

Regio's creëren met regiomarketing en 'branding'

Regio's hebben vaak diepe wortels in het verleden. Mondialisering noopt regio's echter om hun positie in de wereld opnieuw vast te stellen. In sommige gevallen betekent dit voor regio's dat ze zichzelf opnieuw moeten positioneren. Dit kan zelfs leiden tot het trekken van nieuwe grenzen om de regio. Regiomarketing is een belangrijk middel om het gewenste regiogevoel over te brengen aan zowel inwoners als buitenstaanders.

MICHALIS KAVARATSIS

De competitie tussen steden vindt op een steeds hoger schaalniveau plaats. Amsterdam beschouwt niet alleen Rotterdam als concurrent, maar ook Parijs, Londen en Milaan. Ook minder geprofileerde regio's in de periferie ondervinden, vooral in de fondsenverdeling binnen de Europese Unie, concurrentie van andere Europese regio's. Deze ontwikkeling stelt plaatsmanagers voor problemen die om nieuwe oplossingen vragen. Vaak wordt het antwoord gevonden in een nauwere samenwerking tussen aangrenzende regio's om zo overeind te blijven in de Europese concurrentiestrijd. Marketing blijkt een krachtig middel om dit proces te stroomlijnen en inhoud te geven aan de opgeschaalde regio's. Ideeën en methoden uit product- en organisatiemarketing en vooral uit 'branding' worden gebruikt om de doelen te behalen die gesteld zijn in het plaatsmanagement.

Regio's in plaatsmarketing

Er bestaat inmiddels veel literatuur uit verschillende onderzoeksvelden over plaatsmarketing. Grofweg valt deze literatuur uiteen in twee groepen. De eerste groep bevat werk dat voortkomt uit de theorie en praktijk van marketing. De tweede groep heeft een meer ruimtelijke invalshoek en richt zich op de aspecten van imago en

identiteiten van plaatsen en de manieren waarop deze beïnvloed kunnen worden. In deze literatuur wordt tot nu toe weinig tot geen verschil gemaakt in de verschillende ruimtelijke schaalniveaus waarop marketing een rol speelt. In enkele studies staat het stedelijke schaalniveau centraal en worden marketingbenaderingen gebruikt voor de planning, het management en de ontwikkeling van stedelijke centra. Het is echter gebruikelijker om plaatsmarketing te zien als een algemeen te gebruiken instrument, waarbij 'plaats' kan slaan op een stad, een regio of zelfs een heel land. Het algemene gebruik van de term 'plaats' in plaatsmarketing wordt misschien nog wel het best geïllustreerd in de titel van het toonaangevende boek van Kotler uit 1999: "Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents, and visitors to European cities, communities, regions, and nations".

De uniforme benadering van het begrip 'plaats' kan voortkomen uit een gebrek aan inzicht, zeker binnen de marketing, in de complexe en gelaagde aard van plaatsen. Het kan echter ook het geloof

De Oresund brug: symbool voor de regio. (Foto Pierre Mens)



in een algemeen geldende theorie van marketing representeren. Deze theorie is geldig op alle ruimtelijke schaalniveaus. Plaatsen hebben voldoende overeenkomstige eigenschappen waarop een marketingtheorie gebaseerd kan worden. De ontwikkelde theorieën gelden zowel voor steden, regio's als voor landen. In de enkele gevallen dat er expliciet aandacht wordt geschonken aan de verschillen tussen steden en regio's, worden regio's automatisch gedefinieerd aan de hand van administratieve grenzen.

Bij plaatsmanagement wordt in de praktijk een ruimere benadering gebruikt. Hoewel de verschillende actoren op bestuurlijk gebied vaak aan administratieve grenzen vastzitten, wordt er wel in een steeds breder regionaal verband samengewerkt. Er zijn voorbeelden waarbij omliggende gemeenten samen met de centrale stad een marketingstrategie formuleren voor de gehele regio. In Amsterdam bijvoorbeeld zijn zeven naburige gemeenten actief betrokken bij de planning en uitvoering van de marketingactiviteiten. De gemeenten hebben zitting in het bestuur van de Amsterdamse marketingorganisatie en oefenen op deze manier invloed uit. In sommige gevallen worden zelfs landsgrenzen overschreden en strekt de samenwerking zich over meerdere landen uit.

Hoewel theorievorming over regiomarketing nog beperkt is, is er wel overeenstemming over de aspecten waaraan regiomarketing op zijn minst moet voldoen. De belangrijkste hiervan is dat er samenwerking moet bestaan tussen relevante actoren om tot effectieve regiomarketing te komen. Deze samenwerking kan plaatsvinden op thema's als promotie, toerismebeleid, management van infrastructuur, of vastgoedbeleid. Andere essentiële factoren voor het succes van regiomarketing zijn de politieke en sociale steun voor het beleid, de deelname van relevante actoren aan het besluitvormingsproces en een formulering van een specifieke en heldere strategische visie op de bewuste regio. Recent heeft zich het idee van 'place branding' gevormd, waarbij plaatsen worden gezien als multidimensionale verzamelingen van functionele, emotionele, relationele en strategische elementen. Gezamenlijk vormen deze elementen in het publieke bewustzijn een unieke serie van associaties met

plaatsen. In 'branding' staan de symbolische functies van alle marketingacties centraal. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat alle elementen van een plaats, van fysieke karakteristieken tot aan organisatorische structuren en sociale processen, bijdragen aan het beeld en het merk van de plaats.

Binnen deze benadering verliezen administratieve grenzen hun waarde. De verschillende elementen waaruit een imago wordt opgebouwd komen niet overeen met de bestuurlijke grenzen. Daardoor vallen de succesfactoren van regiomarketing ook niet samen met deze grenzen. Dit leidt tot twee inzichten. Ten eerste is een goede definiëring van een regio, onafhankelijk van de administratieve grenzen, van groot belang om het juiste imago uit te stralen. Ten tweede roept het ook de vraag op welke rol marketing kan spelen in de definiëring van regio's. Met behulp van marketing kan een regio zichzelf presenteren op het gewenste schaalniveau. De marketingactiviteiten in de Oresund regio illustreren de mogelijke rol van regiomarketing op dit laatste vlak.

'Human capital'

De Oresund regio (3,5 miljoen inwoners in 132 gemeenten) bestaat uit het gebied rondom de steden Kopenhagen (Denemarken) en Malmö (Zweden) en is vernoemd naar de tussenliggende zeestraat, de Sont. De regio is het gevolg van een politiek en commercieel verlangen om de smalle zeestraat zowel fysiek als symbolisch te overbruggen. Vanaf 1990 werken actoren uit Sjaelland en Scania samen om dit doel te realiseren. Deze samenwerking kreeg een institutionele bevestiging met de oprichting van het Oresund comité. In dit platform met beslissingsbevoegdheid werken partijen uit beide landen aan de bekendheid en betekenis van de Oresund regio, zowel op Europees als op regionaal niveau. De samenwerking concentreert zich rondom grensoverschrijdende programma's op het gebied van onderwijs, sport, cultuur en economie. In 2000 werd het fysieke uithangbord van de regio gerealiseerd. In dit jaar kwam de oeververbinding tussen de twee gebieden tot stand met de opening van de Oresund Link. Deze brug-tunnel combinatie vervult een langgekoesterde wens om beide landen fysiek met elkaar te verbinden. Het voltooiën van de Link markeert het begin van een politiek-strategisch proces

met het doel de nieuw ontstane regio optimaal te benutten. Bedrijfsleven en bestuur hebben de handen ineen geslagen om de regio als één geheel te profileren in Europa. Op economisch gebied wordt er ingezet op sectoren als farmacie en kennistechnologie, terwijl culturele waarden worden gebruikt om de regio naamsbekendheid te geven. Tegelijk met deze ambities naar buiten toe wordt ook gewerkt aan de interne samenhang van de regio. 'Branding' wordt gebruikt om de interne organisatie met de externe communicatie te integreren tot een symbolisch geheel. Het is hierbij van groot belang dat ook de bewoners van de regio zich betrokken voelen bij dit proces en zich ook kunnen identificeren met de gestelde doelen. Het comité heeft als eerste prioriteit het presenteren van de regio aan Europa. Hierbij vormt de Oresund Link, met haar sterke symbolische betekenis, het leidende beeld. De 'branding'-campagne heeft de slogan 'Oresund – The Human Capital' meegekregen. Om hier inhoud aan te geven worden er Oresunddagen georganiseerd in verschillende Europese steden. Dit wordt ondersteund met een multimediacampagne die voornamelijk is geconcentreerd op de website van de regio. Ten slotte wordt de regio gepresenteerd in een aantal brochures gericht op investeerders, bedrijven en toeristen. Al deze inspanningen hebben hun resultaat gehad en de regio ontvangt een groeiend aantal toeristen en bedrijven. Ook de naamsbekendheid in Europa is groter geworden. De campagne zelf heeft Europese prijzen gewonnen voor het grensoverschrijdende karakter ervan.

Een tweede prioriteit van de campagne is het expliciet betrekken van de eigen bevolking om zo ook van binnenuit inhoud aan de regio te geven. De inwoners moeten zich eerder met de regio Oresund identificeren dan met Denemarken of Zweden. De beelden van de regio zijn ontwikkeld (de brug, de 'branding'-identiteit, en de organisatorische infrastructuur), maar dit betekent nog niet dat de door beleidsmakers toegekende symbolische betekenis overgenomen wordt door de plaatselijke bevolking. Het is de vraag of de bewoners zich inderdaad 'Oresunders' zullen voelen in plaats van Denen of Zweden. Er is nog een lange weg te gaan om deze boodschap duidelijk over te brengen en zo de regio ook betekenis te geven



De Oresund regio. (www.oresund.com)

Zeker wanneer de regio successen boekt met het binnenhalen van investeerders, nieuwe bedrijven of Europees geld, krijgt de entiteit daadwerkelijk inhoud. De Oresund regio laat dit zien. Ten slotte heeft 'branding' ook betrekking op beleid. De relatie tussen identiteit en beleid werkt twee kanten op. Beleid is gestoeld op bestaande identiteiten, maar tegelijk kan het de identiteit beïnvloeden en veranderen. Regiomarketing en 'branding' behelst het veranderen van de sociale organisatie van regio's. De wens om een bepaald idee over te brengen wordt gedragen door ruimtelijke ideeën en tekens. Hiermee worden nieuwe manieren ontwikkeld waarmee de bevolking zich met de regio kan identificeren. Juist hiervoor is het van het grootste belang de eigen bevolking in alle fasen van het marketingproces te betrekken. Hoewel de Oresund regio in dit aspect niet heeft uitgeblonken, geeft het een goed voorbeeld van de kracht die regiomarketing kan hebben om een regio te creëren.

Michalis Kavaratsis is onderzoeker bij het Urban and Regional Studies Instituut, Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Universiteit Groningen. Vertaling door Sierdjan Koster.

voor de inwoners. De voortzetting van de intensieve marketingcampagne in Europa kan tot een paradoxale situatie leiden waarin de 'Oresund regio' betekenis heeft in Europa, maar niet voor de eigen inwoners. Deze valkuil bij het creëren van een regiogevoel heeft twee oorzaken. Ten eerste heeft een 'branding'-campagne tijd nodig en is het op dit moment nog te vroeg om conclusies te trekken over het al dan niet slagen ervan. Ten tweede wordt een strategie met bijbehorend jargon gebruikt dat van bovenaf opgelegd wordt aan de bevolking. Er is weinig democratische deelname van de bevolking in het presenteren van de regio die hun thuis is.

Regio's creëren

De creatie van een territoriale identiteit in Oost-Denemarken en Zuidwest-Zweden illustreert de invloed van sociale processen op de perceptie van de grenzen en inhoud van een regio. Het is geheel in lijn met het idee van Harvey (1996): "Plaats is, net als ruimte en tijd, een sociale constructie. De enige interessante vraag die je kunt stellen is door welke sociale processen plaats wordt geconstrueerd." 'Branding' kan een belangrijke rol vervullen in het geven van betekenis aan een regio. Het voorbeeld van Oresund geeft dit aan en lokt enkele interessante discussiepunten uit. Zijn administratieve grenzen nuttig, nodig of zelfs betekenisvol in regiomarketing? Het geheel van representaties

waaruit het begrip regio (en ook het regiomerkt) wordt samengesteld bestaat uit zowel fysieke als conceptuele elementen. Het is onmogelijk deze begrippen los van elkaar te zien, laat staan regionale elementen onder te verdelen in een fysieke kant en een conceptuele. Het is daarom wellicht beter regio's te beschouwen als een set van representaties en waarden dan de fysieke kenmerken als maatstaf voor ruimtelijke grenzen te gebruiken. Echter, ook regio's gedefinieerd op basis van hun toegekende kwaliteiten en waarden hebben grenzen nodig. Deze grenzen hoeven niet fysiek te zijn, maar kunnen symbolisch worden geformuleerd en worden aangegeven door het regiomerkt. 'Branding' is een vorm van communicatie. Communicatie over een plaats is op zich al een aanzet naar de identificatie van een plaats. Het noemen van een bepaalde identiteit is de eerste stap naar de daadwerkelijke creatie van deze identiteit. Deze redenering volgend, leidt regiomarketing tot het benoemen en identificeren van regio's. Als een regio zich consistent afficheert met bepaalde kenmerken en zich als regio presenteert dan kan dit beeld uiteindelijk worden overgenomen door het publiek en kan het proces dus gezien worden als een 'self-fulfilling prophecy'. Dit lijkt extreem, maar met in het achterhoofd het idee dat 'branding' meer is dan promotie en ook beleidsbeslissingen beïnvloedt, is het niet ondenkbaar.

Literatuurselectie

- Ashworth, G.J. & H. Voogd (1994) Marketing and place promotion. In: Gold, J.R. & S.V. Ward (eds.) Place promotion. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.
- Haartsen, T., Groote, P. & P. Huigen (eds.) (2000) Claiming rural identities. Assen: Van Gorcum.
- Hospers, G.J. (2005) De Oresund: beleid door beeldvorming. In: *Geografie* 14(4), pp 12-14.
- Kotler P., Asplund, C., Rein, I. & D. Haider (1999) Marketing places Europe: attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Pedersen, S.B. (2004) Place branding giving the region of Oresund a competitive advantage. In: *Journal of Urban Technology* 11(1), pp. 77-95.
- Renssen, F., Otgaar, A. & G.P. de Kruijk (1998) Regiomarketing: een nieuwe dimensie. Nieuwegein: Deloitte & Touche.