

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 1

van **KARL VANLOUWE**

datum: 23 september 2014

aan **SVEN GATZ**

VLAAMS MINISTER VAN CULTUUR, MEDIA, JEUGD EN BRUSSEL

Citymarketing Brussel - Initiatieven

In de loop van de maand september werden meer dan honderd diplomaten en ambassadeurs uitgenodigd in de stad Antwerpen. Het initiatief past in een vorm van citymarketing die de jaarlijkse "ambassadeursdagen" wordt genoemd. Hierbij werd kennisgemaakt met de toekomstplannen en projecten van de stad Antwerpen en werd aandacht besteed aan de industrie, de haven, het leven in de stad en de diamanthandel. Via deze initiatieven worden de externe relaties met andere steden of zelfs landen verstevigd met de bedoeling onder meer om investeringen aan te trekken en de aantrekkelijkheid van de stad te promoten.

In het Vlaamse regeerakkoord worden verschillende initiatieven aangekondigd om ook de aantrekkelijkheid van Brussel te promoten. Er zijn verwijzingen naar de Vlaamse culturele instellingen in Brussel, de bibliotheek en het onthaalcentrum Muntpunt, het promoten van de hoofdstad als toeristische topbestemming in het buitenland, het benadrukken van de hoofdstad als kunststad met Antwerpen, Brugge, Gent, Mechelen en Leuven, het creëren van een herkenbaar logo voor Vlaamse instellingen in Brussel en het consequent koppelen van "Brussels" aan het merk "Vlaanderen/Flanders". In die zin geeft Vlaanderen ook impulsen in een domein zoals city marketing voor de hoofdstad.

Daarnaast werd in 2012 door de Brusselse Hoofdstedelijke Regering een nieuw citymarketingconcept goedgekeurd. Zo werd een domeinnaam en logo en "be.Brussels" toegekend. Hiermee heeft de Brusselse regering tot doel om een sterk en dynamisch merk te creëren. De nieuwe citymarketingidentiteit zal het logo "Be.Brussels" gebruiken bij meerdere baselines of slogans: "'Be Zinneke, Be Brussels', 'Be tof, Be Brussels', 'Be sportief, Be Brussels', 'Be Sint-Gillis, Be Brussels', 'Be trots, Be Brussels',..." Slogans die in het straatbeeld af en toe te zien zijn.

In het verleden werd echter meermaals benadrukt dat "Brussel" moeilijk te verkopen is. Zo bestaat er soms een imagoprobleem rond de hoofdstad. Er werd zelfs aangehaald dat de citymarketing amateuristisch en weinig professioneel werd aangepakt. Een hoofdstad verdient dan ook beter.

1. Welke initiatieven werden door de Vlaamse Regering in het verleden genomen om impulsen te geven in domeinen als citymarketing voor Brussel?
2. Kan citymarketing voor de hoofdstad via project- of impulssubsidies of via het Vlaams Brusselfonds? Welke bedragen werden de voorbije jaren begroot in het kader van citymarketing?

3. Hoe zal de Vlaamse overheid een eigen (aanvullend) citymarketingconcept voor de hoofdstad verder uitwerken? Wat is haar doelpubliek? Op welke elementen van de hoofdstad zal zij focussen bij de stadspromotie?
4. Was de Vlaamse overheid betrokken bij de citymarketing van de Brusselse Hoofdstedelijke Regering? Wat was haar inbreng?

ANTWOORD

op vraag nr. 1 van 23 september 2014

van **KARL VANLOUWE**

1. Tot voor de zesde staatshervorming (die in werking trad op 1 juli 2014) was het toerismebeleid een bevoegdheid van de gemeenschappen. Die gedeelde bevoegdheid was in Brussel echter moeilijk toepasbaar. De stad Brussel nam weliswaar allerlei initiatieven, maar van een coherent hoofdstedelijk toerismebeleid, gedragen door de twee grote gemeenschappen, was er nooit echt sprake.

Er waren natuurlijk wel initiatieven die de respectieve gemeenschappen los van elkaar namen. Zo werden in Vlaanderen alle subsidieprogramma's in verband met toerisme ook opengesteld voor Brusselse initiatieven (bijvoorbeeld het impulsprogramma Vlaamse Kunststeden - Brussel). Het is ook betekenisvol dat het hoofdkantoor van Toerisme Vlaanderen - met baliefunctie - zich in een fraai pand aan de Grasmarkt in het centrum van Brussel bevindt.

Ingevolge de zesde staatshervorming is het toerisme vanaf 1 juli 2014 een gewestbevoegdheid geworden, waardoor in de hoofdstad de bevoegdheid naar het Brussels Hoofdstedelijk Gewest is gegaan. De gemeenschappen behouden wel de bevoegdheid voor het verlenen van subsidies voor toeristische infrastructuur en mogen Brussel ook verder promoten op nationaal en internationaal vlak.

Vanuit het bevoegdheidsdomein Brussel werden nooit specifieke initiatieven rond citymarketing genomen, omdat dat binnen de Vlaamse Regering onder het bevoegdheidspakket ressorteerde van de Vlaamse minister bevoegd voor Toerisme. Het is natuurlijk wel altijd één van de kerntaken van de opeenvolgende ministers bevoegd voor de coördinatie van het Brusselbeleid geweest om de hoofdstad Brussel in Vlaanderen bekend en aantrekkelijk te maken. Een groot gedeelte van de initiatieven die vanuit het bevoegdheidsdomein Brussel opgezet of ondersteund worden, is daarop gericht. Ik verwijs bijvoorbeeld naar Muntpunt, de Vlaams-Brusselse Media, Brukselbinnenstebuiten, Br(ik), e.d.m.

2. Citymarketing in de strikte zin van het woord is geen taak van de Vlaamse minister bevoegd voor de coördinatie van het Brusselbeleid. Er worden vanuit die bevoegdheid dan ook geen bedragen begroot in het kader van citymarketing. Zoals hoger gesteld, worden er wel initiatieven gesteund die zijdelings met citymarketing te maken hebben.

Een goed voorbeeld daarvan vormt een impulssubsidie die werd verleend aan de vzw Tourist info for young people (Use-it) om jongeren uit Vlaanderen en uit het buitenland op een diepgaande, originele en hedendaagse wijze met de hoofdstad in contact te brengen via een baliewerking in de Ravensteingalerij. Daarbij worden Brusselse jongeren uit kwetsbare wijken als vrijwilliger opgeleid.

3. Zoals hoger reeds werd aangegeven is in de eerste plaats het Brussels Hoofdstedelijk Gewest bevoegd, en in bijkomende orde de Vlaamse minister bevoegd voor Toerisme.

Vanuit mijn bevoegdheid voor de coördinatie van het Brusselbeleid kan ik wel nog meegeven dat we tijdens deze legislatuur samen met de VGC een gemeenschappelijk open en meertalig informatie- en communicatiebeleid met (hoofd)stedelijke uitstraling wensen op te zetten. Het doel hiervan is een grotere zichtbaarheid en herkenbaarheid van Brussel te bewerkstelligen, en een correcter beeld op te hangen van de Vlaamse

gemeenschap in Brussel. Zo zorgen we voor meer kennis over, en affiniteit met, Brussel als hoofdstad van Vlaanderen.

Aansluitend bij het Vlaams merkenbeleid en bij het bestaande logo voor het Nederlandstalig onderwijs in Brussel, zullen we in overleg met de VGC een herkenbaar logo lanceren voor alle Nederlandstalige instellingen in Brussel. Het nieuwe logo moet een verbindend element worden van de Vlaamse gemeenschapscommunicatie in de hoofdstad en moet symbool staan voor het kwaliteitsvol en open aanbod van de Vlaamse gemeenschap in Brussel.

4. De Vlaamse overheid was niet betrokken bij het nieuwe citymarketingconcept van de Brusselse Hoofdstedelijke Regering.