

De regio als merk

‘Pak regiomarketing gezamenlijk aan’

► ‘Er gaat niets boven Groningen’, ‘Da’s nou Drenthe’, ‘Kijk, dat is het mooie van Leeuwarden’. Het lijkt alsof iedere regio zichzelf tegenwoordig als sterk merk wil profileren.

► Waarom is dat nodig? En hoe draag je als ondernemer je steentje bij?

“Regiomarketing is het beter op de kaart zetten van een stad of regio, waardoor die aantrekkelijk wordt voor verschillende doelgroepen: bewoners, bezoekers en bedrijven”, legt Karel Jan Alsem van Alsem Strategie in Haren uit. “Eigenlijk is regiomarketing het neerzetten van een regio als product”, voegt Evert Wind van de Kamer van Koophandel Noord-Nederland toe.

Golfbeweging “Regiomarketing op zich is niet nieuw, maar het wordt wel steeds actueler”, vertelt Alsem. “Mensen worden steeds mobieler: ze reizen meer en nemen bovendien meer informatie tot zich. Daar komt bij dat ze steeds meer ontspanningsmogelijkheden hebben. Regio’s worden hierdoor concurrenten van elkaar, en als ze niets doen raken ze achterop. Daarom hebben we ook een Masterclass Regiomarketing ontwikkeld.” “Het is een golfbeweging”, vertelt Wind. “Als een stad zich in de markt

zet, moet de rest ook wel laten weten wat hun fantastische eigenschappen zijn.”

Economisch rendement Niet alleen voor de overheden, maar ook voor de ondernemers is een belangrijke taak weggelegd om de regio op de kaart te zetten. “Het doel van de

‘Met regiomarketing zet je een stad of regio op de kaart’

Kamer van Koophandel is het stimuleren van de economie en het doel van regiomarketing is het vergroten van het economisch rendement van een gebied. Daarom ligt het voor de hand dat de KvK regio- en citymarketing stimuleert en op dat vlak lokale ondernemersverenigingen en overheden ondersteunt en adviseert. Regiomarketing is in het Noorden nog niet zo vanzelfsprekend, mede



Foto: Jan Buwalda

‘Om een goed imago op te bouwen, moeten ondernemers nauw samenwerken’, zegt Karel Jan Alsem van Alsem Strategie.

vanwege de valse bescheidenheid van de noorderlingen. Voorheen hadden ze een meer sombere kijk op hun regio en waren ze meer gericht op de slechte economie. Regiomarketing is het zakelijke antwoord op deze valse bescheidenheid; nu kijken meer ondernemers naar de sterke punten van hun regio”, vertelt Wind.

Samenwerken Maar wat moeten ze nou eigenlijk precies doen om hun regio in de markt te zetten? Samenwerken is het devies, legt Alsem uit. “Het lastige is dat een regio niet

één eigenaar heeft die verantwoordelijk is. Om een goed imago op te bouwen moeten ze het gezamenlijk aanpakken, anders ontstaat nooit een eenduidig beeld. De beste manier is mijns inziens het opzetten van een onafhankelijke organisatie die zowel contact onderhoudt met de overheid als met toeristische organisaties en het bedrijfsleven. En dan een open discussie voeren over het gewenste imago. Want om de regio goed neer te zetten, is een goede strategische identiteit van enorm belang.”