende vorm is een passantentelling.

### Bevindingen over citymarketing in West-Vlaanderen

De antwoorden van de betrokken beleidsmakers brachten de onderzoekers tot het formuleren van een viertal stellingen.

Vooreerst blijkt dat **grotere steden** eerder over een vorm van een citymarketingplan beschikken dan de kleinere steden en gemeenten. De West-Vlaamse centrumsteden (Oostende, Brugge, Roeselare en Kortrijk) zijn hiervan duidelijke voorbeelden.

Een tweede stelling die de onderzoekers formuleerden en konden bevestigen, is dat bij het opstellen van het citymarketingplan de burgemeester en zijn schepencollege een maximale invloed hebben. Zij zijn

de beslissers, met hen wordt het meeste overleg gepleegd. Verder valt het op dat ook de bedrijven, de horeca-uitbaters en de toeristische diensten in het overleg worden betrokken, maar toch minder invloed hebben. De bewoners, vastgoed sportverenigingen en ook de meeting industry (beurs en congresorganisatoren) spelen hier blijkbaar geen grote rol. Studenten en scholen scoren het allerlaagst qua betrokkenheid.

De derde stelling leert ons dat de grootste factor die kleinere gemeenten belemmert bij het opmaken van een citymarketingplan het **budget** is. Bij grotere gemeenten zijn die hindernissen ook van een andere aard: moeilijke besluitvorming (verschillende afdelingen met hun eigen communicatie) en partijpolitieke versnippering. Onderzoek bracht nog aan het licht dat het idee dat citymarketing niet leeft bij de burger ook een belemmerende factor is.

De vierde stelling ten slotte luidt dat citymarketing de bekendheid van een stad of gemeente vergroot, en/of dat het die stad of gemeente een beter imago kan geven. Hier was het minder evident om een akkoord te vinden. 42% van de betrokken besturen met een citymarketingplan, vond dat citymarketing de bekendheid van de stad heeft vergroot. In hun antwoorden vonden we veel voorzichtigheid en twijfel terug (40% geeft aan het niet te weten en

18% is het niet eens met de stelling). Wat betreft het imago vinden we ongeveer dezelfde verhoudingen terug.

### De waarden en associaties van een stad

Een ander deel van het onderzoek van het VIVES-team betrof de analyse van de waarden van een stad, gebaseerd op een reeds bestaand imago-onderzoek van de stad Kortrijk (uitgevoerd door **Véronique Lambert**, researcher bij Diomedes).

Voor Kortrijk werden verschillende metingen gedaan (2011-2012-2013), en zo kregen de onderzoekers een beeld van de evolutie van waarden (zie *kaderstuk*).

Zich baserend op een 0-meting die in Kortrijk plaatsvond in 2011 bekeek de onderzoeksgroep hoe andere West-Vlaamse steden scoorden op dezelfde vragen.

Heel opvallend bleken de West-Vlaamse centrumsteden zich allemaal op eenzelfde manier te profileren. Face-to-facebevestigingen bij bewoners, bezoekers, studenten en werkenden maakten duidelijk dat zowel Kortrijk, Roeselare, Oostende als Brugge vooral als **winkelsteden** werden gezien. Op die manier wordt het voor een stad natuurlijk moeilijk om zich van de anderen te onderscheiden. Afhankelijk van de ondervraagden scoren de steden



verder ook als woonstad en studentenstad (Kortrijk), als historische stad en cultuurstad (Brugge), als woonstad en industriestad (Roeselare) en als woonstad en evenementenstad (Oostende).

Daarnaast bleek in de verschillende metingen (voor Kortrijk) weinig evolutie te zitten in die associaties.

Citymarketing draait om een set van waarden en associaties, en die wijzigen maar traag. Het is een werk van lange adem. Citymarketing kan dus niet worden afgerekend op snelle resultaten.

### Hoe communiceren met bewoners en bezoekers?

Een derde focus van het onderzoek betrof de communicatie van de gemeenten en steden met de eerder genoemde doelgroepen. Het onderzoeksteam bekeek kritisch de websites, de brochures en magazines, de gemeentelijke diensten (toerisme en bevolking), enz. Hiervoor gebruikten ze de methode van de mystery visitor (onaangekondigde verkenningen) in de toeristische infokantoren en op het gemeentehuis. Daarnaast gingen ze de straat op om de doelgroepen via een face-to-facebevraging te polsen naar welke communicatiekanalen ze gebruikten om de stad te bezoeken, en of ze de informatie voldoende en aangepast vonden.

Meest opvallend was hier de conclusie dat de **toeristische dienst van een stad of gemeente** als dusdanig (het kantoor) maar weinig wordt bezocht. Veel ondervraagden weten die dienst niet te lokaliseren en hebben er ook maar weinig interesse voor. Zelfs de eerste doelgroep van die dienst, de bezoekers, lijken zich meer te baseren op de website en op de specifieke cityapps. Volgens de onderzoekers is een 'Visitwebsite' dus een goede keuze. Bezoekers van de stad laten zich vooral leiden door zoekresultaten op Google, door de meningen van familie of vrienden en door social media.

De bewoners daarentegen zijn zeer tevreden over de info die ze krijgen over het reilen en zeilen in de stad. Voor informatie over evenementen, over winkels en openingsuren en ook over de stadsdiensten zelf zoekt de bewoner van de stad zijn toevlucht tot de website, maar is ook nog altijd tevreden over de regionale kranten en stadskranten.

Algemeen kunnen we zeggen dat de verschuiving van geplande boodschappen (publicaties van de stad zelf) naar ongeplande boodschappen (meningen

communicatie en ook algemene en dus vrij identieke positioneringen (= winkelstad).

Uit interviews met de verantwoordelijken voor citymarketing in de centrumsteden bleek ook dat dit een taak is die zij vaak bovenop andere taken krijgen. Het is slechts een beperkte groep die eraan werkt vanuit de gemeente en dit is dan ook vaak het knelpunt. De gemeente kan wel optreden als trekker van citymarketing maar gezien citymarketing en citybranding een langetermijnproces veronderstellen en dus politiek onafhankelijk zouden moeten zijn, kan men beter een volwaardige citymarketingmanager aanstellen. Dit in vergelijking met een centrummanager van een winkelcentrum. Maar dan met een bredere doelstelling: de verschillende doelgroepen aantrekken naar en behouden in de stad.

Een heuse citymarketingvisie dringt zich op voor elke ambitieuze stad en gemeente. Deze moet hierbij een duidelijke keuze maken qua doelgroepen en kernwaarden. Wat wil de gemeente of stad betekenen voor deze doelgroepen en hoe creëert zij de meeste toegevoegde waarde voor haar doelgroepen? Essentieel hierbij is dat de citymarketingvisie moet fungeren als een overkoepelende kapstok

voor het volledige gemeentelijke beleid. Door de toenemende concurrentie tussen steden en gemeenten en de toegenomen mobiliteit van de doelgroepen, in een tijd van budgettaire beperkingen, is een efficiënt beleid prioritair. ■



en social media, wat men over de stad zegt) de aandacht vraagt van al wie zich bezighoudt met de communicatie van de stad.

### Pijnpunten in en aanbevelingen omtrent de citymarketingpraktijk

Het onderzoeksteam van VIVES legde een aantal opvallende pijnpunten in de citymarketingpraktijk in West-Vlaanderen bloot. Citymarketing betekent voor veel gemeenten het ontplooiën van acties ten overstaan van meestal één doelgroep (namelijk de bezoekers), een snel gekozen logo en baseline, louter informatieve en dus weinig imagovormende of wervende

<sup>1</sup> Er werden 776 mensen via e-mail benaderd. Deze database werd opgesteld aan de hand van 691 persoonlijke e-mailadressen van niet-centrumsteden samen met 85 persoonlijke e-mailadressen van centrumsteden. We kregen een respons van 270 mensen die de enquête helemaal of gedeeltelijk invulden. Bij deze populatie = de omvang is 776 en een betrouwbaarheidsniveau van 95% en respondentenaantal van 270, is de foutmarge 4,82%.

## Het imago van Kortrijk

Om zicht te krijgen op het imago van Kortrijk en de perceptie van de stad, lanceerde bachelor Véronique Lambert<sup>1</sup> een enquête zowel schriftelijk als online, van 2 tot 16 mei 2011.

In totaal vulden 612 respondenten de enquête in, waarvan 343 of 56% Kortrijkzanen en 269 of 44% niet-Kortrijkzanen. De laatste categorie is verder onder te verdelen in West-Vlamingen (25%), andere Belgische provincies (15%) en buitenlanders (4%).

De respondenten bestonden voor 45% uit mannen en voor 55% uit vrouwen. Wat de leeftijd betreft kunnen we volgende categorieën onderscheiden: jonger dan 18 jaar (3%), 18-25 jaar (12%), 26-45 jaar (39%), 46-65 jaar (35%) en + 65 jaar (11%).

Er werden slechts 2 vragen gesteld:

### Vraag 1 Welk soort stad is Kortrijk volgens jou?

Mogelijke antwoorden: Winkelstad, Historische stad, Woonstad, Cultuurstad, Design- en architectuurstad, Studentenstad, Evenementenstad, Gastronomische stad, Groene stad, Industriestad, Sportstad, Kennisstad

### Vraag 2 Welke waarden passen volgens jou het beste bij Kortrijk?

Mogelijke antwoorden: Historisch, Ondernemend, Warm en gezellig, Cultureel, Leefbaar, Ambitieuw, Innovatief, Eigenzinnig, Divers, Bruisend, Creatief, Sociaal, Kwaliteit, Volks, Authentiek

Voor beide vragen konden de respondenten maximum 3 antwoorden geven, te kiezen uit een lijst van respectievelijk 12 en 15 opties. Deze lijsten waren opgesteld op basis van voorafgaandelijk imago-onderzoek in andere steden in België en Nederland.

## Welk soort stad is Kortrijk?

<b>Winkelstad</b>	<b>359</b>	<b>58,70%</b>
<b>Historische stad</b>	<b>258</b>	<b>42,20%</b>
<b>Woonstad</b>	<b>240</b>	<b>39,20%</b>
Cultuurstad	149	24,30%
Design- en architectuurstad	133	21,70%
Studentenstad	129	21,10%
Evenementenstad	88	14,40%
Gastronomische stad	43	7,00%
Groene stad	31	5,10%
Industriestad	28	4,60%
Sportstad	21	3,40%
Kennisstad	17	2,80%



Winkelstad, historische stad en woonstad scoren het hoogst. Woonstad en cultuurstad staan respectievelijk op de derde en de vierde plaats. Pas op de vijfde plaats zien we Kortrijk als design- en architectuurstad, op de voet gevolgd door de rol van studentenstad.

## Welke waarden associeer je met Kortrijk?

<b>Cultureel</b>	<b>144</b>	<b>23,50%</b>
<b>Leefbaar</b>	<b>144</b>	<b>23,50%</b>
Ambitieuw	131	21,40%
Innovatief	100	16,30%
Eigenzinnig	86	14,10%
Divers	83	13,60%
Bruisend	82	13,40%
Creatief	60	9,80%
Sociaal	57	9,30%
Kwaliteit	51	8,30%
Volks	48	7,80%
Authentiek	39	6,40%

Naast het imago van de stad Kortrijk werden ook de waarden onderzocht. Welke waarden associeer je met Kortrijk? Ook voor deze vraag konden de respondenten maximum 3 antwoorden geven, te kiezen uit een lijst van respectievelijk 15 opties.

Kortrijk wordt in eerste instantie gepercipieerd als een historische en een ondernemende stad. Ook warm en gezellig, cultureel en leefbaar scoren goed.

<sup>1</sup> Lambert Véronique, Kortrijk en citymarketing/citybranding, fundamenten en uitzetten van bakens, 25 mei 2011