

BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK PARLEMENT

GEWONE ZITTING 2004-2005

15 JULI 2005

VOORSTEL VAN RESOLUTIE

**betreffende het ontwikkelen
van een beleidskader citymarketing,
de oprichting van
een fonds citymarketing
en de oprichting van
een citymarketing
platform « Brussel Partners »**

(ingediend door de heer Jan BÉGHIN (N))

Toelichting

Het imago van Brussel

Het imago van een stad is belangrijk voor wie er woont, voor wie er werkt, voor wie er tijdelijk wenst te verblijven en voor wie er wil investeren. Als bewoners een positief « zelfbeeld » van hun stad hebben, zal dit het samenleven bevorderen. Als pendelaars hun werkstad appreciëren, zullen ze ook in de vrije uren de stad gebruiken. Als mensen een aantrekkelijk beeld hebben van een stad zullen ze er sneller op bezoek gaan of er zelfs willen investeren. Kortom de buitenkant voedt de binnenkant en omgekeerd natuurlijk.

In een mondiale samenleving waarin de mobiliteit en communicatiemogelijkheden van meer en meer mensen letterlijk grens- en cultuuroverschrijdend wordt, bepalen vooral stedelijke regio's en in mindere mate de naties ons referentiekader. Met andere woorden hoe kleiner de wereld, hoe belangrijker de (groot)steden en de stedelijke regio's.

PARLEMENT DE LA REGION DE BRUXELLES-CAPITALE

SESSION ORDINAIRE 2004-2005

15 JUILLET 2005

PROPOSITION DE RÉSOLUTION

**relative au développement
d'un cadre politique pour
le city marketing, à la création
d'un fonds destiné au city
marketing et à la création
d'une plate-forme de city marketing
« Partenaires de Bruxelles »**

(déposée par M. Jan BÉGHIN (N))

Développements

L'image de Bruxelles

L'image d'une ville est importante pour ceux qui y habitent, qui y travaillent, qui souhaitent y résider temporairement et qui veulent y investir. Si les habitants ont une bonne image de leur ville, cela favorise la cohabitation. Si les navetteurs apprécient la ville où ils travaillent, ils y passeront également leur temps libre. Si les gens ont une bonne image d'une ville, ils s'y rendront plus volontiers en visite ou ils voudront même y investir. Bref, l'extérieur nourrit l'intérieur et vice versa – bien entendu.

Dans une société mondiale où de plus en plus de personnes ont accès à la mobilité et aux moyens de communication, et où les frontières et les différences de cultures ont littéralement tendance à s'estomper, ce sont surtout les régions urbaines et dans une moindre mesure les nations qui déterminent notre cadre de référence. En d'autres termes, plus le monde est petit, plus les (grandes) villes et les régions urbaines prennent de l'importance.

Daarom is het een belangrijke politieke opdracht om Brussel in de wereld te positioneren met een sterk, helder en aantrekkelijk imago.

Citymarketing

Citymarketing is veel meer dan een « catchy » beeld of een « flashy » verpakking. Het moet om een duurzame en integrale aanpak gaan. Met andere woorden, een verbinding tussen inhoud, beleid en marketing. Daarom moet het citymarketingbeleid onlosmakelijk verbonden zijn met het sociale, culturele, economische, toeristische en ruimtelijk beleid of dynamiek die in de stad wordt ontwikkeld. Dit betekent dat er een samenwerking moet tot stand komen tussen de inhoudelijke beleidsdeskundigen en diegenen die het communicatie- en marketingbeleid bepalen.

In steden waar sterk gecentraliseerd en topdown wordt gewerkt, is zo een integrale aanpak snel gerealiseerd. In een complexe beleidsstructuur en -cultuur zoals in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest is een efficiënte citymarketing geen vanzelfsprekendheid. Het is wellicht ook de belangrijkste reden waarom er tot op vandaag in Brussel geen coherent en slagvaardig citymarketingbeleid bestaat. Toch hoeft dit geen nadeel te zijn. Integendeel, het kan net een garantie zijn voor het ontwikkelen van een citymarketing die rekening houdt met de diversiteit en creativiteit die op alle niveaus in de stad aanwezig is. Een kwaliteit die bij een te gecentraliseerde aanpak wel eens verloren dreigt te gaan.

Een beleidskader citymarketing

Vandaag bestaat er geen transparant en coherent beleidskader laat staan een beleidsplanning of sturing van de citymarketing van Brussel. Er bestaat wel het BITC en er is het Brussels Hoofdstedelijk Gewest dat jaarlijks met ca. 6 miljoen EUR allerlei imagobevorderende initiatieven ondersteunt. Helaas is die niet het resultaat van een coherent beleidskader en is er geen rode draad of doordachte citymarketing visie. Met als gevolg dat ieder zijn eigen logica volgt en het imago van Brussel zelden wordt versterkt. Vandaar de noodzaak om een beleidskader te ontwikkelen dat enerzijds de inbreng en het aandeel van de diverse overheden en partners definieert en anderzijds een aantal belangrijke keuzes maakt inzake citymarketing.

Met deze keuzes bedoelen we :

- de organisatie van de citymarketing (taakverdeling tussen de overheden en partners, wie doet wat);

C'est la raison pour laquelle il est politiquement important de positionner Bruxelles dans le monde avec une image forte, claire et attirante.

City marketing

Le city marketing est bien plus qu'une image attirante ou un emballage voyant. Il doit s'agir d'une approche durable et globale. En d'autres termes, il faut un lien entre contenu, politique et marketing. C'est pourquoi la politique de city marketing doit être liée de manière indissociable aux politiques ou dynamiques sociale, culturelle, économique, touristique et d'aménagement du territoire développées dans la ville. Cela signifie qu'il faut créer une collaboration entre les experts qui préparent les choix politiques proprement dits et ceux qui définissent la stratégie de communication et de marketing.

Dans les villes fortement centralisées, où le fonctionnement va du sommet vers la base, il est facile de mettre en place une telle approche globale. Dans une structure politique et une culture aussi complexes qu'en Région de Bruxelles-Capitale, un city marketing efficace ne va pas de soi. C'est sans doute aussi la raison principale qui explique pourquoi il n'existe toujours pas aujourd'hui à Bruxelles de politique de city marketing cohérente et dynamique. Mais cela ne doit pas être un handicap. Au contraire, cela peut justement garantir le développement d'un city marketing qui tienne compte de la diversité et de la créativité présentes à tous les niveaux dans la ville. Une qualité qui risque bien de disparaître en cas d'approche trop centralisée.

Un cadre politique pour le city marketing

Il n'existe à ce jour pas de cadre politique transparent et cohérent ni, a fortiori, de planification politique ou de gestion du city marketing à Bruxelles. Certes, il y a le BITC et la Région de Bruxelles-Capitale qui consacrent chaque année quelque 6 millions d'euros à toutes sortes d'initiatives visant à promouvoir son image. Malheureusement, ces initiatives ne s'inscrivent pas dans un cadre politique cohérent. Il n'y a pas de fil conducteur ni de vision mûrement réfléchie du city marketing. Le résultat, c'est que chacun suit sa propre logique et que l'image de Bruxelles n'en sort que rarement renforcée. C'est pourquoi il est nécessaire de développer un cadre politique qui définisse la contribution et la participation des diverses autorités et des différents partenaires d'une part et qui fasse un certain nombre de choix importants dans le domaine du city marketing d'autre part.

Ces choix concernent, à notre estime :

- l'organisation du city marketing (répartition des tâches entre les autorités et des partenaires, qui fait quoi);

- de strategische uitgangspunten zoals de citymarketing aanpak, de positionering van Brussel in de wereld (het merk Brussel), de doelstellingen en de doelgroepen;
- het programma van citymarketing initiatieven nl. de planning van de prioritair inhoudelijke projecten en de marketingprojecten;
- de verzameling en besteding van de citymarketing middelen.

Een fonds citymarketing

Koken kost geld maar is niet onbetaalbaar. Vandaag spenderen de talrijke overheden die actief zijn in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest samen een pak middelen in functie van de promotie van Brussel. Het gewest alleen al spendeert vanuit haar begroting jaarlijks ca. 6 miljoen EUR aan culturele, sportieve en andere manifestaties die kunnen bijdragen aan het imago van Brussel.

Om een eerste aanzet te geven tot meer coherentie is het nuttig een deel van deze middelen te reserveren in een fonds citymarketing. Deze middelen kunnen dienen om zowel een beleidsplan citymarketing uit te werken, om een merkbeleid te ontwikkelen, om structurele, terugkerende en impuls activiteiten te ondersteunen en om specifieke marketingprojecten op te zetten. Kortom om een gemeenschappelijke visie te ontwikkelen en te concretiseren.

Een platform citymarketing « Brussel Partners »

Ondanks de oprichting van BITC als overkoepeld beleidsinstrument inzake het recreatief en congresterisme in Brussel, is er nog altijd nood aan een ruimer en meer slagvaardig publiek-privaat platform in functie van een sterke positionering en profilering van Brussel in de wereld. Ook al werkt BITC vandaag met zogenaamde partnerships met bedrijven en organisaties, het resultaat op het terrein is nog veel te versnipperd en te beperkt.

Daarom is een inhaalbeweging nodig door middel van de oprichting van een platform citymarketing « Brussel Partners ». Dit platform wordt gedragen door het gewest, de stad Brussel, de Gemeenschappen, de gemeenten, het bedrijfsleven (bv. Enkele erkende captains of industrie) en alle Brusselse organisaties met een promotionele of marketingdoelstelling. Het is de bedoeling dat « Brussel Partners » de motor is van een coherent citymarketingbeleid. Dit wil zeggen dat « Brussel Partners » de volgende taken heeft :

- les fondements stratégiques tels que l'approche du city marketing, le positionnement de Bruxelles dans le monde (la marque Bruxelles), les objectifs et les publics cibles;
- le programme des initiatives de city marketing, à savoir la planification des projets de fond prioritaires et des projets de marketing;
- la collecte de moyens pour le city marketing et leur affectation.

Un fonds destiné au city marketing

Chaque chose a un prix : mais tout n'est pas pour autant impayable. Aujourd'hui, les nombreuses autorités qui sont actives en Région de Bruxelles-Capitale consacrent ensemble des moyens considérables à la promotion de Bruxelles. La Région consacre déjà à elle seule chaque année quelque 6 millions d'euros de son budget à des manifestations culturelles, sportives et autres qui peuvent contribuer à l'image de Bruxelles.

Afin de s'engager sur la voie d'une plus grande cohérence, il est utile de réserver une partie de ces moyens à un fonds destiné au city marketing. Ces moyens peuvent servir à différentes choses : élaborer un projet politique de city marketing, développer une politique de marque, soutenir des activités structurelles, récurrentes et incitatives ainsi que lancer des projets de marketing spécifiques. En bref, développer une vision commune et la concrétiser.

Une plate-forme de city marketing : « Partenaires de Bruxelles »

Malgré la création du BITC en tant qu'instrument politique faitier en matière de tourisme récréatif et de congrès à Bruxelles, il nous manque toujours une plate-forme plus large et plus dynamique réunissant le public et le privé afin de bien positionner et de bien profiler Bruxelles dans le monde. Bien que le BITC travaille déjà aujourd'hui en partenariat avec des entreprises et des organisations, le résultat sur le terrain est encore beaucoup trop dispersé et trop limité.

C'est pourquoi il faut lancer un mouvement de rattrapage en créant une plate-forme de city marketing « Partenaires de Bruxelles ». Cette plate-forme bénéficiera du soutien de la Région, de la ville de Bruxelles, des Communautés, des communes, des entreprises (par ex. quelques grands industriels reconnus comme tels) et de toutes les organisations bruxelloises qui poursuivent un objectif de promotion ou de marketing. L'objectif de « Partenaires de Bruxelles » est d'être le moteur d'une politique de city marketing cohérente. Cela signifie que la plate-forme « Partenaires de Bruxelles » sera chargée des tâches suivantes :

- het merkenmanagement beheren, bewaken en het in gebruik geven (licentie) van het merk Brussel (en de daarmee samenhangende beeldstijl en vormtaal) (bvb. BITC, Brusselse museumraad, Brussels kunstenoverleg, Haven van Brussel, Brusselse casino, enz...);
 - de citymarketingstrategie bepalen en doelstellingen formuleren en evalueren (citymarketingplan) met betrekking tot de versterking van het merk Brussel;
 - het bevorderen van het imago van Brussel, bij bewoners, bij bedrijven, bij bezoekers en andere relevante doelgroepen, zowel lokaal, regionaal, nationaal als internationaal.
- assurer et contrôler la gestion de la marque Bruxelles (ainsi que l'image et la forme y afférentes) et accorder le droit de l'utiliser (licence) à des organisations bruxelloises et autres qui souhaitent prendre cette licence (par ex. le BITC, le Conseil bruxellois des musées, la Brussels Kunstenoverleg, le Port de Bruxelles, le casino de Bruxelles, etc.);
 - définir la stratégie de city marketing ainsi que formuler et évaluer des objectifs (projet de city marketing) afin de renforcer la marque Bruxelles;
 - promouvoir l'image de Bruxelles auprès des habitants, des entreprises, des visiteurs et d'autres groupes cibles pertinents tant au niveau local, régional, national qu'international.

Jan BÉGHIN (N)

VOORSTEL VAN RESOLUTIE

**betreffende het ontwikkelen
van een beleidskader citymarketing,
de oprichting van
een fonds citymarketing
en de oprichting van een citymarketing
platform « Brussel Partners »**

Het Brussels Hoofdstedelijk Parlement,

- Gelet op de uitgesproken ambitie van het Gewestelijk Ontwikkelingsplan (GewOP) om de commerciële, culturele en toeristische aantrekkingskracht van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest te verhogen;
- Gelet op de doelstelling in het GewOP om in Brussel een citymarketing beleid in te voeren;
- Gelet op de doelstelling in het GewOP om coherentie te scheppen inzake de beeldvorming en het imago van Brussel dat wordt uitgedragen;
- Gelet op de doelstellingen in het regeerakkoord om het imago van Brussel op dynamische wijze te bevorderen door middel van een volutaristisch beleid;
- Gelet op de expliciete doelstelling in het regeerakkoord om een echt beleid van citymarketing op te zetten;

Vraagt aan de Brusselse Hoofdstedelijke Regering :

- De oprichting van een breed citymarketing platform « Brussel Partners » dat moet instaan voor het citymarketingbeleid en dus voor het bepalen, bevorderen en bewaken van het imago van Brussel;
- De opdracht te geven voor de ontwikkeling van een beleidskader voor citymarketing en voor de uitwerking van een integraal en coherent citymarketingplan;
- De oprichting van een fonds citymarketing gefinancierd met een deel van de middelen die thans voor het nationaal en internationaal imago worden aangewend met als doel het citymarketingbeleid te concretiseren.

Jan BÉGHIN (N)
Els AMPE (N)
Brigitte DE PAUW (N)

PROPOSITION DE RÉOLUTION

**relative au développement
d'un cadre politique pour
le city marketing, à la création
d'un fonds destiné au city marketing
et à la création d'une plate-forme de city
marketing « Partenaires de Bruxelles »**

Le Parlement de la Région de Bruxelles-Capitale,

- Vu l'ambition affichée du Plan régional de Développement (PRD) d'augmenter l'attractivité commerciale, culturelle et touristique de la Région de Bruxelles-Capitale;
- Vu l'objectif formulé dans le PRD d'instaurer une politique de city marketing à Bruxelles;
- Vu l'objectif formulé dans le PRD de créer une cohérence par rapport à l'image de Bruxelles telle qu'elle est diffusée vers l'extérieur;
- Vu les objectifs formulés dans l'accord de gouvernement de promouvoir dynamiquement l'image de Bruxelles au moyen d'une politique volontariste;
- Vu l'objectif formulé explicitement dans l'accord de gouvernement de mettre en place une politique de city marketing;

Demande au gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale :

- de créer une large plate-forme de city marketing « Partenaires de Bruxelles » qui se chargera de la politique de city marketing et donc de définir, promouvoir et contrôler l'image de Bruxelles;
- de charger ses services de développer un cadre politique pour le city marketing et d'élaborer un projet global et cohérent de city marketing;
- de créer un fonds destiné au city marketing qui sera financé par une partie des moyens actuellement affectés à l'image nationale et internationale afin de concrétiser la politique de city marketing.

