



De Stichting Regiobranding Zuid-Limburg is regelmatig in het nieuws: vooral natuurlijk met haar campagne 'Bright Site of Life' (opvolger van 'Alles Wijst op Zuid-Limburg'), haar websites en haar project 'Limburgse Levens'. Maar ook als onderwerp van politiek en maatschappelijk debat: wat is het nut van citymarketing en regiobranding en is (Zuid-) Limburg daar goed mee bezig? Om antwoorden op die vragen te krijgen besloot de Provincie Limburg om halverwege de eerste termijn van Regiobranding Zuid-Limburg (gestart in sept. 2008) een quickscan uit te laten voeren. In deze nieuwsbrief de samenvatting daarvan (persbericht Provincie Limburg) en een reactie van de Stichting Regiobranding Zuid-Limburg.

Inhoud

- [Persbericht Provincie Limburg](#)
- [Reactie Stichting Regiobranding Zuid-Limburg](#)
- [Achtergrondinformatie](#)

Provincie wil meer samenhang in de marketing van Zuid-Limburg

(Persbericht Provincie Limburg 14 september 2010)

Regiobranding Zuid-Limburg doet zijn werk goed, maar is door de opdracht die zij heeft gekregen gedwongen om meer te doen aan marketing dan aan het vergroten van naamsbekendheid en imago. Gedeputeerde Staten stellen voor daar een verschuiving in aan te brengen, zo laten zij vandaag weten in een brief aan Provinciale Staten naar aanleiding van de 'Quickscan Regiobranding Zuid-Limburg.

De Provincie was in 2008 samen met de betrokken gemeenten en bedrijfsleven een van de oprichters van de stichting Branding Zuid-Limburg. Het doel van de stichting is om het imago van de regio Zuid-Limburg te versterken. De provincie verbond zich voor vier jaar aan het initiatief. Nu twee jaar zijn verstreken is een quickscan uitgevoerd om lering te trekken uit de activiteiten tot nu toe.

Deze quickscan is in opdracht van de Provincie uitgevoerd door Robert Govers, professor aan de Katholieke Universiteit Leuven en gespecialiseerd in branding. Gedeputeerde Staten onderschrijven zijn conclusies. Govers is lovend over het werk van de stichting, vooral omdat ze er in is geslaagd binnen de regio de neuzen in dezelfde richting te krijgen. Hij noemt de noodzaak van branding voor Zuid-Limburg een 'evidentie' in een globaliserende wereld, waar steden en regio's steeds intensiever concurreren. Het initiatief van regiobranding moet volgens hem zonder meer voortgezet worden.

Maar er schort volgens Govers ook het een en ander aan de opdracht aan de stichting. Zijn belangrijkste kritiek is dat de stichting Regiobranding Zuid-Limburg onder druk van afrekenbaarheid, die haar door opdrachtgevers en sponsors wordt opgelegd, teveel op het spoor van het uitventen van de regio is gaan zitten in plaats van het opbouwen van een reputatie, dat op den duur meer vruchten afwerpt. Voorbeelden daarvan zijn de inspanningen bij de promotie van de website en het vermarkten van wonen en werken in Zuid-Limburg, terwijl er minder aandacht is voor minder goed meetbare en grijpbare aspecten als gevoelswaarde, reputatie en imago. Volgens Govers ligt dat besloten in de opdracht en is het de stichting niet aan te rekenen.

Maar daarnaast is er ook iets misgegaan met andere voorwaarden aan de stichting. Zo mag de stichting zich nu niet bezighouden met toerisme. Dat blijkt een enorme handicap, want toerisme is juist een van de trekkers van Zuid-Limburg. Govers bepleit dan ook juist voor een minder vrijblijvende, strategisch gestuurde samenwerking met de VVV, city marketing Maastricht, de gemeenten evenals met Industriebank Liof en de Kamer van Koophandel.

Vreemd vindt Govers het dat de stichting niks mag doen met het cliché dat Limburgers Bourgondisch zijn omdat dat voor een Randstedeling synoniem zou zijn voor oubollig en lui. In het grootste deel van Europa wordt een Bourgondische levensstijl juist positief ervaren. We moeten ons volgens hem bij branding van Zuid-Limburg niet alleen richten op de Randstad, maar op de hele wereld. De internationale positionering van de regio op een aantal economische thema's is dan ook door Regiobranding samen met LIOF, KvK en Provincie opgepakt.

Gedeputeerde Staten onderschrijven de analyse, maar voegen er aan toe dat een en ander ook voortkomt uit de snelheid en resultaatgerichtheid waarmee destijds de kwartiermakers aan de slag zijn gegaan. Omdat er meerdere partners betrokken zijn bij regiobranding wordt in het najaar een conferentie gehouden om te bezien op welke wijze aan de aanbevelingen inhoud kan worden gegeven.

Reactie Stichting Regiobranding Zuid-Limburg

De Stichting Regiobranding Zuid-Limburg kan zich vinden in de samenvatting van en de zienswijze op het rapport 'Quickscan Regiobranding Zuid-Limburg' van prof. Govers (Universiteit Leuven), zoals deze is neergelegd door de Provincie Limburg (opdrachtgever voor het rapport) in haar persbericht van 13 september j.l. De Stichting heeft al meerdere malen gepleit voor een ferme samenwerking tussen alle actoren die actief zijn in de branding en marketing van (Zuid-) Limburg. We verwijzen daarvoor graag naar een eerdere nieuwsbrief (nr. 18).

De hele wereld is binnen handbereik en elke plek heeft een belofte voor bezoekers, bewoners en bedrijven van 'all over the planet'. We zijn een kleine regio met grote kwaliteiten en kansen, en willen we die verzilveren dan kan het alleen als overheden, bedrijfsleven, productontwikkelaars en marketeers de handen ineenslaan. De toerist van vandaag is de bewoner van morgen en de investeerder van overmorgen. Het is kunstmatig om daar een al te strikte scheiding tussen aan te brengen. Afstanden en vermeende cultuurverschillen tussen (Zuid-) Limburgse plekken zijn alleen voor insiders herkenbaar en relevant, en niet voor het vasthouden van inwoners en het aantrekken van nieuwe bezoekers, bewoners en bedrijven van elders.

Het feit dat 19 gemeenten, de provincie en 55 bedrijven samenwerken in de Stichting Regiobranding Zuid-Limburg, bewijst dat het kan, ook in onze regio: over je schaduw heen springen. Dat is een enorme prestatie van de kwartiermakers die destijds 'de boel bij mekaar brachten' in voorbereiding van de oprichting van de Stichting, en in opdracht van de Provincie Limburg. Dat daarbij enige weeffouten zouden zijn gemaakt doet niets af aan deze geweldige tour de force – een schip is varende op zee makkelijker bij te sturen dan stil liggend in de haven. De Stichting Regiobranding Zuid-Limburg is daarom blij met de door de Provincie aangekondigde conferentie als startpunt van een tweede sprong over onze schaduwen naar een verdergaande samenwerking in het succesvol positioneren van onze regio in die grote, globaliserende samenleving. Wij zullen ons daar met hart en ziel, en met groot enthousiasme voor inzetten.

Het slot van nieuwsbrief 18 lijkt ons eveneens een perfecte afsluiting van deze verklaring:

Regiobranding wil al haar ervaringen, prestaties en marketinginnovaties ten volle inzetten voor een vitaal en weerbaar Limburg. De Stichting is daarbij niet ons doel, maar een bloeiende regio, met een ijzersterke reputatie; dát is ons doel.

Namens de Stichting Regiobranding Zuid-Limburg:

Jan Cobbenhagen, voorzitter

Wim Ortjens, directeur (tevens beschikbaar voor meer informatie: 06 24 95 86 16)

Achtergrondinformatie

Het rapport van prof. Govers kunt u hier bekijken:

http://www.zuidlimburg.nl/upload/div/eindrappport_quickscan_regiobranding_zuid_limburg.pdf

Een van de activiteiten van Regiobranding is het voeren van een nationale mediacampagne.

De campagne 2010 'Bright Site of Life' (de opvolger van 2009, 'Alles Wijst op Zuid-Limburg')

kunt u hier bekijken: <http://www.zuidlimburg.nl/publicaties.html>



Dit project is mede mogelijk gemaakt door een bijdrage uit het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling in het kader van OP-Zuid.

