



## Belgian Marketing Awards

### Belgian Marketing Company of the Year: Toerisme Oostende

**Gaat de award voor Belgian Marketing Company of the Year dit jaar naar ‘het zeitje’? Toerisme Oostende is een van de drie genomineerden met een opmerkelijke case, waarvoor bijna dertig jaar geleden de fundamenten werden gelegd. We vroegen Peter Craeymeersch, General Manager van Toerisme Oostende, naar de geheimen achter de transformatie van de koningin der badsteden.**

Midden jaren '90 stond Oostende op een kruispunt. De stad kampte met een verouderde infrastructuur, een sterke afhankelijkheid van zomerbezoekers en hotels die hun kamers niet vol kregen. Bijna drie decennia later is Oostende uitgegroeid tot een bloeiende, levendige en culturele bestemming, die op de kaart staat als een plek die het hele jaar door een bezoekje waard is.

### Een stad heropbouwen

“De situatie in 1995 was minder positief”, vertelt Peter Craeymeersch, die in 1997 aan de slag ging in Oostende. “Oostende was voornamelijk gericht op zomeractiviteiten. Een kwaliteitsstudie gaf aan dat de kwaliteit van onze hotels onvoldoende was en de stad een vervuild imago had. Bovendien waren we enorm afhankelijk van het weer, wat ons toerisme kwetsbaar maakte.” Om het tij te keren, zette de stad een investeringsplan op voor publieke ruimtes, maar ze beseefte van meet af aan dat enkel fysieke investeringen niet zouden volstaan. “We wisten dat er een flankerend narratief nodig was om de investeringen te ondersteunen en een positief imago te creëren voor de stad”, legt hij uit.

Als Peter Craeymeersch het verhaal van de transformatie vertelt, valt op hoe sterk hij de economische visie achter de succesvolle city marketing van Oostende benadrukt. Het investeringsplan kreeg bijvoorbeeld draagvlak via een publiek-private samenwerking tussen lokale overheden, hotels, restaurants en de privésector. Hij illustreert het nut ervan met een concreet voorbeeld. “Begin deze eeuw stelden we vast dat de Britse toeristen goed waren voor 25% van onze



overnachtingen. De Britse markt was echter volatiel, afhankelijk van de wisselkoers van het pond en van de economische situatie. We namen daarom de beslissing te focussen op Belgische, Duitse, Franse en Nederlandse toeristen. Dat zorgde voor een paar moeilijke jaren en voor een sanering van de hotelsector, maar na enkele jaren hadden we wel hotels die konden gaan investeren omdat de gemiddelde kamerprijzen dankzij de nieuwe marktfocus hoger lagen. Dat is een verandering die je enkel kan uitvoeren vanuit een goede publiek-private samenwerking en waarop je vervolgens ook coherente marketing kan bouwen.”

Ook het selectiecomité dat de case van Toerisme Oostende weerhield, hamert op dezelfde nagel. “De transformatie is het resultaat van 25 jaar consequent werken aan de stad en aan haar toeristische uitstraling, met van bij de start een duidelijke DNA-definitie”, zegt Dirk Vandekerckhove namens het comité. “Op basis daarvan maakte Toerisme Oostende duidelijke keuzes op de lange termijn. Het heeft in ons land gepioneerd met zo’n toeristische visie, die bovendien groeide vanuit een publiek-private samenwerking. Het was vooruitziend om dat eind vorige eeuw zo aan te pakken.”

### **Kwalitatieve event marketing**

Centraal in de city marketing van Oostende staat een lange lijst van kwalitatieve, unieke evenementen die de stad op de kaart hebben gezet. Van Theater aan Zee en Oostende voor Anker over het Filmfestival van Oostende tot het DS Podcastfestival, FAAR of Ensor2024. Het mikt daarbij op organisaties waarbij de stad en het evenement elkaar versterken. “We willen de stad en het event op een volwaardige manier laten interageren. Ik zeg altijd: er moeten weerhaakjes aan het event hangen. Het moet een event zijn dat je niet zomaar in een andere stad kan zetten.” Vertaald in strategische bewoordingen toetst Toerisme Oostende elk event op economische return, marketingkracht (de match met de stad) en kwaliteit van de organisatie. “Dat is onze waardemeter en we merken dat de events waarvoor we kiezen niet alleen het imago van de stad versterken, maar ook terugkerende bezoekers aantrekken.” Met almaar meer slimme technologie analyseert Toerisme Oostende bovendien bezoekersdata en -stromen om de impact van de evenementen te vergroten. “Blijkt een winkelstraat weinig meerwaarde te ondervinden van een event, dan bekijken we bijvoorbeeld hoe we dat via een speciaal parcours tijdens een volgende editie kunnen optimaliseren”, aldus Peter Craeymeersch.

### **Tussen Arno en het Thermae Palace**

De aanpak van Toerisme Oostende wierp duidelijk zijn vruchten af. Sinds 2007 steeg het aantal toeristen met 51%, het aantal viersterrenhotels groeide en het aantal tweedeverblijvers nam fors toe. Niet onbelangrijk: zeker in de voorbije jaren heeft de stad de reputatie van culturele hotspot verworven, inclusief BV’s die getuigen over hun bewuste verhuis naar de kuststad. “We deden eigenlijk al aan influencer marketing nog voor het echt een ding was”, zegt Peter Craeymeersch. “Mensen als Marcel Vanthilt en Martin Heylen getuigden tien jaar geleden al over hun liefde voor Oostende, maar de grootste match hadden we met Arno, ook al woonde hij in Brussel. Artistiek, vrijgevochten, authentiek, ... hij had alles waar Oostende voor staat.” De positieve evolutie van het imago neemt echter niet weg dat Oostende ook uitdagingen kent. De aanslepende renovatie van het Thermae Palace of afval op de stranden na drukke zomerdagen zorgden net zo goed voor een dosis negatieve publiciteit. “Het enige wat je in zo’n geval niet mag doen, is de problemen negeren. Als zoals deze zomer een 17-jarige verdrinkt in Oostende, dan blijft mij dat bezighouden. Dan starten we campagnes, onder andere met de NMBS, om duidelijk te maken dat de zee geen stilstaand bad is. Idem voor een probleem als de vervuiling van de stranden.”



Toerisme Oostende heeft de voorbije dertig jaar stevast een langetermijnperspectief voor ogen gehouden en ook nu aarzelt Peter Craeymeersch niet om verder vooruit te kijken. Hij wil inspelen op de veranderende demografie, die de kust doet vergrijzen en op de Blue Economy. “Oostende kan klimaatbewuste verhalen koppelen aan een toekomstgerichte economie. En het grote voordeel is: als mensen naar hier komen, dan hebben ze tijd en maken ze ook tijd om die verhalen tot zich te nemen.”

Wouter Temmerman

Benieuwd hoe de jury deze case beoordeelde... Het antwoord volgt op 6 november...

Schrijf u in voor de uitreiking van de Belgian Marketing Awards <

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScqzG9USZZfbISKy6j6Mti7GJWYaVS2ZqjOX3Vwj4IjQQTtg/viewform> >

---

### **Title**

Belgian Marketing Awards - Belgian Marketing Company of the Year: Toerisme Oostende

### **Newsletter**

Toerisme Oostende is een van de drie genomineerden voor de Belgian Marketing Company of the Year Award. De nominatie komt er na bijna drie decennia van consistente city marketing die de kuststad transformeerde tot een bruisende, culturele bestemming. “We werkten vanuit een goede publiek-private samenwerking waarop je vervolgens ook coherente marketing kan bouwen”, zegt General Manager Peter Craeymeersch.

### **Meta description**

Toerisme Oostende is finalist voor de Belgian Marketing Company of the Year Award. Dankzij bijna dertig jaar slimme city marketing is de kuststad een bruisende, culturele bestemming geworden.

### **LinkedIn**

@Toerisme Oostende, onder leiding van @Peter Craeymeersch, is een van de finalisten voor de Belgian Marketing Company of the Year Award. De stad wist zichzelf in bijna drie decennia te heruitvinden via een sterke city marketing en een publiek-private samenwerking. “We combineren investeringen met een sterk narratief en kwalitatieve evenementen die niet zomaar te kopiëren zijn,” aldus Peter Craeymeersch.