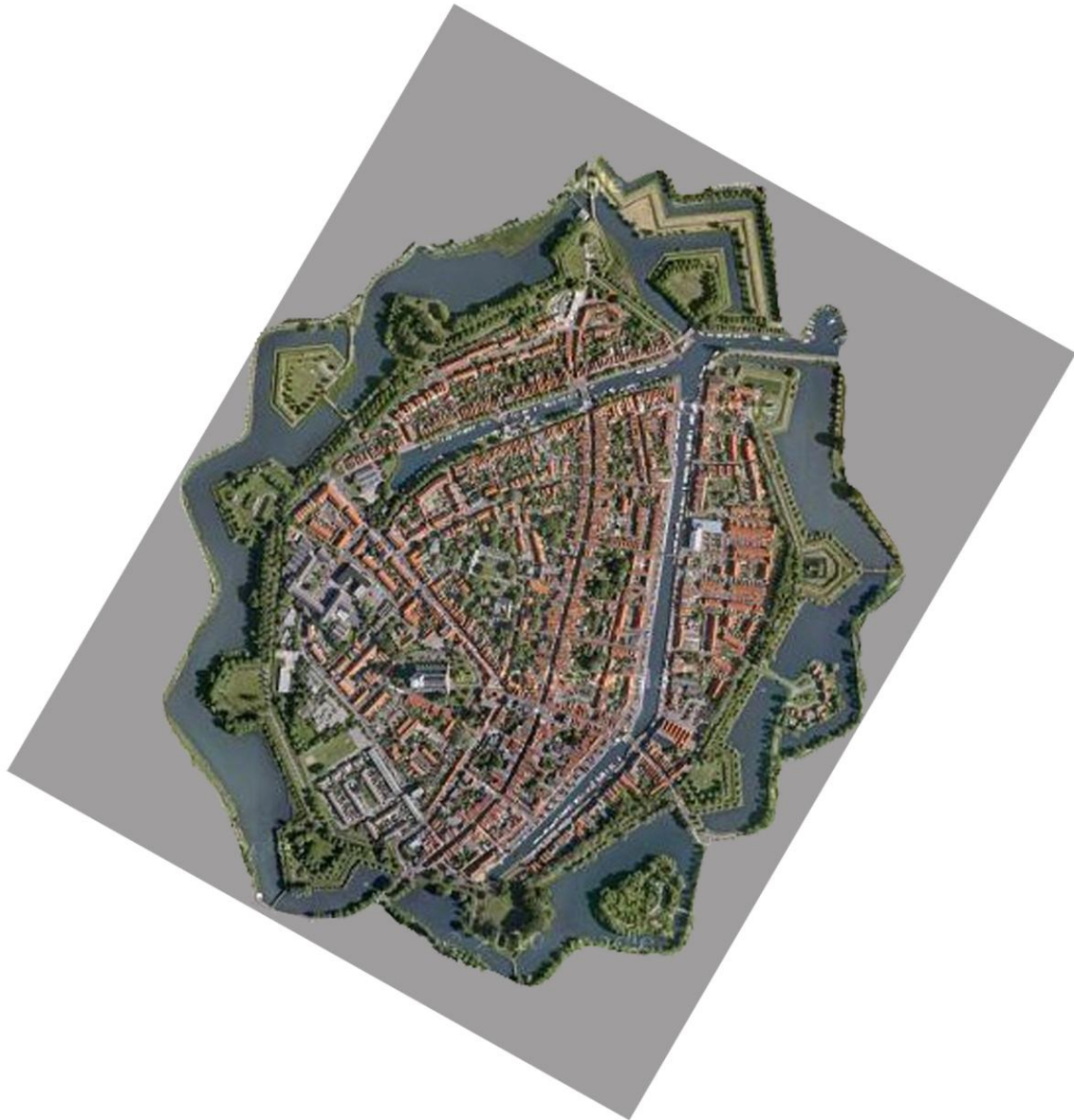


Citymarketing door vestingsteden in Nederland



Naam:

Studentnummer:

Universiteit:

Begeleider:

Masterthesis Economische Geografie

Jeroen Alexander Veerman

1397001

Rijksuniversiteit Groningen

Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen

Dr. W.J. Meester

Bron figuur schutblad: Eigen bewerking Google Maps / Brielle

Samenvatting

Steeds meer steden maken in bepaalde mate en vormen gebruik van citymarketing of stadspromotie, zo ook vestingsteden. In dit onderzoek wordt getracht inzicht te verschaffen in de verschillen en overeenkomsten in citymarketingbeleid, zoals dit door verschillende Nederlandse vestingsteden en –dorpen is ingevuld.

Zeventien, volgens de stichting Menno van Coehoorn meest bezienswaardige, vestingsteden zijn geselecteerd. Door middel van interviews met wethouders en bestudering van beleidsdocumenten is getracht de vestingsteden in te delen in vier categorieën op basis van in welke mate de vesting(werken) en het vestingverleden gebruikt worden in de gehele promotiestrategie. Tevens is onderzocht wat de motieven zijn om te kiezen voor het gebruik van de vesting in de promotie en wat eventuele effecten hiervan zijn geweest.

Tien vestingsteden vallen in categorie 1, stadspromotie. De promotie van de vesting werd niet heel breed gedragen, maximaal door één á twee actief betrokken actoren. Verder was de promotie van de vesting een uitloop van andere doelen of één van de vele doelen. In categorie 2, citymarketing, vallen vier steden. De promotie van de vesting werd doorgaans door drie van de vier actoren actief uitgevoerd. Daarnaast was de vesting één van de ondersteunende factoren in de promotiestrategie. Twee steden vallen in categorie 3, citybranding, de promotie bij deze steden stond volledig in het teken van de vesting(werken) en het vestingverleden. Één vestingstad bleek buiten alle categorieën te vallen.

Verscheidene motieven werden genoemd op de vraag waarom de vesting gebruikt wordt in de promotie. Deze zijn ingedeeld onder vier motieven namelijk, financieel, cultureel, sociaal en educatief. Met name het aantrekken van toeristen werd genoemd als belangrijkste reden (economische motief), daarnaast was het behoud van erfgoed (cultureel motief) erg belangrijk. Er werden verscheidene effecten genoemd, ontstaan door de keuze om de vesting binnen de promotie te gebruiken. Onder andere een groei in de bezoekersaantallen, een verbeterde relatie tussen gemeente en andere actoren betrokken bij de promotie, meer samenwerking op regionaal, nationaal en Europees niveau en tevens was er meer aandacht van de inwoners en de politiek voor het (behoud van het) erfgoed en de cultuurhistorie.

Concluderend kan gesteld worden dat er vooral veel verschillen zijn in de promotie van de vesting(werken) en het vestingverleden door vestingsteden. Zo bevinden veel vestingsteden zich op het gebied van promotie van de vesting(werken) en het vestingverleden in verschillende categorieën. Ook is veel verschil te zien in de betrokkenheid van verschillende actoren in de promotie van de vesting, alsook in de onderlinge samenwerking. Overeenkomsten zijn onder andere te vinden in de motieven om de vesting in de promotie te betrekken.

Inhoudsopgave

FIGUREN- EN TABELLENLIJST	6
1. INLEIDING	7
1.1 Doelstelling.....	7
1.2 Onderzoeksvragen.....	8
1.3 Opbouw	8
2. THEORETISCH KADER.....	9
2.1 Citymarketing.....	9
2.2 Stedelijk erfgoed.....	13
2.2.1 Erfgoed	13
2.2.2 Stedelijk erfgoed.....	13
2.3 Marketing van erfgoed	15
2.4 Marketing van ommuurde steden.....	16
2.5 Vestingsteden.....	19
3. EMPIRISCH ONDERZOEK.....	21
3.1 Selectie vestingsteden	21
3.2 Gebruik van de vesting(werken) en het vestingverleden in de promotiestrategie en de daarbij betrokken actoren	24
3.2.1 Betrokken actoren bij de promotie van de vesting	25
3.2.2 Vier categorieën als basis voor de indeling van de vestingsteden	26
3.2.3 Indeling Vestingsteden	29
Tabel 3.2: Indeling vestingsteden op basis van criteria	41
3.3 Motieven om de vesting(werken) of het vestingverleden in de promotiestrategie te gebruiken	42
3.3.1 Motieven om te kiezen voor promotie van de vesting	42
3.3.2 Waarom wordt gekozen voor meerdere speerpunten binnen de promotiestrategie?.....	45
3.3.3 Waarom wordt in sommige gevallen niet gekozen voor promotie van de vesting?.....	45
3.4 Effecten op toeristisch gebied en andere (onverwachtse) effecten door het gebruik van de vesting(werken) en het vestingverleden in de promotiestrategie	47
4. CONCLUSIE	50
5. LITERATUUR	55
BIJLAGE 1: VESTINGSTEDEN GESORTEERD OP BEZIENSWAARDIGHEID VOLGENS DE STICHTING MENNO VAN COEHOORN	57
BIJLAGE 2: VRAGEN DIENENDE ALS LEIDRAAD VOOR HET INTERVIEW	58

Figuren- en tabellenlijst

Figuur 3.1:	Locaties geselecteerde vestingsteden	23
Tabel 3.1:	Vestingsteden verdeeld over vier categorieën van promotie inc. betrokken actoren	40
Tabel 3.2:	Vestingsteden ingedeeld op basis van criteria	41
Tabel 3.3:	Motieven om te kiezen voor promotie van de vesting	43

1. Inleiding

In steeds meer steden wordt aan (vormen van) citymarketing en/of stadspromotie gedaan (Kavaratzis, 2008. Hospers, 2009). In bijvoorbeeld de vestingstad Dokkum wordt momenteel door de VVV Lauwersland en lokale ondernemers het project ‘Stadsmarketing Dokkum’ opgezet. Dit citymarketingbeleid is bedoeld om naast de grote trekpleister, inhoudende dat Dokkum bekend staat om het feit dat Bonifatius daar vermoord is, ook andere kanten van Dokkum te laten zien. Ook wil de stad met dit beleid de promotie van Dokkum een eenduidig karakter geven.

Dit project bevindt zich overigens nog in de beginfase en omdat in andere steden er vergelijkbare plannen zijn, kan wellicht een onderzoek in het citymarketingbeleid van andere vestingsteden meer inzicht verschaffen in hoe Dokkum en andere vestingsteden citymarketingbeleid (mogelijk) dienen aan te pakken.

Het feit dat een stad of dorp ooit een vesting is geweest is interessant om in de citymarketing te gebruiken omdat vaak nog fysieke overblijfselen te vinden zijn uit deze tijd, zoals stadsmuren en -poorten, oude grachten etc. Deze overblijfselen zijn eenvoudig te gebruiken in promotionele acties.

1.1 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is:

Inzicht verschaffen in de verschillen en overeenkomsten in citymarketingbeleid, zoals dit door verschillende Nederlandse vestingsteden en –dorpen is ingevuld.

1.2 Onderzoeksvragen

Om deze verschillen en overeenkomsten uit te zoeken zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

- Hoeveel vestingsteden zijn/waren er in Nederland?
- Bij welke steden is de oude vesting nog zichtbaar – of ten minste delen hiervan?
- In hoeverre wordt binnen deze vestingsteden de vesting(werken) en het vestingverleden gebruikt in de promotiestrategie?
- Welke actoren zijn betrokken bij de promotie van de vesting(werken) en het vestingverleden?
- Waarom is wel of niet gekozen voor promotie van de vesting?
- In hoeverre heeft dit beleid (mogelijk) effect gehad op het toerisme naar de vestingsteden en op eventuele (onverwachte) andere gebieden?

1.3 Opbouw

In hoofdstuk 2 wordt het theoretische kader beschreven. Daarnaast worden citymarketing, erfgoed, stedelijk erfgoed, marketing van erfgoed, marketing van ommuurde steden en de geschiedenis van vestingsteden in het theoretische kader belicht. Hoofdstuk 3 beslaat het empirische onderzoek en in dit hoofdstuk worden tevens de verschillende deelvragen beantwoord. Tot slot wordt in hoofdstuk 4 een antwoord geformuleerd op de hoofdvraag.

2. Theoretisch kader

Om meer inzicht te krijgen in de verschillen en overeenkomsten tussen het citymarketingbeleid van de verschillende vestingsteden wordt hier een aantal termen en definities behandeld. Achtereenvolgens worden de termen citymarketing, (stedelijk) erfgoed, marketing van erfgoed, marketing van ommuurde steden en de geschiedenis van vestingsteden in dit hoofdstuk uiteengezet en nader toegelicht.

2.1 Citymarketing

Zoals in de inleiding is genoemd zien steeds meer plaatsen het belang in van de promotie van hun stad ten behoeve van het trekken van meer toeristen. De promotie van steden, plaatsen en regio's is nauwelijks nieuw te noemen, wel lijkt het erop dat steeds meer een eenduidige ontwikkeling komt van hoe citymarketingbeleid vormgegeven wordt.

Karavatzis (2008) zet de ontwikkeling in de vormgeving van citymarketingbeleid in zijn proefschrift helder uiteen door drie op elkaar volgende fasen in deze ontwikkeling te beschrijven.

1. De fase waarin gefragmenteerde activiteiten worden ondernomen voor de promotie van een plaats;
2. De fase waarin een citymarketing-mix tot ontwikkeling komt waarvan ook maatregelen deel uitmaken die verder gaan dan eenvoudige promotie;
3. De fase waarin de stap wordt gezet naar citybranding.

In dit onderzoek zullen deze drie fasen gebruikt worden om de ontwikkeling van citymarketing te begrijpen en in te kaderen.

Fase 1: Adverteren van plaatsen

Promotie van steden en plaatsen of, minder breed, het adverteren van steden en plaatsen heeft al een lange geschiedenis (Gold & Ward, 1994; Ashworth & Voogd, 1990). Al in de tijd van de koloniale expansie stonden de kranten vol met advertenties om mensen naar de nieuw ontdekte landen te lokken, waar werd gesteld dat het land altijd vruchtbaar is en de rivieren vol met zalm zitten (Gold & Ward, 1994). Ook in de 20^e eeuw waren de losse slogans niet uit de lucht te slaan. *'I ♥ New York'* uit 1977 en *'Glasgow's Miles Better'* (*Miles better / Smiles better*) uit 1983 zijn enkele van de bekendere voorbeelden (Hall & Hubbard, 1998; Gold & Ward, 1994). Daarentegen was citymarketing in Nederland tot 1980 niet meer dan simpele stadspromotie, waar steden en dorpen advertenties in kranten plaatsten met als boodschap de goede leefbaarheid van hun stad of dorp (Hospers, 2009).

Een vernieuwende factor in Nederland was wel dat steden gaandeweg ondernemender werden. Dit ondernemerschap hield in dat steden steeds meer als bedrijven werden (en worden) geleid (Hall & Hubbard, 1998). Een natuurlijk gevolg van dit ondernemend besturen resulteerde in het gebruik van 'zogenoemde' marketingtechnieken (Kavaratzis, 2008).

Fase 2: De citymarketingmix

De citymarketingmix is afgeleid van de marketingmix uit het bedrijfsleven. Dit houdt in dat de stad, in navolging van het bedrijfsleven, aan de hand van de gestelde doelen en strategieën de marketingmix bepaalt (Ashworth & Voogd, 1990).

Een bekende marketingmix is het 4 P's marketing model, waarbij product, plaats, promotie en prijs de marketinginstrumenten zijn die gebruikt kunnen worden om tot een goede marketingstrategie te komen (Borden, 1964). Overigens is het van belang dat de verschillende instrumenten niet tegenstrijdig zijn met elkaar, want dit zal tot gevolg hebben dat de positionering van een product verwarrend overkomt op de consument (Hooley et al, 2008).

Naast dat geprobeerd is deze 4 P's direct te gebruiken bij citymarketing, zijn er nog wel een aantal aanpassingen op dit model gemaakt. Het probleem bij al deze modellen is namelijk dat het heel lastig is om te bepalen wat precies in de marketingmix opgenomen moet worden, omdat steden en plaatsen zo verschillend zijn (Kavaratzis, 2008).

Ashworth en Voogd (1990) komen op basis van de marketingmix uit het bedrijfsleven met een geografische marketingmix. Deze geografische marketingmix is een combinatie van de volgende instrumenten:

1. Promotionele maatregelen;
2. Ruimtelijk-functionele maatregelen;
3. Organisationele maatregelen;
4. Financiële maatregelen.

Het bereik en het effect van citymarketingbeleid wordt grotendeels bepaald door een goede selectie en het gebruik van een combinatie van deze maatregelen (Ashworth & Voogd, 1990). Dit in tegenstelling tot de methode van fase 1, waar alleen de promotionele maatregelen van belang waren.

Tevens werd duidelijk dat het object van citymarketing niet de stad zelf moet zijn, maar het beeld of imago van de stad. Mensen krijgen een bepaald beeld van de stad door hun ontmoetingen met, en perceptie van, de stad (Kavaratzis, 2008). Gemeenten willen steden als onderscheidend merk (*brand*) op de markt zetten door middel van citybranding (Hospers, 2009).

Fase 3: Citybranding

Veel *citymarketeers* hebben een marketingachtergrond en beschouwen daardoor de stad als een product, met het grote verschil dat de stad bijvoorbeeld geen wasmachine is die zo kant en klaar in de markt gezet kan worden. Dit komt doordat mensen steden op een andere manier zien en beleven dan bij producten het geval is. Marketing van producten en citymarketing zijn daarom ook niet gelijk aan elkaar. In een stad gebruikt men namelijk alle zintuigen en daarmee wordt bijvoorbeeld de stad aangemerkt als een ‘zintuiglijke totaalervaring’ (Hospers, 2009). Mensen maken onder meer *mental maps* van steden, waar bijvoorbeeld *branding* gebruik van maakt. *City-*, of, *Place branding* richt zich namelijk op de perceptie van mensen die zij hebben van bepaalde plaatsen en probeert deze te beïnvloeden (Kavaratzis, 2008).

Toeristen hebben tevens een zogenaamde *tourist gaze*, inhoudende dat ze iets verwachten bij een stad en dat dan ook willen zien. Simpel gezegd: ze houden niet van verrassingen. Met gerichte citymarketing kan de stad deze *tourist gaze* beïnvloeden (Hospers, 2009) en door middel van het juiste gebruik van *branding* kan rekening worden gehouden met wat toeristen verwachten.

Branding is niet alleen het bedenken van een pakkende slogan. Een *brand* (merk) staat voor fysieke en socio-psychologische kenmerken en ideeën die met een product of een stad geassocieerd worden. Met het proces van *branding* probeer je die kenmerken te selecteren en te gebruiken, omdat die kenmerken waarde toevoegen aan het product, de stad (Kavaratzis, 2008).

Een sterk merk kan je markt- of concurrentiepositie ten opzicht van andere steden verstevigen. Alleen is het lastig gebleken om in een kort tijdsbestek een sterk merk op de markt te krijgen, hier gaat namelijk vaak veel tijd overheen (Hooley et al, 2008).

Alhoewel citymarketing zich over het algemeen heeft ontwikkeld door de tijd moet duidelijk zijn dat op dit moment niet alle steden zich in de laatste fase bevinden. Verschillende steden bevinden zich in verschillende fasen. Veel steden maken in de promotie gebruik van meerdere aspecten die hun stad zou moeten kenmerken en richten zich niet op één *brand*.

2.2 Stedelijk erfgoed

De meeste van de steden in dit onderzoek zijn tussen de 500 en 1000 jaar oud. Veel van de overblijfselen uit die tijd worden beschouwd als cultureel belangrijk en worden daarom bewaard, onderhouden en gerestaureerd. Daarom zal het onderwerp erfgoed en met name stedelijk erfgoed hier belicht worden.

2.2.1 Erfgoed

UNESCO (2008) beschrijft erfgoed als onze nalatenschap van het verleden, waar we tegenwoordig mee leven en wat we door willen geven aan de toekomstige generaties. Er zijn meerdere (vergelijkbare) definities in omloop, maar centraal staat meestal het bewaren van oude gebouwen, voorwerpen, tradities en culturen en het doorgeven daarvan aan de toekomst.

Erfgoed Nederland (2010) ziet erfgoed ook als: “... door verschillende generaties overgedragen materiële (objecten) en immateriële (verhalen) cultuuruitingen van een samenleving.” En: “Erfgoed is daarmee cultureel divers. Wat voor de ene groep erfgoed is, hoeft dat voor de andere groep niet te zijn.” Dit is overigens al een redelijke nuancering van de definitie die UNESCO hanteert.

Graham, Ashworth en Tunbridge (2000) schrijven dat het gebruik van het woord erfgoed de laatste jaren enorm gegroeid is. Naast dat veel activiteiten en evenementen in het teken staan van een bepaald soort erfgoed wordt ook de betekenis vaak (onterecht) door elkaar gehaald met ‘het verleden’ en ‘de geschiedenis’.

Erfgoed is dan ook niet wat vroegere generaties aan de huidige wilden doorgeven, maar wat in het heden wordt geselecteerd uit het verleden voor huidige politieke, economische, culturele en sociale doelen, kort samengevat: het hedendaagse gebruik van het verleden. Erfgoed bestaat daarom vaak uit tegenstrijdige betekenissen en gebruiken (Graham, Ashworth & Tunbridge, 2000).

2.2.2 Stedelijk erfgoed

In de jaren vijftig en zestig zijn veel historische binnensteden sterk veranderd. Oude panden, woningen en grachten moesten plaatsmaken voor nieuwe kantoren en infrastructuur. Hierdoor werd de oorspronkelijke structuur van centra drastisch gewijzigd (Voogd & Woltjer, 2009).

Vanaf de jaren zeventig groeide steeds meer het besef dat historische kenmerken van binnensteden maar ook de structuur van binnensteden bewaard moesten blijven. Niet alleen omdat stedelijk erfgoed iets over het verleden kan vertellen en een historische waarde heeft, maar ook omdat steden zich op citymarketinggebied kunnen profileren met een historisch centrum (Voogd & Woltjer, 2009).

Stedelijk erfgoedplanning is daarmee een combinatie van drie aandachtsgebieden, namelijk: monumentenzorg, cultuurtoerisme en revitalisering (Van der Molen & Ashworth, 1991).

Bij het behoud van stedelijk erfgoed wordt overigens steeds minder gekeken naar de ouderdom van een bepaald object maar meer naar de vraag of bijvoorbeeld een gebouw waardevol is. Nu is waardevol een subjectief begrip en iets kan waardevol worden gevonden om verschillende (en soms tegenstrijdige) redenen, bijvoorbeeld ten behoeve van toerisme of het imago van een stad. Daarom moet stedelijk erfgoed (net als erfgoed) gezien worden als een functie die in het heden bestaat (Ennen & Ashworth, 1995).

2.3 Marketing van erfgoed

Marketing van erfgoed is niet alleen van deze tijd. Al eeuwenlang vindt erfgoedtoerisme plaats in verschillende plaatsen op de wereld. Maar de echte opkomst van het gebruik van marketingtechnieken om dit erfgoedtoerisme te stimuleren is sinds de jaren vijftig van de twintigste eeuw. De Verenigde Staten en Canada probeerden een groter publiek betrokken te krijgen bij hun nationale natuurbehoudbeleid. Om dit doel te bereiken werden promotionele en marketingactiviteiten bedacht. Ook in het Verenigd Koninkrijk werd dit proces overgenomen, maar voornamelijk met als doel voorlichting van de massa (Misiura, 2006).

In de jaren zeventig groeide de interesse voor het behoud van erfgoed enorm. Door de economische veranderingen en groei in die tijd veranderde het landschap in hoog tempo. Om tijdsspecifieke gebouwen te behouden werd door lokale stichtingen en verenigingen geld ingezameld. Begin jaren tachtig kwam erfgoedbehoud steeds meer op de agenda bij politieke leiders. Meerdere vormen van beleid en wetten werden ontwikkeld ten behoeve van dit behoud. Maar naast het beschermen van dit erfgoed werd het door de politieke leiders ook belangrijk gevonden om het erfgoed toegankelijk te maken voor het publiek (Misiura, 2006).

In de jaren tachtig groeide het erfgoedtoerisme in het kielzog van het opkomende massatoerisme. Erfgoedlocaties werden in attracties veranderd om geld aan te verdienen. Sinds de jaren negentig ontvangen deze attracties uit meerdere bronnen hun inkomsten, zoals onder andere de overheid, toeristenbureaus, goede doelen en toegangsprijzen (Misiura, 2006). Uit het voorgaande blijkt dat de twee belangrijkste redenen voor het marketen van erfgoed zijn: het genereren van winst (of op z'n minst genoeg geld verdienen voor het behoud en onderhoud van het desbetreffende erfgoed) en de educatiefunctie.

2.4 Marketing van ommuurde steden

Ashworth en Bruce (2009) behandelen de bijzonderheden, paradoxen, problemen en mogelijkheden van muren en ommuurde steden. Niet alle ommuurde steden zijn vestingsteden zoals die in Nederland, maar deze auteurs geven wel inzicht in de problemen en mogelijkheden die zich kunnen voordoen in ommuurde steden. Ook geven zij inzicht in de ontwikkeling van toerisme en de mogelijkheid tot citymarketing.

Tussen vroeger en nu zijn veel verschillen en tegenstellingen in hoe muren beschouwd en gebruikt worden. Waar stadsmuren vroeger bedoeld waren om ongewenste mensen gemakkelijk te kunnen beschieten, worden muren nu gebruikt om bezoekers te trekken en te vermaken. Muren worden nu gezien als technologisch geavanceerde bouwwerken van vroeger en als esthetisch plezierende bouwwerken, terwijl ze in hun tijd gebouwd werden om angst in te boezemen en macht aan te tonen (Ashworth en Bruce, 2009).

Wat betreft marketing en muren (muren als toerismeproduct) zijn er veel voor- en nadelen. Naast het voordeel dat ommuurde steden wijdverspreid aanwezig zijn, zijn ze ook eenvoudig te begrijpen voor toeristen vanwege het herkenbare en duidelijke ontwerp hiervan. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld slagvelden waarvoor meer interpretatie nodig is. Wanneer dit voordeel teruggekoppeld wordt naar paragraaf 2.1, dan kan hieruit opgemaakt worden dat dit voordeel versterkt wordt door de afwezigheid van het onverwachte, toeristen komen namelijk precies tegen wat ze zoeken en verwachten (*tourist gaze*). Een ander voordeel van een ommuurde stad is dat, in tegenstelling tot de grote steden waar je gemakkelijk de weg kwijt zou kunnen raken, je in de (meestal) relatief kleine ommuurde steden en binnencentra veel herkenningspunten tegenkomt, zoals de muren die aangeven of je binnen of buiten het centrum bent, kerken, torens, poorten etc. Ook kan zo'n klein ommuurd (begrensd) gebied het gevoel van veiligheid creëren in combinatie met de aantrekkelijkheid van het labyrint- of doolhofachtige karakter (Ashworth en Bruce, 2009).

Verder zijn muren goed te gebruiken als marketingproduct doordat de muren en de omliggende ruimtes zoals grachten, schootsvelden, bastions et cetera veel ruimte in beslag nemen. Deze ruimte kan voor de toerist gebruikt worden om te verblijven en te ontspannen. Daarentegen biedt dit gebied ook de ruimte voor ongewenste figuren en praktijken, zoals drugs- en alcoholgebruik (Ashworth en Bruce, 2009).

Een ander voordeel is dat er de mogelijkheid is om over muren heen te lopen, mits deze muren veilig en stevig genoeg zijn en bereikbaar vanaf de grond. Dit kan een ideale toeristische ervaring opleveren. Dit brengt meestal geen kosten met zich mee voor de toerist en tevens ontstaat in de meeste gevallen een product dat de toerist op eigen tempo kan ervaren wegens het ontbreken van enig toezicht. Het erfgoed wordt door de toerist op deze manier actief gebruikt in plaats van alleen passief bekeken. Als extra bonus is er vaak ook een spectaculair uitzicht over de binnen- en buitenstad (Ashworth en Bruce, 2009).

Een grote beperking voor het gebruik van muren op deze toeristische manier is de aanwezigheid van gaten/onderbrekingen in de muur. Op veel plaatsen waren (kleine) stadspoorten aanwezig en in de meeste gevallen zijn deze door de tijd heen deze verwijderd en/of verbreed om de doorstroming naar en uit de stad te vergroten. Daarnaast zijn muren vaak bezit van verschillende partijen en doorgaans onderdeel van gebouwen of grenzen van privétuinen. Deze gaten overbruggen en het onderhandelen over het bezit *en* gebruik van de muur kan erg kostbaar zijn (Ashworth en Bruce, 2009).

De ontwikkeling van toerisme vereist een strategie van productdifferentiatie om aan de eisen van een altijd veranderende vraagkant van de markt te voldoen. De combinatie van een vluchtige vraag en een inflexibel aanbod is het centrale dilemma in het toeristische gebruik van stadsmuren en ommuurde steden. Ashworth en Bruce (2009) noemen zeven varianten van mogelijke beleidsstrategieën om met dit dilemma om te gaan.

- **‘Diamant’ variant**

Bij deze variant zijn de originele bouwwerken goed bewaard gebleven en wordt de stad als museum beschouwd. Deze museumfunctie gaat op voor alle moderne functies. Een goed voorbeeld in Nederland hiervan is Naarden.

- **‘Attractiepark’ variant**

In tegenstelling tot de diamant variant zijn bij de attractieparkoptie de originele bouwwerken van de vesting opnieuw opgebouwd. Dit om (meer) toerisme naar dit gebied te trekken. Toeristische ontwikkeling maakt in dit geval geen gebruik van een bepaalde hulpbron maar die hulpbron wordt daarentegen volledig gecreëerd om toerisme te trekken. In Nederland is Bourtange hier een goed voorbeeld van.

- **‘Duale stad’ variant**

In deze variant wordt de oude stad en de sfeer en rust die daarbij horen beschermd door alle toeristische voorzieningen in een buitenstad te plaatsen. Dit is bijvoorbeeld het geval in Mdina/Rabat (Malta).

- **‘Defensieve honingpot’ variant**

De ‘honingpot’ staat voor een meer aantrekkelijke en voor het gevoel van de bezoekers een meer authentieke ommuurde stad. Deze stad is in zijn geheel gecreëerd voor de toeristen om ze af te leiden van de originele oude stad. Dit om deze oude stad goed te kunnen behouden. In Carcassonne wordt dit heel duidelijk gedaan.

- **‘Behoud voor een specialistische functie’ variant**

Binnen de ommuurde stad wordt een beperkt aantal functies gestimuleerd. Voorbeelden hiervan zijn Italiaanse ommuurde steden in bergachtig gebied. Zoals Asòlo waar een beperkt aantal tophotels aanwezig zijn en verder een cluster van antiekhandelaars met daarbij een maandelijkse antiekmarkt.

- **‘Wereld Erfgoed stad’ variant**

Door als stad op de werelderfgoedlijst te staan ontstaat een groei in het aantal bezoekers door het *must see* effect. Probleem is dat tegenwoordig erg veel steden op de lijst staan waaronder ook veel van dezelfde soort.

- **‘Nieuw imago’ variant**

Een historische stad waar alle oude kenmerken verdwenen zijn door oorlogen, industrialisatie en / of massatoerisme kan door de herontdekking van het bestaan van oude stadsmuren een nieuw imago geven aan de stad. Als (city)marketingtechniek wordt dit oude beeld van de stad opnieuw gebruikt om nieuwe toerismestromen op te wekken. Dit gebeurt bijvoorbeeld in 's-Hertogenbosch.

2.5 Vestingsteden

Opkomst en veranderingen van vestingsteden

Door de bloei van de economie en de bevolkingsgroei in de middeleeuwen ontwikkelden nederzettingen op politiek -en economisch belangrijke locaties zich tot grote handelsnederzettingen. Om deze welvaart te stimuleren ontvingen veel van deze nederzettingen stadsrechten van de feodale machthebbers. Ook werd vaak het recht verleend om een stadsmuur te bouwen en een gracht te graven. In deze tijd moest elke stad zichzelf kunnen beschermen tegen ongenode gasten (St. Menno van Coehoorn, 2007; Kruijff, 2006).

Door de opkomst van het kanon in de 15^e eeuw voldeden de hoge stadsmuren niet meer. Metalen kogels braken met gemak bressen in de muur, waardoor deze in zijn geheel kon instorten. Om dit tegen te gaan werden de muren verlaagd en werd aarde tegen de achterkant van de muren gelegd (Bruijn & Reinders, 1967). Deze aarden wallen hielden de kogels tegen en bovenop kon de stad zijn eigen kanonnen opstellen. Om geen dode hoeken tussen torens en muren te hebben werd het Italiaanse bastion geïntroduceerd in Nederlandse vestingen (St. Menno van Coehoorn, 2007; Kruijff, 2006).

In de tachtigjarige oorlog (1568-1648) werden ook regelmatig kanonnen gebruikt. Door middel van wiskundige berekeningen werden verdedigingswerken zo gebouwd dat rekening gehouden kon worden met de schootsafstand van eigen kanonnen en die van de tegenstanders. Hierdoor ontstonden de karakteristieke stervormige verdedigingswerken. De Nederlanders beschikten niet over de financiële middelen om het toentertijd moderne Italiaanse stelsel over te nemen. De typisch Nederlandse oplossing was om de goedkope en alom aanwezige aarde te gebruiken als ook brede waterhindernissen (grachten) (Bruijn & Reinders, 1967). In 1672 overrompelden de Fransen de Republiek en hun opmars werd enkel gestuit door een snelle inundatie, het onder water laten lopen van grote stukken grond door het doorsteken van dijken, van het oosten van Holland. De reactie hierop was een nieuwe ronde van modernisering volgens de laatste theoretische inzichten. Dankzij deze aanpassingen en de ingebruikname van de Hollandse Waterlinie kon de opmars van de Fransen worden gestopt (St. Menno van Coehoorn, 2007; Kruijff, 2006).

In plaats van het verdedigen van steden werden nu gebieden verdedigd door middel van waterlinies en de praktijk van inundatie. In plaats van grote verdedigingswerken rondom steden werden nu langs de linies vestingwerken, forten, sluizen, schansen en redoutes opgericht, veelal naar Frans model (Bruijn & Reinders, 1967). Het onderhoud van veel vestingsteden werd gestaakt. Grachten slibden dicht en verdedigingswerken raakten in verval (St. Menno van Coehoorn, 2007; Kruijff, 2006).

In 1874 werd vervolgens de ‘Wet tot regeling en voltooiing van het vestingstelsel’, ook wel de Vestingwet, aangenomen, waarmee de vestingstad definitief als verouderd werd beschouwd. Vestingwerken hoefden niet meer onderhouden te worden en wallen en grachten mochten worden geëgaliseerd. Mede door de groei van de steden en hun verkeer voltrok het proces van afbraak zich vrij snel (St. Menno van Coehoorn, 2007; Kruijff, 2006).

3. Empirisch onderzoek

Dit hoofdstuk beslaat het eigen empirische onderzoek. Allereerst wordt beschreven in welke steden de oude vesting nog zichtbaar is. Ook wordt beschreven hoe de selectie van vestingsteden, die in dit onderzoek gebruikt worden, tot stand is gekomen. Vervolgens wordt uiteengezet in hoeverre deze geselecteerde steden aan promotie van hun vesting(werken) en vestingverleden doen en welke actoren daarbij betrokken zijn. Tenslotte zal getracht worden uit te zoeken waarom wel of niet voor promotie van de vestingwerken is gekozen en wat voor effecten de keuze voor promotie van de vesting(werken) en het vestingverleden heeft gehad op het lokale toerisme en wat voor andere (onverwachte) effecten er waren.

3.1 Selectie vestingsteden

Allereerst is er voor gekozen om Nederlandse vestingsteden te onderzoeken, omdat deze steden door de tijd heen relatief gelijkwaardige planningsprocessen en politieke omstandigheden hebben gekend in tegenstelling tot als de keuze gemaakt zou worden voor vestingsteden in verschillende landen.

Tussen 956 (Deventer) en 1825 (Winschoten) zijn er nog 190 andere steden die stadsrecht(en) verleend hebben gekregen. Stadsrechten waren niet altijd en overal hetzelfde maar hadden doorgaans betrekking op bepaalde privileges, zoals recht om een stadsmuur te bouwen, marktrecht, tolrecht, muntrecht, eigen stadsbestuur, eigen rechtspraak en wetgeving en het recht om belastingen te innen. Vanwege het recht om een stadsmuur te bouwen konden de meeste van deze steden zich ontwikkelen tot vestingsteden.

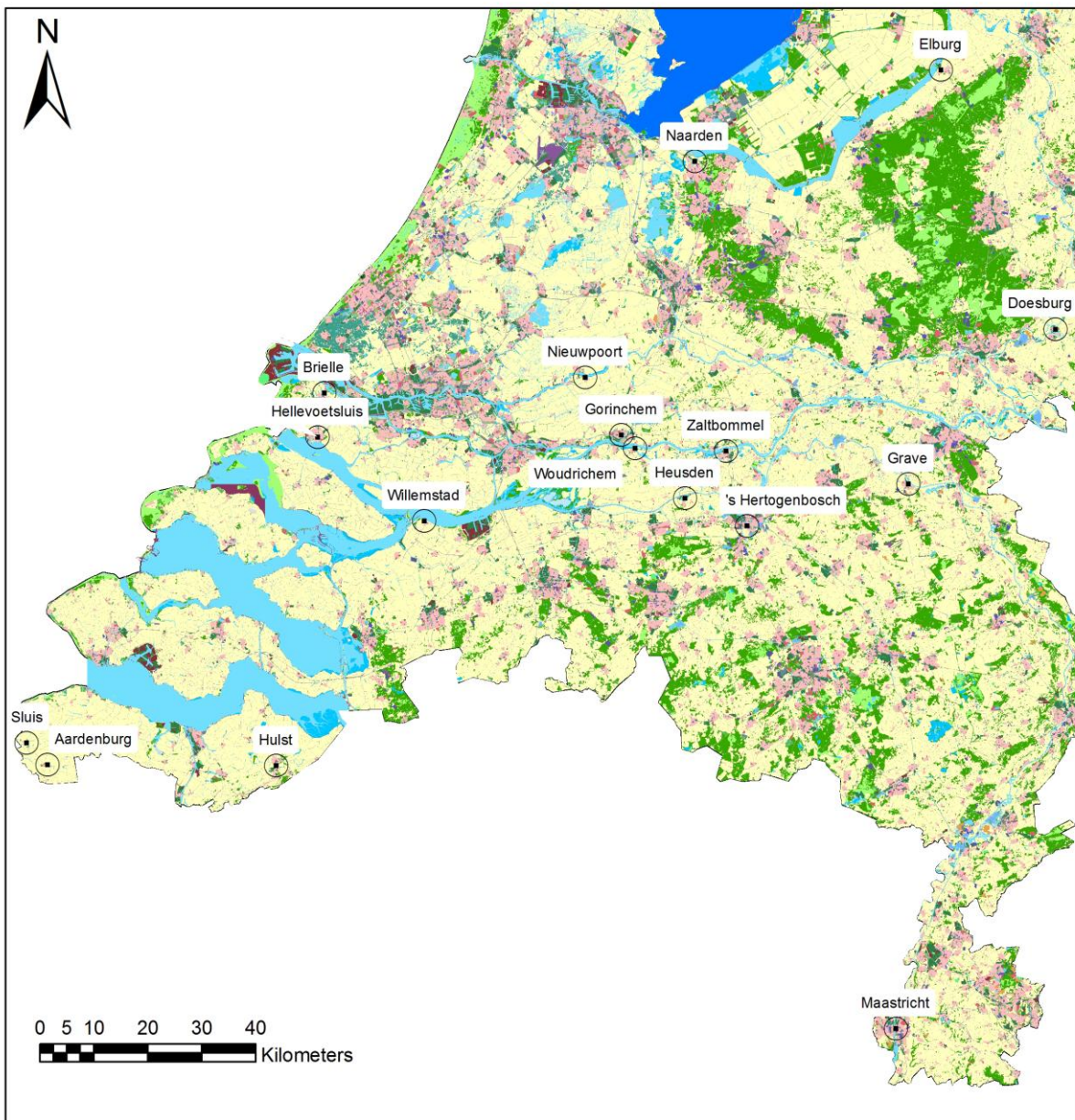
Een deel van deze steden is verdwenen door natuurrampen en oorlogen en een aantal is het stadsrecht ontnomen. Ook is bij een groot deel van de steden niet tot nauwelijks meer iets te zien van hun vestingverleden (zie paragraaf 2.5).

De Stichting Menno van Coehoorn (2007) heeft een lijst opgesteld met alle 83 (voormalige) vestingsteden waar nog vestingwerken in de stad aanwezig zijn (zie bijlage 1). Deze stichting is een vrijwilligersorganisatie die in 1932 is opgericht met als doel het in stand houden van oude verdedigingswerken in Nederland of met een Nederlands verleden.

De stichting heeft de vestingsteden verdeeld in drie groepen op basis van bezienswaardigheid, namelijk vestingsteden met een klein, gemiddeld en een groot aantal bezienswaardigheden (zie bijlage 1). Deze bepaling van de mate van bezienswaardigheid is een resultaat van kwantitatieve en kwalitatieve aspecten, welke overigens bepaald zijn door de stichting zelf, waarbij het kwalitatieve aspect natuurlijk altijd subjectief is. Voor sommige mensen zijn bijvoorbeeld originele restanten van vestingwerken met hoge kwaliteit net zo waardevol als volledig nagebouwde vestingwerken voor anderen. Verder kunnen vestingen duidelijk herkenbaar zijn vanuit de lucht (via bijvoorbeeld *Google Maps*) aan de hand van nog aanwezige vestingwallen en grachten, maar sommige steden zijn weer meer bezienswaardig door de aanwezigheid van individuele gebouwen en vestingwerken die alleen vanaf de grond goed te herkennen zijn.

Voor het verdere onderzoek zullen de zeventien steden uit de groep die door de Stichting Menno van Coehoorn als het meest bezienswaardig aangemerkt zijn, gebruikt worden. Het gaat hier om de volgende steden: Aardenburg, Brielle, Doesburg, Elburg, Gorinchem, Grave, Hellevoetsluis, 's-Hertogenbosch, Heusden, Hulst, Maastricht, Naarden, Nieuwpoort, Sluis, Willemstad, Woudrichem en Zaltbommel. De meeste vestingsteden liggen in het zuiden van het land en met name op de denkbeeldige lijn van Hoek van Holland naar Nijmegen (zie figuur 3.1).

Figuur 3.1: Locaties geselecteerde vestingsteden



Bron: Eigen bewerking

3.2 Gebruik van de vesting(werken) en het vestingverleden in de promotiestrategie en de daarbij betrokken actoren

Om te bepalen in hoeverre bepaalde actoren binnen de zeventien gekozen vestingsteden hun vesting(werken) en het vestingverleden gebruiken in de promotiestrategie, is op basis van de indeling in drie fasen van citymarketing door Kavartzis (paragraaf 2.1) getracht om alle in dit onderzoek geselecteerde vestingsteden in te delen in drie vergelijkbare categorieën van promotie. Dit is gedaan op basis van interviews met wethouders en of beleidsambtenaren van de gemeente op het gebied van recreatie, toerisme, of (city)marketing (zie bijlage 2). Daarnaast zijn voor deze indeling verschillende websites en (beleids)documenten bestudeerd van de gemeente en andere actoren die betrokken zouden kunnen zijn bij de promotie van de oude vesting. Veertien van de zeventien vestingsteden zijn bereikt door middel van de interviews, de overige drie (Nieuwpoort, Gorinchem en Zaltbommel) zullen ingedeeld worden op basis van (beleids)documenten en websites van de gemeente, samenwerkingsverbanden en andere actoren.

Hieronder worden allereerst de actoren genoemd die betrokken zouden kunnen zijn bij de promotie van de vesting en daarnaast worden de twee grote Nederlandse samenwerkingsverbanden op het gebied van vestingsteden behandeld. Vervolgens worden de vier categorieën beschreven op basis waarvan de vestingsteden verdeeld kunnen worden, alsook de criteria waaraan moet worden voldaan om als vestingstad binnen een bepaalde categorie te vallen. Hierop volgt een indeling van de vestingsteden in de vier categorieën. Beschreven wordt welke maatregelen worden genomen op het gebied van de promotie van de vesting. Tevens wordt uiteengezet welke actoren hierin het voortouw nemen en hoe (eventueel) wordt samengewerkt tussen de verschillende actoren. Dit wordt tevens grafisch weergegeven in tabel 3.1. Deze tabel zegt niets over de mate waarin een bepaalde actor zich bezighoudt met de promotie en of een gemeente nog meerdere speerpunten heeft binnen de promotie en hoe belangrijk de vesting daarbinnen is.

3.2.1 Betrokken actoren bij de promotie van de vesting

Eventuele betrokken actoren bij de promotie van de vesting(werken) en het vestingverleden bleken te zijn: de gemeente, ondernemersverenigingen, toerismebureaus zoals VVV's en samenwerkingsverbanden op het gebied van vestingsteden. Voor het verdere onderzoek zullen met actoren deze vier bedoeld worden.

In Nederland zijn er twee grote samenwerkingsverbanden op het gebied van vestingsteden: de Vereniging Nederlandse Vestingsteden en de Vesting3Hoek.

- **Vereniging Nederlandse Vestingsteden**

Van de vestingsteden geselecteerd in dit onderzoek vallen Brielle, Gorinchem, Grave, Hellevoetsluis, Hulst, Willemstad, Woudrichem en Zaltbommel onder de Vereniging Nederlandse Vestingsteden vallen. Deze vereniging heeft als doel om onder andere de promotie centraal te organiseren zonder het unieke karakter van elke vestingstad uit het oog te verliezen. Zo wordt elk jaar een groot evenement georganiseerd maar telkens in een andere stad. Daarnaast wordt geprobeerd de bezoekersstroom te reguleren zodat de steden leefbaar blijven.

- **Vesting3Hoek**

De Vesting3Hoek bestaat uit de gemeenten Gorinchem, Zaltbommel, Woudrichem en de gemeente Lingewaal. Ook zijn de lokale VVV's betrokken bij dit samenwerkingsverband. Onder het gebied van de Vesting3Hoek vallen ook Fort Vuren en Loevestein. Doel van dit samenwerkingsverband is om onder andere het gebied van de Vesting3Hoek bekender te maken alsook de promotie centraal te regelen. In 2011 is de Vesting3Hoek de organiserende partij van de Vestingstedendagen van de Vereniging Nederlandse Vestingsteden. Verder organiseert de Vesting3Hoek verscheidene tochten en excursies door de vestingen en het omliggende gebied.

3.2.2 Vier categorieën als basis voor de indeling van de vestingsteden

Hieronder volgt een eigen aanpassing op de drie fasen (zie paragraaf 2.1) waaronder de vestingsteden verderop ingedeeld zullen worden. De indeling geeft niet aan in welke categorie de gehele promotie van een vestingstad zich bevindt, maar in welke categorie de promotie van de vesting(werken) en het vestingverleden zich bevindt.

Per categorie zijn drie criteria opgesteld. Aan de hand van deze criteria is het mogelijk om de verschillende vestingsteden in een van de vier categorieën onder te brengen. De vier categorieën zijn ‘stadspromotie’, ‘citymarketing’, ‘citybranding’ en de zogenoemde ‘buiten categorieën’. De drie criteria bestaan uit: ‘handelingen’, ‘intentie’ en ‘middelen’, elk criterium heeft vervolgens weer vier keuzemogelijkheden.

Criteria

Onder ‘handelingen’ valt hoe breed de promotie van de vesting gedragen wordt door actoren. Hier wordt gekeken naar de hoeveelheid actoren die actief betrokken zijn in de promotie. Het criterium ‘handelingen’ kent vier mogelijke uitkomsten: geen actoren/één á twee actoren of drie of vier actoren.

Aan de hand van het criterium ‘intentie’ worden vestingsteden ingedeeld op basis van wat actoren willen bereiken, oftewel op het onderliggende doel van de promotie. De vier mogelijke uitkomsten zijn als volgt: ten eerste promotie van de vesting als primair doel, de vesting is het belangrijkste doel binnen de promotie, waarbij andere factoren hooguit ondersteunend zijn. Ten tweede promotie van de vesting als secundair doel, de vesting is één van de ondersteunende / dragende factoren in de promotiestrategie. Ten derde promotie van de vesting als tertiair doel, de promotie van de vesting is hierbij een uitloop van andere doelen of één van de vele doelen (nevendoel). Als vierde is het mogelijk dat de promotie van de vesting geen onderdeel is van de promotiestrategie.

Met ‘middelen’ wordt aangegeven hoeveel van de ‘PROF-maatregelen’ ingezet worden voor de promotie van de vesting. De volgende vier uitkomsten zijn hier mogelijk: geen/ één á twee/drie of vier van de ‘PROF-maatregelen’. Deze PROF-maatregelen dienen overigens wel actief ingezet te worden door de betrokken actoren.

Categorie 1: Stadspromotie

Gebaseerd op fase 1: Adverteren van plaatsen. Zoals Kavaratzis (2008) vermeldt is dit de fase “waarin gefragmenteerde activiteiten worden ondernomen voor de promotie van een plaats”. In deze categorie wordt bijna alleen gebruik gemaakt van (eenvoudige) promotionele maatregelen, zoals losse slogans en op zichzelf staande promotieactiviteiten. Vaak wordt de promotie door de gemeente uitbesteed aan de VVV of andere actoren. Doorgaans doet de gemeente uit zichzelf niet tot nauwelijks aan promotie van de vesting(werken) of het vestingverleden. Ook bevinden sommige steden zich in deze categorie, omdat promotie van de vesting en het vestingverleden maar een (klein) onderdeel van de totale promotiestrategie van de vestingstad is. Verder is er vaak weinig tot geen samenwerking tussen verschillende actoren op het gebied van gezamenlijke promotie.

De criteria om binnen categorie 1 te vallen zijn kort samengevat:

- Handelingen: De promotie van de vesting wordt door één á twee van de mogelijke vier actoren actief uitgedragen.
- Intentie: De promotie van de vesting is een tertiair doel, inhoudende dat de promotie een uitloop betreft van andere doelen en/of als één van de vele doelen gemarkeerd kan worden.
- Middelen: Één á twee van de vier mogelijke ‘PROF-maatregelen’ worden ingezet voor de promotie van de vesting.

Categorie 2: Citymarketing

Categorie 2 is gebaseerd op de tweede fase van citymarketing “waarin een citymarketingmix tot ontwikkeling komt waarvan ook maatregelen deel uitmaken die verder gaan dan eenvoudige promotie” (Kavaratzis, 2008). Een belangrijke toevoeging in deze fase door Ashworth en Voogd (1990) aan de marketingmix van Borden (1964) is dat naast eenvoudige promotionele maatregelen in meerdere mate ook gebruik gemaakt wordt van ruimtelijk-functionele maatregelen, organisationele maatregelen en financiële maatregelen (‘PROF-maatregelen’). Ashworth en Voogd noemen dit de geografische marketingmix. Het bereik en het effect van citymarketingbeleid wordt grotendeels bepaald door een goede selectie en het gebruik van een combinatie van deze maatregelen.

Onder de nieuwe maatregelen zouden de volgende acties kunnen vallen: het opknappen van de vestingwerken, ingrepen om de toegankelijkheid van de oude vesting(werken) te verbeteren en meer uniforme promotie vanuit de verschillende actoren bewerkstelligen.

Meer dan in categorie 1 zullen de gemeente en andere actoren betrokken zijn bij en samenwerken op het gebied van maatregelen om het feit dat er een vesting is te promoten.

Meer dan categorie 1 zal de stad als vesting gebruikt worden in de promotie, maar nog niet in zulke grote mate als in categorie 3 waar het vesting zijn echt als enig merk wordt neergezet.

De criteria om binnen categorie 2 te vallen zijn kort samengevat:

- Handelingen: De promotie van de vesting wordt door drie van de vier actoren actief uitgedragen.
- Intentie: De promotie van de vesting is een secundair doel, inhoudende dat de vesting één van de ondersteunende / dragende factoren is in de promotiestrategie.
- Middelen: Drie van de vier 'PROF-maatregelen' worden ingezet voor de promotie van de vesting.

Categorie 3: Citybranding

Steden die zich in de derde categorie bevinden, gebruiken het vestingverleden en de vesting(werken) als belangrijkste onderdeel in de promotiestrategie, of zoals Kavartzis het beschrijft in zijn derde fase, de fase "waarin de stap wordt gezet naar city branding". De stad wordt duidelijk neergezet als zijnde een vestingstad (*branding*). Een sterk merk kan je markt- of concurrentiepositie ten opzichte van andere steden verstevigen (Hooley et al, 2008).

Voor *branding* zal in ieder geval de gemeente volledig mee moeten werken, doorgaans in nauwe samenwerking met andere actoren (zie 3.2.1).

Ook al zitten sommige steden in verschillende samenwerkingsverbanden en zijn veel actoren betrokken bij de promotie van de vesting(werken) en het vestingverleden, ze vallen niet binnen categorie 3 doordat de gemeente niet betrokken is bij de promotie. Tevens kunnen steden buiten categorie 3 vallen doordat actoren (zoals de gemeente) in beperkte mate betrokken zijn bij de promotie.

Ook richten veel steden en gemeenten zich wel op promotie van de vesting maar enkel als één van hun speerpunten, waardoor de vesting niet centraal staat als duidelijk merk. Deze gemeenten creëren door de grote hoeveelheid aan speerpunten vaak ook niet een duidelijk en coherent beeld van wat ze als stad of gemeente willen uitdragen. Zo wil bijvoorbeeld Maastricht zowel gezien worden als cultuurstad, als internationale kennisstad én als stedelijke woonstad, dit zou verwarrend kunnen overkomen voor de eventuele toerist.

De criteria om binnen categorie 3 te vallen zijn kort samengevat:

- Handelingen: De promotie van de vesting wordt door alle vier de actoren actief uitgedragen.
- Intentie: De promotie van de vesting is een primair doel, inhoudende dat de vesting het belangrijkste doel binnen de promotie is, waarbij andere factoren hooguit ondersteunend van aard zijn.
- Middelen: Alle vier de 'PROF-maatregelen' worden ingezet voor de promotie van de vesting.

Buiten categorieën

Verder zouden vestingsteden nog buiten alle categorieën kunnen vallen wanneer de promotie door geen van de actoren wordt uitgevoerd en wanneer de promotie van de vesting geen onderdeel is van de gestelde doelen en tot slot als geen van de vier 'PROF-maatregelen' worden ingezet voor de promotie van de vesting.

3.2.3 Indeling Vestingsteden

Op basis van de hierboven genoemde criteria wordt getracht de vestingsteden in te delen in één van de drie categorieën. In tabel 3.2 is schematisch weergegeven hoe de vestingsteden 'scoren' op de verschillende criteria.

Vestingsteden categorie 1: Stadspromotie

De criteria om binnen categorie 1 te vallen:

- Handelingen: De promotie van de vesting wordt door één á twee van de vier actoren actief uitgevoerd en wordt daarmee niet heel breed gedragen.
- Intentie: De promotie van de vesting is een tertiair doel, een uitloop van andere doelen of één van de vele doelen.
- Middelen: Één á twee van de vier ‘PROF-maatregelen’ worden ingezet voor de promotie van de vesting.

De tien steden die binnen categorie 1 vallen zijn Aardenburg (zie Sluis), Doesburg, Elburg, Grave, Hellevoetsluis, Heusden, Naarden, Sluis, Willemstad en Zaltbommel.

Doesburg als gemeente promoot voornamelijk haar historische binnenstad en de vele monumenten daarbinnen. Er zijn hieromheen verscheidene activiteiten georganiseerd zoals de ‘culturele zondagen’, ‘Doesburg Binnenste Buiten’ en de ‘Hanzedagen’. Hierin worden de vestingwerken nauwelijks meegenomen, omdat deze voor de toevallige passant en de toerist niet direct goed zichtbaar zijn.

Wel is recentelijk een onderzoeksrapport (Wageningen UR, 2011) uitgebracht over ‘de Hoge en Lage Linie’. Hierin worden mogelijkheden geboden voor het verder promoten van Doesburg, maar hier zijn momenteel nog geen keuzes in gemaakt.

Kortom, er is één actieve actor wat betreft de promotie van de vesting en de promotie van vesting betreft een tertiair doel. Van de vier ‘PROF-maatregelen’ is de promotionele maatregel de enige substantiële die wordt ingezet.

Elburg heeft een toekomstvisie uit 2009 waarin onder andere terloops genoemd wordt dat de aantrekkelijkheid van de vesting vergroot moet worden. Ook wordt gesproken over het neerzetten van Elburg als recreatiemerkt (*branding*), maar het betreft hier niet alleen de vesting maar voornamelijk het buitengebied.

Verder maakt de gemeente wel zelf promotiemateriaal, maar wordt de promotie grotendeels uitbesteed aan de VVV en het Veluws Bureau voor Toerisme. Ook wordt samengewerkt met het museumplatform en een samenwerkingsverband voor bedrijven, maar het betreft dan niet specifiek het vestingverleden. Daarnaast participeert de gemeente in de Hanzedagen en een internationale wedstrijd voor vestingsteden.

Er zijn twee actoren actief betrokken bij de promotie van de vesting en de promotie betreft een tertiair doel. Meer dan twee van de 'PROF-maatregelen' worden ingezet, namelijk promotionele, organisationele en financiële. Toch wordt Elburg onder categorie 1 ingedeeld, doordat aan de andere twee criteria wel volledig voldaan is (zie tabel 3.2).

Wat betreft de promotie in Grave houdt de gemeente zich voornamelijk bezig met de financiële, adviserende en de beleidsmatige kant. De stichting bezoekersmanagement, waar onder andere de VVV onderdeel van is, houdt zich bezig met de uitvoerende kant van de promotie. In de gehele promotiestrategie is de vesting maar een klein onderdeel, wel heeft de VVV van Grave duidelijk op de voorpagina 'Vestingstad Grave' vermeld staan.

Daarnaast wordt geprobeerd zoveel mogelijk aan te haken bij activiteiten georganiseerd vanuit de Vereniging Nederlandse Vestingsteden.

In Grave zijn wat betreft de promotie van de vesting drie actieve actoren, maar doordat voldaan is aan de andere twee criteria wordt Grave toch ingedeeld in categorie 1. De promotie van de vesting heeft namelijk een tertiair doel en van de vier 'PROF-maatregelen' worden alleen de promotionele en organisationele ingezet.

Ook de gemeente Hellevoetsluis is lid van de Vereniging Nederlandse Vestingsteden. Vanuit de gemeente wordt op het moment nog weinig aan promotie van de vesting gedaan, wel vermeldt de website van Hellevoetsluis het volgende: "*Hellevoetsluis, vestingstad aan het Haringvliet*", maar dat is tot op heden ook alles.

Wel wordt een stadsvisie opgesteld die in september 2011 besproken wordt in de gemeenteraad. Verwacht wordt dat na het vaststellen van deze stadsvisie begonnen wordt met citymarketing. Ook worden momenteel de vestingwerken grondig gerestaureerd, dit wordt in 2012 afgerond. Hierna is de verwachting dat Hellevoetsluis actiever als vestingstad geprofileerd zal gaan worden. Wellicht dat Hellevoetsluis na het invoeren van al deze maatregelen binnen categorie 2 zal vallen.

Bij de promotie van de vesting zijn twee actoren actief betrokken en de promotie betreft een tertiair doel. Daarnaast wordt van de 'PROF-maatregelen' alleen de promotionele maatregel ingezet.

Het grootste deel van de promotie op het gebied van recreatie en toerisme (en daarmee ook de vestingwerken) in de gemeente Heusden wordt uitbesteed aan het Heusdens Buro voor Toerisme. In sommige gevallen wordt samengewerkt met het bedrijfsleven. Op het moment van schrijven wordt er ook gewerkt aan wat de gemeente zelf *branding* noemt, de vesting wordt hier onderdeel van.

In Heusden is één actor actief betrokken en de promotie betreft een tertiair doel. Net als in Hellevoetsluis wordt van de ‘PROF-maatregelen’ alleen de promotionele maatregel ingezet.

Momenteel valt Naarden nog onder categorie 1. Er is een vestingvisie uit 2007 waarin getracht wordt de aandachtspunten wonen, werken, toerisme en verkeer integraal te behandelen voor de vesting. Verder komt de vesting nauwelijks naar voren op de gemeentesite en op de website van de VVV Hollands Midden.

Vanaf 2012 kan Naarden waarschijnlijk tot categorie 2 worden gerekend. Het plan voor stadspromotie bestaat namelijk nu alleen nog in de hoofden van de wethouder en beleidsambtenaren op het gebied van recreatie en toerisme. In dit plan is gekozen voor de promotie van Naarden in zijn geheel in tegenstelling tot alleen de vesting. Hiervoor is gekozen omdat de stad ook nog leefbaar moet blijven, Naarden moet geen openluchtmuseum worden. Er moet een goede balans gevonden worden tussen bezoekers, bewoners en bedrijvigheid.

De promotie zal onder andere uitgevoerd worden door de gemeente in combinatie met bedrijven. Tevens zullen evenementen voor de bewoners en dan met name voor de jeugd georganiseerd worden. Deze evenementen zullen mede een bepaalde onderwijsfunctie hebben. Naarden is naar eigen zeggen de best bewaarde vesting van Europa en dit moet meer bekend worden gemaakt onder de jeugd en andere bewoners. Allereerst zal de financiering totaal vanuit de gemeente gaan, maar als de stadspromotie eenmaal goed op gang is wordt waarschijnlijk ook een bijdrage van de bedrijven verwacht.

Naarden is sinds afgelopen jaar niet meer lid van de Vereniging Nederlandse Vestingsteden, wel wordt uitgezocht of Naarden lid kan worden van overkoepelende Europese samenwerkingsverbanden met betrekking tot vestingsteden.

Twee actoren zijn actief betrokken bij de promotie en het betreft een tertiair doel. Daarnaast wordt van de ‘PROF-maatregelen’ alleen de promotionele maatregel ingezet.

De gemeente Sluis, waar ook Aardenburg onder valt, laat de promotionele kant volledig over aan met name de VVV en ‘Stichting Sluis Promotie’. Er is wel sprake van subsidiëring vanuit de gemeente naar de VVV en daarmee verbonden prestatieafspraken. Van de VVV wordt verwacht dat in de promotiestrategie Sluis en de vesting is opgenomen en in mindere mate ook Aardenburg. Dit omdat Sluis interessanter is als stad voor toeristen.

Beide steden hebben twee actoren die actief betrokken zijn bij de promotie van de vesting. Aan het criterium ‘middelen’ voldoen beide, doordat de betrokken actoren in Aardenburg de promotionele maatregel inzetten en de betrokken actoren in Sluis de promotionele –en organisationele maatregel inzetten. In tegenstelling tot Aardenburg heeft in Sluis de promotie van de vesting niet een tertiair doel maar een secundair doel. Omdat aan twee van de drie criteria voldaan is, wordt Sluis toch in categorie 1 ingedeeld.

De uitvoerende kant van de promotie laat de gemeente Willemstad over aan het Toeristen- en Arrangementenbureau (TAB). Ook werkt de gemeente samen met de Stichting Promotie Willemstad waar het eerdergenoemde TAB, de horeca en ondernemers onder vallen. Daarnaast is Willemstad lid van de Vereniging Nederlandse Vestingsteden. Al met al zijn de vesting en de vestingwerken een klein onderdeel binnen de promotie.

Drie actoren zijn actief betrokken bij de promotie van de vesting, dit betekent dat aan het criterium ‘handelingen’ voor categorie 1 niet wordt voldaan. Toch wordt Willemstad onder categorie 1 geschaard, omdat aan de andere twee criteria wel voldaan wordt. De drie actieve actoren promoten de vesting als een primair doel en daarnaast worden van de vier ‘PROF-maatregelen’ alleen de promotionele en organisationele ingezet.

Net als Gorinchem en Woudrichem is Zaltbommel ook onderdeel van de Vesting3Hoek, maar in tegenstelling tot de andere twee is de gemeente Zaltbommel geen lid van de Vereniging Nederlandse Vestingsteden. De VVV in Zaltbommel is enige jaren geleden opgeheven, maar hiervoor in de plaats gekomen is het Toeristisch Recreatief Informatie Punt (TRIP). Dit is een initiatief van de Stichting Platform Promotie Bommelerwaard. De TRIP organiseert veel activiteiten, maar op de website wordt niet in het bijzonder geadverteerd met het feit dat Zaltbommel een vesting is.

Zaltbommel heeft bij de promotie van de vesting twee actieve actoren en aan het criterium ‘middelen’ wordt voldaan doordat er promotionele en financiële maatregelen worden ingezet. De actoren promoten de vesting als een secundair doel, echter doordat wel aan de andere twee criteria voldaan is, wordt Zaltbommel toch ingedeeld onder categorie 1.

In categorie 1 vallen de meeste (meer dan 50%) van de vestingsteden binnen dit onderzoek. Veel gemeenten laten de promotie over aan andere actoren zoals de VVV of het bedrijfsleven. Deze actoren worden overigens vaak wel financieel gesteund door de gemeente. Doorgaans zijn de vesting en haar vestingwerken maar een (klein) onderdeel van de totale promotiestrategie. Binnen een aantal gemeenten spelen wel plannen om actiever met citymarketing of *branding* bezig te gaan, maar deze plannen bevinden zich meestal nog in de beginfase van de ontwikkeling. Ook blijft de vesting in die toekomstige plannen meestal maar een onderdeel van de totale promotiestrategie.

Vestingsteden categorie 2: Citymarketing

De criteria voor steden om binnen categorie 2 te vallen:

- Handelingen: De promotie van de vesting wordt door drie van de vier actoren actief uitgevoerd en wordt daarmee breed gedragen.
- Intentie: De promotie van de vesting is een secundair doel, de vesting is één van de ondersteunende / dragende factoren in de promotiestrategie.
- Middelen: Drie van de vier ‘PROF-maatregelen’ worden ingezet voor de promotie van de vesting.

In deze categorie bevinden zich vier steden, namelijk: Gorinchem, ’s-Hertogenbosch, Maastricht en Woudrichem.

De gemeente Gorinchem is onderdeel van de Vesting3Hoek en lid van de Vereniging Nederlandse Vestingsteden. Met name de betrokkenheid van de gemeente in de Vesting3Hoek zorgt ervoor dat Gorinchem onder categorie 2 valt. Naast dat er vanuit de Vesting3Hoek gepromoot wordt met het feit dat Gorinchem een vestingstad is, draagt ook de VVV dit beeld actief uit. Zo staan op de voorpagina van de VVV Gorinchem direct de woorden ‘Vestingstad Gorinchem’ vermeld.

Gorinchem heeft drie actief actoren wat betreft de promotie van de vesting, en de promotie betreft een secundair doel. Ook worden drie van de vier ‘PROF-maatregelen’ ingezet, namelijk promotionele -, ruimtelijk-functionele –en financiële maatregelen.

’s-Hertogenbosch heeft wel een citymarketingbeleid, maar binnen dit beleid worden de vesting(werken) en het vestingverleden niet als enige promotiemateriaal gebruikt. Wel is de Stichting ’s-Hertogenbosch Vestingwerken in het leven geroepen met als doel een zo groot mogelijk draagvlak te creëren onder het bedrijfsleven, particulieren en het publiek voor de restauratie van de vestingwerken. Ook wordt jaarlijks de zogenoemde Vestingloop gehouden.

Een deel van de promotie wordt uitgevoerd door overkoepelende regio’s en gebieden of vestingwerken (linies) waar ’s-Hertogenbosch (of in ieder geval de vestingwerken) onder vallen. Voorbeelden hiervan zijn de Meijering, de Zuiderwaterlinie en de Stellingendracht. De laatste tien jaar is ook veel aandacht besteed aan de bewustwording bij de eigen bevolking dat ’s-Hertogenbosch een oude vestingstad is. In die tien jaar is de bekendheid onder de eigen bevolking met ongeveer 90 procentpunt toegenomen.

Tevens wordt veel samenwerking op Europees gebied gezocht. Dit heeft als gevolg dat ’s-Hertogenbosch meer Europese subsidies heeft kunnen binnenhalen.

In ’s-Hertogenbosch worden alle vier de ‘PROF-maatregelen’ ingezet, toch is ’s-Hertogenbosch ingedeeld onder categorie 2 in plaats van categorie 3 omdat er maar drie actieve actoren zijn en de promotie een secundair doel betreft.

De gemeente Maastricht heeft ook een citymarketingbeleid. De drie speerpunten hiervan zijn: Maastricht als cultuurstad, als internationale kennisstad en als stedelijke woonstad. Onder het kopje cultuur vallen de vestingwerken als onderdeel van *Maastricht Underground*. Maastricht *Underground* is een project van de VVV, belangrijkste onderdelen hiervan zijn rondleidingen door de grotten van Maastricht, de kazematten en Fort Sint Pieter als onderdeel van de vestingwerken. Op de website zichtopmaastricht.nl wordt verder uitgebreid aandacht besteed aan de vestingstad Maastricht.

Sinds het uitbrengen van de Vestingvisie in 2009 door de gemeente is er meer aandacht voor de vesting binnen de promotie. Belangrijkste punten hieruit zijn:

- het behouden van de vestingwerken
- het beleven van de vestingwerken door het verbeteren van de bereikbaarheid en de herkenbaarheid
- meer betekenis geven aan vestingwerken door educatie

Tot 2009 heeft de gemeente Maastricht deelgenomen aan een Euregionaal samenwerkingsverband genaamd ‘Septentrion’. Negentien vestingsteden uit België, Frankrijk en Nederland werken hier binnen samen om ”ervaringen en bekwaamheden op het gebied van stadsplanning, bescherming en valorisatie van hun natuurlijke en culturele erfgoed, sensibilisering en betrokkenheid van de bewoners bij de geschiedenis en de toekomst van hun stad te delen” (Septentrion, 2011).

Verder is er een halfjaarlijks overleg met particuliere organisaties en vrijwilligersstichtingen op het gebied van promotie van de vesting. Deze organisaties bestaan uit de Vereniging Menno van Coehoorn, Stichting Maastricht Vestingstad, Cultuur- en Milieueducatie, Natuurmonumenten en de VVV Maastricht.

Ook in Maastricht worden alle vier de ‘PROF-maatregelen’ ingezet (categorie 3), daarentegen zijn er bij de promotie van de vesting maar twee actieve actoren (categorie 1). En omdat de promotie van de vesting valt onder het criterium secundair doel wordt Maastricht toch ingedeeld onder categorie 2.

De gemeente Woudrichem is ook lid van de Vereniging Nederlandse Vestingsteden en onderdeel van de Vesting3Hoek. Momenteel wordt binnen de gemeente gewerkt aan een nieuwe toeristische visie met als doel de definiëring van het omliggende gebied, het imago en het bepalen van de identiteit van het gebied. Dit allemaal om eenduidigheid in de promotie te krijgen, niet alleen vanuit de gemeente, maar ook vanuit de bedrijven. Verder wordt de VVV gesubsidieerd vanuit de gemeente. De VVV en de regio West-Brabant promoten beide met de vesting Woudrichem.

Drie actoren zijn actief betrokken bij de promotie van de vesting en de promotie van de vesting kan worden ingedeeld onder het criterium 'secundair doel'. Alle vier de 'PROF-maatregelen' worden ingezet, maar omdat aan de andere twee criteria wel voldaan wordt zal Woudrichem toch onder categorie 2 worden ingedeeld.

De steden die onder categorie 2 vallen zijn stukken nauwer betrokken bij regionale, Nederlandse en Europese samenwerkingsverbanden in vergelijking met de steden uit categorie 1. Daarnaast wordt ook meer samenwerking gezocht met onder andere de VVV en het bedrijfsleven. Ook beleidsmatig wordt meer vanuit de gemeente ondernomen, zoals bijvoorbeeld het ontwikkelen van een vestingvisie. Maar uiteindelijk blijft de vesting net als in categorie 1 een onderdeel van de gehele promotiestrategie.

Vestingsteden categorie 3: Citybranding

De criteria om binnen categorie 3 te vallen:

- Handelingen: De promotie van de vesting wordt door alle vier de actoren actief uitgevoerd en wordt daarmee over de volle breedte gedragen.
- Intentie: De promotie van de vesting is een primair doel, de vesting is het belangrijkste doel binnen de promotie, waarbij andere factoren hooguit ondersteunend zijn.
- Middelen: Alle vier de 'PROF-maatregelen' worden ingezet voor de promotie van de vesting.

Twee steden vallen binnen categorie 3 omdat de gemeenten in samenwerking met andere actoren zich volledig op de vesting richten in hun promotie. Dit zijn Brielle en Hulst.

In Brielle is het gehele beleid er op gericht om de aantrekkelijkheid van de binnenstad (de oude vesting) te vergroten. Om dit te bereiken zijn de volgende vijf aandachtspunten in dit plan opgenomen:

- In samenwerking met de detailhandel de binnenstad aantrekkelijker maken met een onderscheidend vermogen (*branding*).
- Door middel van citymarketing (promotie) de naamsbekendheid en het imago van de binnenstad verbeteren.
- Aanpak van de openbare ruimte.
- Aanwezige en zich vestigende ondernemers worden begeleid om ze te behouden.
- Het veiligheidsgevoel wordt vergroot.

De promotionele activiteiten worden niet per se in combinatie met andere actoren gedaan. Iedereen werkt voor zich, maar er is wel samenhang in de aanpak van de promotie door alle actoren. Verder is Brielle aangesloten bij de Vereniging Nederlandse Vestingsteden en de burgemeester van Brielle is hiervan voorzitter.

Aan de criteria ‘handelingen’ en ‘intentie’ wordt volledig voldaan, inhoudende dat deze vallen onder categorie 3. Daarentegen wordt aan het criterium ‘middelen’ niet voldaan, omdat maar drie van de vier ‘PROF-maatregelen’ worden ingezet. Echter doordat alle vier de actoren actief betrokken zijn bij de promotie van de vesting en dit een primair doel betreft, valt Brielle toch onder categorie 3.

De gemeente Hulst richt zich ook volledig op de vesting in haar promotie. Dit wordt onder andere in combinatie met de VVV Zeeuws-Vlaanderen en de ‘Ondernemersvereniging Hulst Vestingstad’ uitgevoerd in de vorm van de ‘Stichting Bezoekersmanagement Hulst’. De Stichting Hulster Vesting organiseert jaarlijks een ‘Vestingdag’, waar de vesting, vanuit een bepaald thema, centraal staat. Het nieuwe thema ‘Hulst Vestingstad’ blijkt veel duidelijker en stabielier te zijn dan de vorige thema’s ‘Hulst Reynaertstad’ en ‘Hulst, meest Vlaamse stad van Nederland’. Tevens zijn er dankzij dit nieuwe thema ook forse Europese subsidies verkregen. De gemeente is verder lid van de Vereniging Nederlandse Vestingsteden.

Hulst voldoet aan alle criteria om onder categorie 3 te vallen.

De steden in categorie 3 zetten zichzelf volledig neer als vestingstad in hun promotie. Er wordt nauw samengewerkt met ondernemersverenigingen en toerismebureaus, niet alleen op promotioneel gebied, maar bijvoorbeeld ook op het gebied van onderhoud van de oude binnenstad en de vestingwerken. Ook zijn de gemeenten onderdeel van samenwerkingsverbanden op het gebied van vestingsteden.

Steden die buiten alle categorieën vallen

Nieuwpoort lijkt buiten alle categorieën te vallen. Nieuwpoort valt onder de gemeente Liesveld, er is vanuit deze gemeente geen beleid wat betreft de promotie van de vesting. Wel is in 2000 de stichting ‘Vestingstad Nieuwpoort’ opgericht door vertegenwoordigers van de bevolking, de middenstand, de horeca en de gemeente Liesveld. De gemeente is ondertussen niet meer vertegenwoordigd in het bestuur maar verstrekt nog wel subsidie. Doelstellingen van de stichting zijn het bevorderen van de leefbaarheid en levendigheid in de vesting en het in stand houden en waar nodig ontwikkelen van cultuurhistorisch erfgoed. Binnen de doelstellingen vallen geen promotionele activiteiten. Naar het schijnt wordt er niet tot nauwelijks gedaan aan promotie van de vesting en het vestingverleden naar een groot publiek.

Er lijkt aan geen van de criteria volledig worden voldaan om onder één van de categorieën te vallen. Wellicht is bewust gekozen voor het niet betrekken van de vesting in de promotie om grote toeristenstromen te voorkomen en de rust in Nieuwpoort te bewaren.

Tabel 3.1: Vestingsteden verdeeld over vier categorieën van promotie inc. betrokken actoren

Actieve actoren promotie vestingverleden					
Cat. 1: Stadspromotie	VNV	V3H	Gemeente	Toer.bur.*	Ondern.
Aardenburg				X	X
Doesburg			X		
Elburg			X	X	
Grave	X		X	X	
Hellevoetsluis	X		X		
Heusden				X	
Naarden			X	X	
Sluis				X	X
Willemstad	X			X	X
Zaltbommel		X	X		

Cat. 2: Citymarketing

Gorinchem	X	X	X	X	
's-Hertogenbosch			X	X	X
Maastricht			X	X	
Woudrichem	X	X	X	X	

Cat. 3: Citybranding

Brielle	X		X	X	X
Hulst	X		X	X	X

Buiten categorieën

Nieuwpoort					
------------	--	--	--	--	--

*(Toerismebureaus, i.e. VVV, bezoekersmanagement etc.)

Tabel 3.2: Indeling vestingsteden op basis van criteria

Klassen				Aardenburg			
Han.	Int.	Mid.		Criteria	Han.	Int.	Mid.
0	N.v.t.	0					
1-2	Ter.	1-2		X	X	X	X
3	Sec.	3					
4	Pri.	4					
Klassen				Hellevoetsluis			
Han.	Int.	Mid.		Criteria	Han.	Int.	Mid.
0	N.v.t.	0					
1-2	Ter.	1-2		X	X	X	X
3	Sec.	3					
4	Pri.	4					
Klassen				Nieuwpoort			
Han.	Int.	Mid.		Criteria	Han.	Int.	Mid.
0	N.v.t.	0		X	X	X	X
1-2	Ter.	1-2					
3	Sec.	3					
4	Pri.	4					
Klassen				Brielle			
Han.	Int.	Mid.		Criteria	Han.	Int.	Mid.
0	N.v.t.	0					
1-2	Ter.	1-2					
3	Sec.	3		X	X	X	X
4	Pri.	4					
Klassen				s-Hertogenbosch			
Han.	Int.	Mid.		Criteria	Han.	Int.	Mid.
0	N.v.t.	0					
1-2	Ter.	1-2					
3	Sec.	3		X	X	X	X
4	Pri.	4					
Klassen				Heusden			
Han.	Int.	Mid.		Criteria	Han.	Int.	Mid.
0	N.v.t.	0					
1-2	Ter.	1-2		X	X	X	X
3	Sec.	3					
4	Pri.	4					
Klassen				Doesburg			
Han.	Int.	Mid.		Criteria	Han.	Int.	Mid.
0	N.v.t.	0					
1-2	Ter.	1-2		X	X	X	X
3	Sec.	3					
4	Pri.	4					
Klassen				Elburg			
Han.	Int.	Mid.		Criteria	Han.	Int.	Mid.
0	N.v.t.	0					
1-2	Ter.	1-2		X	X	X	X
3	Sec.	3					
4	Pri.	4					
Klassen				Gorinchem			
Han.	Int.	Mid.		Criteria	Han.	Int.	Mid.
0	N.v.t.	0					
1-2	Ter.	1-2					
3	Sec.	3		X	X	X	X
4	Pri.	4					
Klassen				Grave			
Han.	Int.	Mid.		Criteria	Han.	Int.	Mid.
0	N.v.t.	0					
1-2	Ter.	1-2				X	X
3	Sec.	3					
4	Pri.	4					
Klassen				Maastricht			
Han.	Int.	Mid.		Criteria	Han.	Int.	Mid.
0	N.v.t.	0					
1-2	Ter.	1-2		X			
3	Sec.	3			X		
4	Pri.	4				X	
Klassen				Naarden			
Han.	Int.	Mid.		Criteria	Han.	Int.	Mid.
0	N.v.t.	0					
1-2	Ter.	1-2			X	X	X
3	Sec.	3					
4	Pri.	4					
Klassen				Sluis			
Han.	Int.	Mid.		Criteria	Han.	Int.	Mid.
0	N.v.t.	0					
1-2	Ter.	1-2		X			X
3	Sec.	3			X		
4	Pri.	4					
Klassen				Willenstad			
Han.	Int.	Mid.		Criteria	Han.	Int.	Mid.
0	N.v.t.	0					
1-2	Ter.	1-2			X		X
3	Sec.	3					
4	Pri.	4					
Klassen				Woudrichem			
Han.	Int.	Mid.		Criteria	Han.	Int.	Mid.
0	N.v.t.	0					
1-2	Ter.	1-2		X	X	X	X
3	Sec.	3					
4	Pri.	4					
Klassen				Zaltbommel			
Han.	Int.	Mid.		Criteria	Han.	Int.	Mid.
0	N.v.t.	0					
1-2	Ter.	1-2		X			X
3	Sec.	3			X		
4	Pri.	4					

3.3 Motieven om de vesting(werken) of het vestingverleden in de promotiestrategie te gebruiken

Één van de deelvragen is: In hoeverre worden de vesting(werken) en het vestingverleden gebruikt in de promotiestrategie?

Deze vraag is lastig te beantwoorden. Vaak is lang geleden besloten om de vesting op te nemen in de promotiestrategie en ondertussen zijn (verscheidene) nieuwe wethouders en ambtenaren aangesteld die het huidige beleid simpelweg voortzetten. Als die personen nu de vraag wordt voorgelegd waarom voor de vesting is gekozen in hun promotiestrategie kan het voorkomen dat achteraf de onbewuste keuze gerationaliseerd wordt (Rose, 1997).

De antwoorden die op deze vraag werden gegeven zouden bepaald kunnen zijn op basis van het huidige beleid omtrent de promotie (van de vesting) en dus niet waarom oorspronkelijk hier voor gekozen is. Toch levert dit bruikbare informatie op over de huidige motieven voor de voortzetting van dit beleid. Verder is bij een aantal gemeenten recentelijk gekozen voor (professionelere / eenduidige) promotie van de vesting. Bij deze gemeenten is logischerwijs bekend wat de motieven vooraf waren.

3.3.1 Motieven om te kiezen voor promotie van de vesting

Van te voren was de verwachting dat er minimaal een viertal motieven kon zijn om de vesting te betrekken in de promotiestrategie (Misiura, 2006; Braun, 2008). Deze vier motieven zijn:

- Financieel / economisch motief
- Cultureel motief
- Sociaal motief
- Educatief / informatief motief

In de hieronder volgende tabel 3.3 is aangegeven hoe vaak in de interviews een bepaald motief genoemd werd. Elf respondenten noemden verschillende motieven waarom de stad als vesting, de vestingwerken of het vestingverleden gebruikt worden in de promotie.

Tabel 3.3: Motieven om te kiezen voor promotie van de vesting

Financieel / economisch	11
Cultureel	7
Sociaal	3
Educatief / informatief	3

De motieven waren over alle categorieën van promotie verdeeld zonder duidelijke lijn. Duidelijk is dat in alle gevallen de vesting gepromoot wordt vanwege een financieel / economisch motief. Hieronder viel bijvoorbeeld het aantrekken van meer toeristen en inwoners en ook het vergroten van de naamsbekendheid van de vestingstad. De factor toeristen aantrekken was het grootst (werd door elke respondent genoemd) en het meest genoemd was dat de vesting voornamelijk gepromoot werd omdat vestingwerken en oude stratenplannen makkelijk en goed te vermarkten zijn. Dit komt overeen met wat Ashworth en Bruce (2009) hierover schrijven, namelijk dat ommuurde steden eenvoudig te begrijpen zijn voor toeristen (zie paragraaf 2.4) Deze steden hebben een duidelijk en herkenbaar ontwerp en toeristen komen precies tegen wat ze zoeken en verwachten. Muren zijn goed te gebruiken als marketingproduct door de ruimte op en om de muren. De toerist kan deze ruimte gebruiken om te verblijven en te ontspannen.

De naamsbekendheid vergroten werd door vier respondenten genoemd, sommige vestingsteden zijn meer of minder bekend (als vestingstad) dan anderen. Aan de ene kant zijn er kleinere vestingsteden die, om meer toeristen aan te trekken, hun naamsbekendheid willen vergroten. Aan de andere kant zijn er grotere steden, met al grotere aantallen toeristen, die het aantal toeristen willen vergroten door het feit dat ze vestingstad zijn meer bekendheid te geven.

Eenmaal werd het aantrekken van meer inwoners genoemd. Met name de aantrekkelijkheid van de vestingstad met haar vestingwerken en de bijbehorende ruimte, natuur en landelijke omgeving moest meer inwoners aantrekken.

Als tweede kwam het culturele motief naar boven. Hieronder viel met name het behouden van het erfgoed. Alhoewel dit doorgaans niet de hoofdreden is, blijkt het wel belangrijk te zijn. Door meer aandacht te geven aan de vestingwerken komen vaak meer nationale of zelfs Europese subsidies vrij waarmee de vestingwerken opgeknapt kunnen worden. De reden om het erfgoed te behouden of op te knappen is dat stedelijke erfgoed iets over het verleden kan vertellen (zie het educatieve motief) en een historische waarde heeft (Voogd & Woltjer, 2009; Misiura, 2006). Daarnaast kan het erfgoed gebruikt worden binnen de marketing om winst te maken of in ieder geval genoeg inkomsten te genereren om dat erfgoed te onderhouden (Misiura, 2006). Goed onderhouden erfgoed kan weer meer toeristen opleveren en meer toeristen betekent weer meer geld om het erfgoed te onderhouden.

Dit opknappwerk is ook onderdeel van het tevreden houden van inwoners, onderdeel van het sociale motief (drie keer genoemd). De inwoners wonen namelijk graag in een prettige, leefbare en aantrekkelijke woonomgeving. Daarom is de promotie voor een deel erop gericht om de eigen inwoners tevreden te houden maar ook te betrekken bij de plannen voor het opknappwerk. Als inwoners betrokken zijn bij en tevreden zijn met hun eigen stad of gemeente dan gaan ze dit ook uitdragen. Volgens Hospers (2009) wordt mond-tot-mond reclame ook als veel geloofwaardiger beschouwd en als stukken effectiever dan het gebruik van een slogan. Mensen gaan namelijk naar steden omdat ze erover gelezen hebben of omdat ze er iemand kennen (Hospers, 2009). Deze 'warme' citymarketing zou volgens Hospers hetgeen moeten zijn waar steden en gemeenten zich op moeten richten. Warme citymarketing houdt in dat in plaats van bewoners, bedrijven en bezoekers aan te trekken er gekozen wordt om deze groepen door gerichte marketing te behouden (Hospers, 2009).

Om mensen betrokken te houden moet je ze ook informeren over de stad waarin ze wonen en de vestingwerken die aanwezig zijn. Mede daarom kwam drie keer het educatieve / informatieve motief, de vesting als informatieve bron en als onderwijsfunctie, naar voren. Het wordt belangrijk gevonden dat de eigen inwoners bekend zijn met het verleden van hun eigen stad (Voogd & Woltjer 2009), zoals genoemd in paragraaf 2.2.2. Met het bekendmaken van het verleden van de eigen stad moet met name begonnen worden bij de jeugd en dit gebeurt doorgaans door middel van het zoeken van samenwerking met scholen. Daarnaast is er ook een connectie met het economische motief. Nadat toeristen naar de stad zijn gekomen moeten ze ook geïnformeerd worden over wat ze zien en wat er zich vroeger heeft afgespeeld.

Uit het voorgaande blijkt dat de voornaamste reden om te promoten met de vesting bestaat uit de overtuiging dat het zal leiden tot meer toeristen. Hiermee nauw verweven is het culturele motief, oftewel om het erfgoed (de vestingwerken et cetera) te behouden. Als het erfgoed goed onderhouden is zouden meer toeristen aangetrokken kunnen worden en meer toeristen leiden weer tot meer inkomsten zodat het erfgoed weer beter onderhouden kan worden.

3.3.2 Waarom wordt gekozen voor meerdere speerpunten binnen de promotiestrategie?

Waar in categorie 3 'de stad als vesting', als een duidelijk merk wordt neergezet is binnen categorie 1 en 2 de vesting in meer of mindere mate een onderdeel van de promotiestrategie van de gemeente. De reden dat gemeenten kiezen voor het uitlichten van meerdere aspecten van hun gemeente is meestal dezelfde. Veel gemeenten vinden namelijk dat ze veel meer te bieden hebben dan alleen de vesting(werken). Met name in de grote steden zoals 's-Hertogenbosch en Maastricht zijn de vesting en de vestingwerken maar een klein onderdeel van de huidige stad.

Andere belangrijke promotiepunten die genoemd worden zijn de omgeving, zoals omliggende landerijen of natuurgebieden. Maar ook wordt de aanwezigheid van een groot bedrijventerrein of een goede woningmarkt met een prettige leefomgeving meermaals genoemd, veelal zaken die voor zoveel meer gemeenten en steden gelden. Er lijkt hier sprake te zijn van kerktorenpolitiek, inhoudende dat in plaats van regionale afstemming van de marketingactiviteiten er door elke stad of gemeente geïnvesteerd wordt in en gepromoot wordt met haar eigen voorzieningen (Hospers, 2009).

Daarnaast moeten vaak compromissen gesloten worden, doordat sommige wethouders uit kleinere omliggende dorpen van de stad komen. Deze wethouders zien graag ook hun eigen dorp of omgeving terug in de promotie.

3.3.3 Waarom wordt in sommige gevallen niet gekozen voor promotie van de vesting?

Waarschijnlijk doordat in dit onderzoek de zeventien, volgens de stichting Menno van Coehoorn (2007), meest bezienswaardige vestingsteden zijn geselecteerd zijn er in dit onderzoek eigenlijk geen vestingsteden die hun vestingverleden of de vestingwerken in het geheel niet gebruiken in de promotie.

Alleen de gemeente Doesburg zegt haar (bestaande) vestingwerken niet te gebruiken in de promotie, omdat die vestingwerken nauwelijks fysiek meer aanwezig zijn. Alleen vanuit de lucht zijn de oude contouren nog duidelijk zichtbaar door bomenrijen en grachten die op de plaats van de oude vestingwerken zijn geplaatst. Wel wordt in de promotie gebruik gemaakt van het vestingverleden van Doesburg en het oude stratenplan.

De vestingstad Nieuwpoort lijkt niet tot nauwelijks gebruikt te worden in de promotiestrategie van de gemeente Liesveld of van andere actoren. Er heeft geen interview plaatsgevonden met iemand uit deze gemeente, waardoor niet duidelijk wordt waarom dit zo is. Zoals eerder genoemd is er wellicht bewust voor gekozen om de vesting niet te betrekken in de promotiestrategie om grote toeristenstromen te voorkomen en de rust in Nieuwpoort te bewaren.

3.4 Effecten op toeristisch gebied en andere (onverwachtse) effecten door het gebruik van de vesting(werken) en het vestingverleden in de promotiestrategie

Het is erg lastig om te bepalen of de keuze voor het promoten van de vesting effect heeft gehad op het gebied van toerisme. Veel steden of gemeenten zijn nog maar recentelijk begonnen met een professionelere opzet van citymarketing, *branding* of andere vormen van promotie, of gaan hier binnenkort mee beginnen. Vaak zijn daarom nog geen duidelijke resultaten of effecten te meten. Daarom is het ook niet duidelijk of er alleen sprake is van absolute groei tegenover relatieve groei.

Daarnaast is het niet altijd duidelijk wanneer precies begonnen is met het gebruik van de vesting in de promotiestrategie en hebben de meeste steden en gemeenten nooit een nulmeting gedaan op het gebied van toerisme. Tevens kunnen verscheidene andere wijzigingen plaats hebben gevonden in de promotiestrategieën van gemeenten en kunnen ook andere actoren invloed hebben gehad op het toerisme naar de vestingsteden. Verder is het nooit precies te bepalen of de gemeten effecten puur en alleen door de promotie van de vesting zijn ontstaan. Dit zou tevens door tal van andere ontwikkelingen en ingrepen kunnen zijn gebeurd.

Toch noemen een aantal gemeenten bepaalde effecten die ze toeschrijven aan het gebruik van de vesting in hun promotiestrategie. Deze effecten zijn doorgaans zonder cijfermatige onderbouwing. In het interview met de gemeenten is gevraagd naar ontwikkelingen in de vooraf te verwachte effecten en ook is gevraagd naar de opgetreden onverwachte effecten. Van alle respondenten waren er zeven die effecten konden benoemen.

Verwachte en onverwachte effecten door het gebruik van de vesting(werken) en het vestingverleden in de promotiestrategie

In Brielle (categorie 3), waar de vesting al dertien jaar onderdeel uitmaakt van de promotiestrategie, is een groei in het aantal bezoekers te zien. Ook is de betrokkenheid van de bevolking gegroeid. Wat van tevoren niet verwacht werd was dat er meer aandacht voor de vesting en voor Brielle is ontstaan vanuit de politiek.

In Grave (categorie 2) is de vesting één onderdeel van de promotie. Sinds de jaren '90 is Grave lid van de Vereniging Nederlandse Vestingsteden en ver daarvoor werd de vesting ook al in de promotiestrategie gebruikt. In Grave waren nog weinig effecten te bemerken wat betreft de groei van het aantal toeristen en van de gemeente mag dit aantal toeristen blijven groeien.

Naast de promotie hebben in 's-Hertogenbosch (categorie 2) ook de ingrepen in de vesting meer dagbezoekers en langverblijvers opgeleverd. Naast ingrepen in de vestingwerken is ook meer ruimte voor pleziervaart gecreëerd, dit zou een deel van de groei in het aantal bezoekers kunnen verklaren. Ook is tussen de gemeente en het bedrijfsleven en ook tussen de bedrijven zelf een betere relatie en samenwerking ontstaan. Door onderdeel te zijn van Europese vestingstedenorganisaties ontstaat ook op Europees gebied meer samenwerking, hetgeen weer meer subsidies met zich meebrengt.

Van te voren was overigens niet verwacht dat meer en meer een discussie zou ontstaan over de cultuurhistorie welke weer leidde tot meer aandacht voor de vesting.

Ongeveer tien jaar gebruikt de gemeente Hulst (categorie 3) de vestingstad in haar promotie. Er zijn verscheidene effecten te bemerken door het gebruik van de vesting in de promotie en met name doordat tegenwoordig gekozen is voor het duidelijke thema 'Hulst Vestingstad'. Zo is naar eigen zeggen de naamsbekendheid van Hulst als vestingstad binnen Nederland vergroot. Ook zijn door die keuze een aantal nieuwe evenementen en activiteiten ontstaan met betrekking tot de vesting. Daarnaast is de betrokkenheid van de ondernemersvereniging vergroot en de betrokkenheid van bewoners van bepaalde delen van de oude binnenstad zelfs sterk vergroot.

Volgens de beleidsmedewerker Toerisme van de gemeente Hulst konden door deze keuze ook forse Europese subsidies worden verkregen. Daarnaast is er ook meer aandacht ontstaan voor de stadswallen en stadspoorten als cultureel erfgoed. Het onderhoud van deze onderdelen van de vestingwerken heeft nu meer aandacht en financiële ondersteuning.

In Maastricht (categorie 2) wordt als onverwacht effect van de promotie en de daarbij behorende bescherming van de vestingwerken, genoemd dat de vestingmuren ruimte bieden aan veel bijzondere en zeldzame planten- en diersoorten.

Willemstad (categorie 1) gebruikt de vesting al 8 jaar in de promotie. Maar aangezien de vesting maar een klein onderdeel van de promotiestrategie bepaalt, valt niet duidelijk te zeggen of waargenomen effecten puur door de promotie van de vesting zijn ontstaan. Het geheel aan promotie heeft naar eigen zeggen meer bezoekers en betrokkenheid van de inwoners en het bedrijfsleven opgeleverd.

Ook in Woudrichem (categorie 2), waar de vesting al heel lang onderdeel is van de promotie, is volgens de gemeente het toeristenaantal gestegen. Tevens is er een toename in de werkgelegenheid (met name in de horeca), is het ondernemersklimaat verbeterd en is er sprake van meer samenwerking tussen het bedrijfsleven en de gemeente, maar ook tussen de bedrijven onderling.

Conclusie genoemde effecten van gebruik vesting(verleden) in de promotiestrategie

Respondenten zien als belangrijkste effect van het gebruik van de vesting(werken) of het vestingverleden, de groei in de bezoekersaantallen. Deze groei levert doorgaans ook meer horecagelegenheden op. Een effect dat ook vaak genoemd wordt, is de verbeterde relatie en samenwerking tussen gemeente en ondernemers, gemeente en inwoners en tussen bedrijven onderling. Ook wordt er steeds meer Europese samenwerking gezocht.

Vaak is er ook een grotere betrokkenheid van de inwoners bij de stad te zien, maar ook een grotere aandacht vanuit de politiek. Dit levert meer aandacht op voor het erfgoed en de cultuurhistorie. Dankzij deze vergrote aandacht en door de regionale samenwerking op de verschillende schaalniveaus zijn vaak ook meer regionale, nationale en Europese subsidies te verkrijgen.

4. Conclusie

De doelstelling van dit onderzoek is: *Inzicht verschaffen in de verschillen en overeenkomsten in citymarketingbeleid, zoals dit door verschillende Nederlandse vestingsteden en –dorpen is ingevuld.* Deze doelstelling is tot stand gekomen naar aanleiding van het recentelijk gestarte project ‘Stadsmarketing Dokkum’.

Om aan deze doelstelling te voldoen is een aantal onderzoeksvragen opgesteld en door middel van literatuuronderzoek, interviews en het bestuderen van beleidsdocumenten en websites is getracht deze onderzoeksvragen te beantwoorden.

Om het onderzoeksgebied af te bakenen is ervoor gekozen om alleen Nederlandse vestingsteden te vergelijken. Voor dit onderzoek zijn de zeventien steden gekozen die in de groep met de meeste bezienswaardigheden vallen volgens de Stichting Menno van Coehoorn (2007, zie bijlage 1).

Per vestingstad is onderzocht in hoeverre de vesting(werken) en het vestingverleden gepromoot worden en ook welke actoren (in welke mate) hierbij betrokken zijn. Uit dit onderzoek bleek dat de betrokken actoren met name bestonden uit de gemeente, ondernemersverenigingen, toerismebureaus zoals VVV’s en samenwerkingsverbanden op het gebied van vestingsteden.

Om overzichtelijk te maken in hoeverre er in de promotiestrategie gebruik wordt gemaakt van de vesting als promotiestrategie, is er voor gekozen om de vestingsteden in vier mogelijke categorieën te laten vallen aan de hand van de drie fasen van citymarketing van Kavartzis (2008, zie paragraaf 2.1). Hoewel de indeling in categorieën altijd kan leiden tot discussie is er voor gekozen om per categorie een aantal criteria op te stellen waar de promotie van een stad aan moet voldoen om binnen een bepaalde categorie te vallen.

Onder categorie 1, stadspromotie, bleken meer dan de helft van de vestingsteden te vallen, namelijk tien. De promotie van de vesting werd niet heel breed gedragen, maximaal door één á twee actief betrokken actoren. Verder was de promotie van de vesting een uitloop van andere doelen of één van de vele doelen. Tevens werden maar één á twee van de vier ‘PROF-maatregelen’ ingezet. Wel speelden een aantal gemeenten met het idee om binnenkort een serieuze citymarketing of *branding* op te zetten, waarbinnen de vesting dan ook een belangrijkere rol zou gaan spelen.

Vier vestingsteden vallen onder categorie 2, citymarketing. De promotie van de vesting werd doorgaans door drie van de vier actoren actief uitgevoerd. Daarnaast was de vesting één van de ondersteunende factoren in de promotiestrategie en werden drie 'PROF-maatregelen' ingezet. De vier steden in deze categorie bleken veel nauwer betrokken te zijn in regionale, nationale en Europese samenwerkingsverbanden. Ook werd meer samenwerking gezocht met de VVV en het bedrijfsleven.

Twee steden vallen in categorie 3, citybranding. De criteria voor deze categorie houden in dat gebruikt wordt gemaakt van alle PROF-maatregelen, ten tweede dat promotie van de vesting het belangrijkste doel is binnen de promotiestrategie en als laatste dat alle vier de actoren actief betrokken zijn bij de promotie. De twee steden in deze categorie werkten nauw samen met ondernemersverenigingen en toerismebureaus en niet alleen op promotioneel gebied maar juist ook op het gebied ten aanzien van het onderhoud en het opknappen van de vesting(werken).

Nieuwpoort bleek overigens buiten alle categorieën te vallen. Uit het onderzoek bleek dat er in Nieuwpoort niet tot nauwelijks iets aan promotie van de vesting werd gedaan.

Uit de interviews met wethouders en/of beleidsambtenaren van de gemeente kwamen een aantal motieven naar voren waarom gekozen is voor promotie van de vesting(werken) en het vestingverleden. Met name het aantrekken van toeristen werd genoemd als belangrijkste reden (economische motief), dit omdat de fysieke kenmerken van een vestingstad (de oude muren en het stratenplan) goed te vermarkten zijn (Ashworth & Bruce, 2009). Dit antwoord werd overigens door alle respondenten genoemd, gevolgd door het 'behoud van het erfgoed' (cultureel motief). Dit hangt mogelijk samen met het eerste motief, want het beter onderhouden van de vestingwerken zou meer toeristen kunnen aantrekken en meer toeristen levert meer inkomsten op en die inkomsten kunnen weer voor onderhoud gebruikt worden, et cetera.

De vraag waarom gekozen is voor promotie van de vesting(werken) en het vestingverleden is beantwoord door wethouders en ambtenaren die op dit moment in de gemeente werkzaam zijn. De keuze om de vesting te betrekken in de promotie is vaak vele jaren eerder gemaakt en soms niet meer te herleiden. Wellicht is het beleid van voorgaande besturen om de vesting(-werken) in de promotie mee te nemen simpelweg doorgezet (Rose, 1997). Waarom oorspronkelijk gekozen is om de vesting te betrekken in de promotie is daardoor lastig te beantwoorden. Toch geven de antwoorden inzicht in waarom nog steeds deze keuze wordt gemaakt. In een aantal gevallen is er overigens zeer recentelijk voor gekozen om de vesting in de promotiestrategie op te nemen. Hier is het wel bekend waarom deze keuze is gemaakt.

In veel gemeenten is de vesting maar één aspect binnen de gehele promotiestrategie en soms is dit zelfs maar een klein en niet al te belangrijk onderdeel. Veel gemeenten of steden kiezen voor meerdere aspecten van hun gemeente of stad om te promoten, omdat er veel meer te bieden is dan alleen de vesting. Met name in grote steden zijn de vesting en de vestingwerken maar een klein onderdeel van de totale stad. Ook wordt vaak gepromoot met de leefomgeving, zoals de omliggende landerijen en natuur, of met een bedrijventerrein dat in de buurt ligt of bijvoorbeeld met de goede woningmarkt. Daarnaast blijkt uit dit onderzoek dat soms concessies moeten worden gedaan, wethouders komen namelijk vaak uit verschillende dorpen en/of gebieden en willen dat allemaal terugzien in de promotie.

Er lijkt sprake te zijn van kerktorenpolitiek (Hospers, 2009. Zie paragraaf 3.3.2.), elke stad en/of gemeente promoot afzonderlijk de aspecten die op zoveel meer locaties aanwezig zijn. Er lijkt vaak geen afstemming plaats te vinden binnen de regio.

In dit onderzoek valt weinig te zeggen over waarom door gemeenten niet gekozen wordt voor het gebruik van de vesting(werken) en het vestingverleden in de promotiestrategie. De reden hiervoor zal zijn dat in dit onderzoek de zeventien, volgens de stichting Menno van Coehoorn (2007), meest bezienswaardige vestingsteden zijn gebruikt. Veel van de vestingwerken zijn hier nog aanwezig en zijn gerestaureerd, waardoor dit eenvoudig in de promotie opgenomen kan worden. Wel lijkt de vestingstad Nieuwpoort niet tot nauwelijks meegenomen te worden in de promotie door de gemeente of andere actoren. Wellicht is bewust gekozen voor het niet betrekken van de vesting in de promotie om grote toeristenstromen te voorkomen en de rust in Nieuwpoort te bewaren.

De respondenten noemden verscheidene effecten van de keuze voor het gebruik van de vesting(werken) en het vestingverleden in de promotiestrategie. Met name een groei in de bezoekersaantallen wordt vaak genoemd. Probleem hierbij is dat deze bewering doorgaans niet cijfermatig onderbouwd was. In alle gevallen was er geen of heel recentelijk een nulmeting uitgevoerd wat betreft de bezoekersaantallen. Daarnaast viel in veel gevallen niet duidelijk te zeggen wanneer precies begonnen was met het gebruik van de vesting in de promotie. Door het gebrek aan onderzoek kan ook niet uitgesloten worden dat de groei in de bezoekersaantallen is ontstaan door tal van andere ontwikkelingen die zich de afgelopen jaren hebben voorgedaan.

Naast een groei in de bezoekersaantallen waren ook andere effecten te bemerken. Zo leverde de groei in de bezoekersaantallen ook meer werkgelegenheid op, met name in de horeca. Vaak werd genoemd dat een verbeterde relatie en samenwerking was ontstaan tussen de gemeente en andere actoren op het gebied van de promotie van de vesting. Verder leverde samenwerking op regionaal, nationaal en Europees niveau, verscheidene subsidies op. Ook was er meer aandacht van de inwoners en de politiek voor het (behoud van het) erfgoed en de cultuurhistorie in de desbetreffende vestingsteden.

Concluderend kan gesteld worden dat er vooral veel verschillen zijn in de promotie van de vesting(werken) en het vestingverleden door vestingsteden. Er wordt in meer en mindere mate voor gekozen om de vesting(werken) en het vestingverleden in de promotiestrategie te betrekken. Sommige vestingsteden omhelzen de vesting als thema voor de promotie volledig terwijl andere vestingsteden hier niet tot nauwelijks gebruik van maken of kiezen voor veel meer aandachtspunten in hun promotiestrategie.

Ook is veel verschil te zien in de betrokkenheid van verschillende actoren in de promotie van de vesting, alsook in de onderlinge samenwerking. Een deel van de vestingsteden is onderdeel van regionale, nationale of zelfs Europese samenwerkingsverbanden en de actoren binnen die steden werken onderling nauw samen. Daarentegen is in andere vestingsteden niet tot nauwelijks interactie tussen actoren op het gebied van promotie van de vesting.

Overeenkomsten zijn onder andere te vinden in de motieven om de vesting in de promotie te betrekken. In alle gevallen was een groei in de bezoekersaantallen het hoofdmotief. Tevens werd het behouden van het erfgoed belangrijk gevonden, wat nauw verbonden is met de bezoekersaantallen.

Helaas zijn er weinig tot geen cijfers aanwezig wat betreft de effecten van de promotie van de vesting, doordat er niet of pas recentelijk een nulmeting is gehouden. Wellicht dat toekomstig onderzoek hier meer over kan zeggen.

5. Literatuur

- Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1990). *Selling the city*. Londen, Belhaven.
- Ashworth, G.J. & Bruce, D. (2009). Town Walls, Walled Towns and Tourism: paradoxes and paradigms. *Journal of Heritage Tourism*, 4, 299.
- Borden, N. (1964): The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4, 363.
- Braun, E. (2008). *City Marketing. Towards an integrated approach*. Rotterdam, Haveka.
- Bruijn, C.A., & Reinders, H.R. (1967). *Nederlandse Vestingen*. Bussum, Fibula – Van Dishoeck.
- Ennen, E. & Ashworth, G.J. (1995). *Centrummanagement. Een nieuwe strategie voor stedelijk beleid?* Groningen, Geo Pers.
- Erfgoed Nederland. (2010, xx-xx-20xx). *Erfgoed en betekenis*. Erfgoed Nederland [Website]. Beschikbaar: <http://www.erfgoednederland.nl/over-erfgoed-nederland/erfgoed-en-betekenis>
- Gemeente Brielle & Centrum Management Brielle (2010). *Projectplan 2009-2013: Realisatie citymarketing door centrum management Brielle*.
- Gemeente Elburg (2009). *Toekomstvisie Elburg 2020*.
- Gemeente Gorinchem (2009). *Structuurvisie 2015*.
- Gemeente Grave (2008). *Strategische visie 2020*.
- Gemeente 's-Hertogenbosch (2006). *Nota citymarketing*.
- Gemeente Maastricht (2008). *Stadsvisie 2030*.
- Gemeente Maastricht (2009). *Vestingvisie 2010-2025*.
- Gemeente Naarden (2007). *Vestingvisie: een levendige en leefbare vesting*.
- Gemeente Zaltbommel (2008). *Structuurvisie centrum*.
- Gold, J.R. & Ward, S.V. (1994). *Place promotion*. Chichester, Wiley.
- Graham, B. Ashworth, G.J. & Tunbridge, J.E. (2000). *A Geography of heritage: power, culture & economy*. Londen, Arnold.
- Hall, T. & Hubbard, P. (Eds.). (1998). *The Entrepreneurial city*. Chichester, Wiley.
- Hooley, G. Piercy, N.F. & Nicolaud, B. (2008). *Marketing strategy and competitive positioning* (4e druk). Harlow, Pearson Education.
- Hospers, G.J. (2009). *Citymarketing in perspectief*. Lelystad, IVIO.
- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*.

- Kruijff, T. de: Stichting Menno van Coehoorn. (2006). *Atlas van historische vestingwerken in Nederland*. Zutphen: Walburg.
- Misiura, S. (2006). *Heritage Marketing*. Oxford, Elsevier.
- Molen, F. van der, & Ashworth, G.J. (1991). *Toekomstwaarde van het stedelijk erfgoed*. Groningen, Geo Pers.
- Rose, G. (1997). 'Situating knowledges: positionality, reflexivities and other tactics'. *Progress in human geography*, 3(21), pp. 305-320.
- Stichting Menno van Coehoorn. (2007). *Vestinglandschappen in Nederland: Vestingwerken en linies*. Amsterdam, Buijten & Schipperheijn.
- UNESCO (2005), *World heritage information kit*. Paris: UNESCO World Heritage Centre.
- Voogd, H. & Woltjer, J. (2009). *Facetten van de planologie*. Alphen aan den Rijn, Kluwer.
- Wageningen UR (2011). *Omringd door het verleden. Scenario's voor de toekomst van de hoge en de lage linie van Doesburg*. Wageningen, Wetenschapswinkel.
- Ward, S.V. (1998). *Selling places*. Londen, Routledge.

Bijlage 1: Vestingsteden gesorteerd op bezienswaardigheid volgens de Stichting Menno van Coehoorn

Groot	aantal	▪ 's-Heerenberg	▪ Groningen
bezienswaardigheden		▪ Kampen	▪ Harlingen
		▪ Klundert	▪ IJzendijke
▪ Aardenburg		▪ Muiden	▪ Leerdam
▪ Brielle		▪ Sas van Gent	▪ Leeuwarden
▪ Doesburg		▪ Sittard	▪ Leiden
▪ Elburg		▪ Stevensweert	▪ Medemblik
▪ Gorinchem		▪ Utrecht	▪ Megen
▪ Grave		▪ Valkenburg (L)	▪ Middelburg
▪ Hellevoetsluis		▪ Weesp	▪ Montfoort
▪ 's – Hertogenbosch		▪ Zwolle	▪ Nieuwstadt
▪ Heusden			▪ Nijmegen
▪ Hulst	Klein	aantal	▪ Oudewater
▪ Maastricht	bezienswaardigheden		▪ Phillipine
▪ Naarden			▪ Ravenstijn
▪ Nieuwpoort		▪ Alkmaar	▪ Roermond
▪ Sluis		▪ Amersfoort	▪ Schoonhoven
▪ Willemstad		▪ Arcen	▪ Sloten
▪ Woudrichem		▪ Arnemuiden	▪ Sneek
▪ Zaltbommel		▪ Asperen	▪ Steenbergen
		▪ Bergen op Zoom	▪ Tholen
Gemiddeld	aantal	▪ Bolsward	▪ Tiel
bezienswaardigheden		▪ Breda	▪ Veere
		▪ Brouwershaven	▪ Vianen
▪ Blokzijl		▪ Buren	▪ Vlissingen
▪ Culemborg		▪ Coevorden	▪ Wageningen
▪ Dokkum		▪ Delft	▪ Wijk bij Duurstede
▪ Enkhuisen		▪ Deventer	▪ Woerden
▪ Geertruidenberg		▪ Dordrecht	▪ Zierikzee
▪ Groenlo		▪ Franeker	▪ Zutphen
▪ Hasselt		▪ Genneep	
▪ Hattem		▪ Goes	

Bijlage 2: Vragen dienende als leidraad voor het interview

Promotie of marketing van de vesting vanuit de gemeente

In hoeverre wordt de vesting gebruikt binnen de promotie(strategie) van de gemeente?

- Het is de belangrijkste factor (naar 1)
- Het is één van de onderdelen van de promotie (naar 2)
- Het is niet tot nauwelijks onderdeel van de promotie (naar 3)

1. Belangrijkste factor

- Wordt de promotie in combinatie met andere actoren gedaan, zoals bedrijven, instanties, et cetera?
- Welke actor(en) neemt hierin het voortouw?
- Zijn er bepaalde samenwerkingsverbanden op het gebied van de promotie van de vesting?
- Uit wat voor acties, middelen et cetera bestaat de promotie?
- Wat waren vooraf de motieven of verwachtingen, waardoor er gekozen is voor promotie van de vesting? (meerkeuze)
 - o Om meer toeristen aan te trekken?
 - o Vanwege behoud van het erfgoed?
 - o Om de naamsbekendheid te vergroten?
 - o Om meer bedrijvigheid aan te trekken?
 - o Om meer inwoners aan te trekken?
 - o Om de eigen inwoners tevreden te houden?
 - o Anders, namelijk ...
- Voordat de keuze voor promotie van de vesting werd gemaakt, zijn er ook andere mogelijkheden om te promoten overwogen?
- Hoe lang wordt de vesting al gebruikt in de promotiestrategie van de gemeente?
- Zijn er al effecten of veranderingen zichtbaar op het gebied van eerdergenoemde motieven of verwachtingen, dankzij de promotie van de vesting?
- En misschien ook op andere (onverwachtse) gebieden?
- Staan er nog nieuwe ontwikkelingen op stapel wat betreft de promotie van de gemeente (met name op het gebied van de vesting)?
- Ruimte voor eventuele extra informatie:

2. Onderdeel van de promotiestrategie

- Hoe lang is de vesting al onderdeel van de promotiestrategie?
- Welke andere aspecten zijn onderdeel van de promotiestrategie?
- Wordt de promotie van de vesting in combinatie met andere actoren gedaan, zoals bedrijven, instanties, et cetera?
- Welke actor(en) neemt hierin het voortouw?
- Zijn er bepaalde samenwerkingsverbanden op het gebied van de promotie van de vesting?
- Uit wat voor acties, middelen et cetera bestaat de promotie?
- Waarom is de keuze gemaakt om meerdere aspecten te promoten tegenover 1 aspect uit te lichten?
- Wat waren vooraf de motieven of verwachtingen, waardoor er gekozen is voor promotie van de vesting? (meerkeuze)
 - o Om meer toeristen aan te trekken?
 - o Vanwege behoud van het erfgoed?
 - o Om de naamsbekendheid te vergroten?
 - o Om meer bedrijvigheid aan te trekken?
 - o Om meer inwoners aan te trekken?
 - o Om de eigen inwoners tevreden te houden?
 - o Anders, namelijk ...
- Zijn er al effecten of veranderingen zichtbaar op het gebied van eerdergenoemde motieven of verwachtingen, dankzij de promotie van de vesting?
- En misschien ook op andere (onverwachtse) gebieden?
- Staan er nog nieuwe ontwikkelingen op stapel wat betreft de promotie van de gemeente (met name op het gebied van de vesting)?
- Ruimte voor eventuele extra informatie:

3. Niet tot nauwelijks onderdeel

- Welke aspecten staan er wel centraal op het gebied van promotie van de gemeente?
- Was bij de keuze van deze aspecten de vesting als mogelijkheid langsgekomen?
- Waarom is er voor de andere mogelijkheden gekozen?
 - Waren andere actoren al bezig met promotie van de vesting?
 - Waren de andere mogelijkheden van promotie betere opties?
 - Anders, namelijk ...
- Zijn er plannen om in de toekomst de vesting wel (als groter onderdeel) in de promotie mee te nemen?
- Zo ja, vanwege welke motieven of verwachtingen? (meerkeuze)
 - Om meer toeristen aan te trekken?
 - Vanwege behoud van het erfgoed?
 - Om de naamsbekendheid te vergroten?
 - Om meer bedrijvigheid aan te trekken?
 - Om meer inwoners aan te trekken?
 - Om de eigen inwoners tevreden te houden?
 - Anders, namelijk ...
- Ruimte voor eventuele extra informatie: