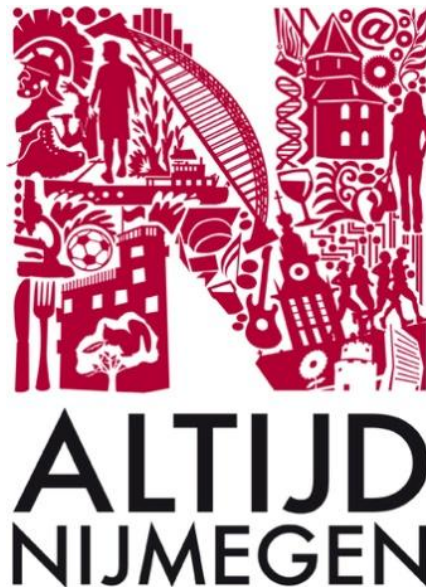


Het citymarketingbeleid van ‘oude steden’

Een vergelijkende casestudy naar de rol van cultuurhistorie in
de citymarketing van de steden Maastricht en Nijmegen

VIA2018 Maastricht Kandidaat Culturele Hoofdstad van Europa 2018
Maastricht Kandidat Kulturhauptstadt Europas 2018
Maastricht Candidat Capitale Européenne de la Culture 2018



Jan Rademaker

Radboud Universiteit Nijmegen, September 2010

Radboud Universiteit Nijmegen



Colofon

Het citymarketingbeleid van 'oude' steden

Een vergelijkende casestudy over de rol van cultuurhistorie in de citymarketing van de steden
Maastricht en Nijmegen

Radboud Universiteit Nijmegen
Faculteit der Managementwetenschappen
Vakgroep Planologie
Bachelorscriptie

Auteur:
J. Rademaker
Studentennummer: 0709247

Begeleider:
Dhr. S. Dormans
Radboud Universiteit Nijmegen

23 september 2010

Voorwoord

Een scriptie schrijven. Je weet al vanaf het eerste jaar dat het ooit moet gaan gebeuren. In eerste instantie leek het mij heel leuk om me een aantal maanden bijna volledig bezig te houden met iets wat echt van mij was en waar ik ook nog eens interesse in had. Toen ik bij de onderwerpen zag staan dat je scriptie ook over citymarketing kan gaan was ik al helemaal enthousiast. Na enig beraad met mijn begeleider werd een geschikt onderwerp gevonden. Het onderzoeksplan had ik al snel klaar en ik had een heleboel mooie ideeën. Vol goede moed begon ik dan ook aan mijn scriptie...

Toch kwam ik er na een aantal weken achter dat het niet allemaal vanzelf ging. Ten eerste begon ik te twijfelen aan mijn onderwerp. Het was wel allemaal leuk en aardig een scriptie te schrijven over citymarketing, maar was dit wel een voldoende wetenschappelijk onderwerp? En had het wel iets met mijn studie te maken? Toen het ook nog moeilijk bleek om voldoende relevante informatie te vinden begon ik te denken dat dit niet het beste idee was geweest. Ik ben dan toch maar begonnen met het schrijven van mijn scriptie. En gelukkig kreeg ik daardoor genoeg inspiratie en ideeën om toch aan voldoende informatie te komen. Op een gegeven moment kreeg ik zoveel informatie – en wist ik zoveel te vertellen – dat ik uit moest kijken dat dit onderzoek niet over alles een beetje ging, maar de essentie miste. Dit heb ik zoveel mogelijk proberen te voorkomen. En daardoor ligt hier nu een volledige scriptie voor u over het citymarketingbeleid van ‘oude’ steden.

Uiteraard kan ik dit voorwoord niet afsluiten zonder enkele mensen te bedanken. Ten eerste wil ik mijn begeleider, Stefan Dormans, bedanken. Hij bracht me op het idee om deze scriptie over cultuurhistorie in citymarketing te houden en ook op de weinige tussengesprekken had hij enkele goede tips voor me. Daarnaast wil ik ook andere mensen bedanken die ik heb mogen interviewen. Ik kan me goed voorstellen dat zij niet zitten te wachten op een onderzoek van één of andere student, waar zij zelf vaak niets aan hebben. Toch namen ze ruimschoots de tijd om mij te woord te staan. Daarom wil ik dus de heer Hans Dassen (Manager Citymarketing gemeente Maastricht), de heer Ward Mariman (Adviseur Externe Betrekkingen gemeente Nijmegen) en de heer Wijnand Kok (Manager Citymarketing gemeente Nijmegen) bedanken voor hun bijdrage aan deze scriptie.

Als laatste wens ik u veel plezier met het lezen van mijn eerste zelfstandige onderzoek, mijn bachelorscriptie Planologie!

Jan Rademaker

Samenvatting

In deze bachelorthesis staat de rol van cultuurhistorie in de citymarketing van 'oude' steden centraal. Citymarketing is al het beleid wat een stad voert om bepaalde doelgroepen aan te trekken en te behouden. Eén van de elementen die een stad in haar citymarketing kan gebruiken is haar verleden. Alles wat uit dat verleden rest, noemen we cultuurhistorie.

In dit onderzoek wordt er getracht inzicht te krijgen in de rol die cultuurhistorie heeft in de citymarketing. Het onderzoek heeft de vorm van een meervoudige casestudy, waarbij de citymarketing van steden Maastricht en Nijmegen zijn onderzocht. Deze steden zijn geselecteerd op basis van hun historie. In het onderzoek is eerst een theoretisch kader opgesteld over de relaties tussen citymarketing, evenementenbeleid en cultuurhistorie. Dit kader is daarna op de casussen Maastricht en Nijmegen getoetst. Tot slot worden in dit onderzoek beleidsaanbevelingen gedaan ten aanzien van de rol van cultuurhistorie in het citymarketingbeleid van beide casussen.

In dit onderzoek wordt er een sterke link verondersteld tussen imago, identiteit en het citymarketingbeleid. Hierbij worden verschillende doelgroepen onderscheiden waarop het citymarketingbeleid wordt gericht. Dit moet uiteindelijk leiden tot een stad als product, met verschillende stadsproducten. Cultuurhistorie kan deel uitmaken van zo'n stadsproduct. Er worden drie manieren onderscheiden waarop er gebruik kan worden gemaakt van cultuurhistorie binnen de citymarketing. Ten eerste om de stedelijke identiteit te versterken, ten tweede vanwege de historische betekenis die cultuurhistorisch erfgoed met zich mee brengt en ten derde om het verleden te gebruiken in stedelijke contouren ('heritage planning').

Zowel de steden Maastricht en Nijmegen gebruiken cultuurhistorie in hun citymarketingbeleid. Dit valt onder het beleid wat Maastricht voert om in 2018 de culturele hoofdstad van Europa te worden. Maastricht gebruikt haar cultuurhistorie vooral als decor van de stad. Monumenten en cultureel erfgoed worden gebruikt om het verleden van de stad te presenteren. Dit is een vorm van 'heritage planning'.

Het element cultuurhistorie in het citymarketingbeleid van Nijmegen wordt vooral gebruikt om de stedelijke identiteit te versterken. Bij voorbeeld het gegeven dat Nijmegen de oudste stad van Nederland wordt gebruikt om de identiteit van Nijmegen te benadrukken. Maar ook door middel van historische evenementen, historische festivals, het oprichten van een Huis van Geschiedenis en een historische canon wil Nijmegen haar verleden aan de man brengen. De historische betekenis en

de morele opdracht van beheer spelen vooral een rol in de herdenkingen van de Tweede Wereldoorlog en de Vrede van Nijmegen. Het gebruik van het verleden in stedelijke contouren wordt nauwelijks toegepast in de citymarketing van Nijmegen. Men richt zich meer op de toekomst, bij voorbeeld de Waalsprong. Hiermee denkt de stad door nieuwe werken naar de toekomst cultuurhistorie te schrijven.

Een gevaar van overmatig gebruik van het verleden in stedelijke contouren is musealisering. Dit dreigt vooral Maastricht parten te spelen. Doordat Maastricht zich in haar citymarketingbeleid vooral richt op de doelgroepen bewoners en toeristen, wordt de stad maar één kant op gestuurd. Voor het aantrekken en behouden van bedrijven en andere doelgroepen, zou het handig kunnen zijn om zich te richten op meerdere stadsproducten.

In tegenstelling tot Maastricht staart Nijmegen zich niet blind op historische gebouwen en cultuurhistorie. De stad heeft meer pijlen op haar boog. Zo benadrukt Nijmegen het belang van evenementen als 'de Vierdaagse', de onderwerpen gezondheid en technologie en de stadsuitbreiding de Waalsprong. De rol van cultuurhistorie in de citymarketing van Nijmegen is vooral gericht op het versterken van de stedelijke identiteit.

De bevindingen in het onderzoek bevestigt het beeld dat uit de literatuur naar voren komt. Er zijn bepaalde manieren waarop cultuurhistorie een rol speelt in citymarketingbeleid. Oudere, historisch intacte, steden gebruiken cultuurhistorie vaak als een van de belangrijkste elementen in het citymarketingbeleid. Historisch, minder intacte, steden gebruiken het verleden als een van de vele mogelijkheden om de eigen identiteit te benadrukken.

Inhoudsopgave

Voorwoord	p. 3
Samenvatting	p. 4
Hoofdstuk 1 Inleiding	p. 8
1.1 Projectkader	p. 8
1.2 Doelstelling	p. 9
1.3 Onderzoeksmodel	p. 10
1.4 Vraagstelling	p. 10
 Hoofdstuk 2 Theoretisch kader over de relatie tussen citymarketingbeleid, evenementenbeleid en cultuurhistorisch erfgoed	 p. 13
2.1 De geschiedenis van citymarketing	p. 13
2.2 De kenmerken van citymarketing	p. 14
2.2.1 De stad als product	p. 16
2.2.2 Doelgroepen	p. 17
2.2.3 Relatie met imago	p. 18
2.3 De koppeling met evenementen	p. 20
2.4 Relatie tussen citymarketing en historisch erfgoed	p. 21
2.4.1 Verleden, heden en toekomst	p. 21
2.4.2 Cultuurhistorie als te verhandelen product	p. 23
2.5 Conceptueel model	p. 25
 Hoofdstuk 3 Methodologie	 p. 28
 Hoofdstuk 4 De casus Maastricht	 p. 30
4.1 De geschiedenis van de stad Maastricht	p. 30
4.2 Het citymarketingbeleid van Maastricht	p. 31
4.2.1 Maastricht cultuurstad	p. 31
4.2.2 Het evenementenbeleid van Maastricht	p. 33
4.3 De rol van cultuurhistorie	p. 34
4.4 De citymarketing van Maastricht geanalyseerd	p. 38

Hoofdstuk 5 De casus Nijmegen p. 41

5.1 De geschiedenis van de stad Nijmegen p. 41

5.2 Het citymarketingbeleid van Nijmegen p. 42

5.2.1 De focus op historie p. 42

5.2.2 Marketingstrategie: profilering p. 44

5.2.3 Marketingstrategie: promotie p. 46

5.2.4 Samenwerking P. 47

5.3 Cultuurhistorie in het citymarketingbeleid van Nijmegen p. 47

5.4 De citymarketing van Nijmegen geanalyseerd p. 50

Hoofdstuk 6 Conclusies en aanbevelingen p. 54

6.1 Conclusies p. 54

6.2 Beleidsaanbevelingen p. 56

6.3 Reflectie p. 57

Literatuurlijst p. 58

Bijlagen p. 61

Lijst van figuren

Figuur 1: het onderzoeksmodel p. 10

Figuur 2: De commodificatie van het verleden p. 24

Figuur 3: Het conceptueel model p. 25

Figuur 4 t/m 8: Onderdelen van het conceptueel model p. 26 en 27

Figuur 9: Het gebruik van cultuurhistorie in het citymarketingbeleid van Maastricht p. 37

Figuur 10: De commodificatie van het verleden van Maastricht p. 37

Figuur 11: Het citymarketingbeleid van Maastricht p. 40

Figuur 12: De commodificatie van het verleden van Nijmegen p. 48

Figuur 13: Het gebruik van cultuurhistorie in het citymarketingbeleid van Maastricht p. 50

Figuur 14: Het citymarketingbeleid van Maastricht p. 53

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Projectkader

Het concept citymarketing is de laatste jaren steeds vaker het onderwerp van onderzoek. Een bewijs van deze actualiteit zijn de verschillende wetenschappelijke theorieën die laatste jaren over het onderwerp, de marketing van steden en plaatsen, ontstaan: Ashworth and Voogd (1990), Kotler (1993,1999), Verlaet (1997), Berg and Braun, (1999), Rainsito (2003), Kavaratzis (2004, 2008), Braun (2008) (in Hospers, Boekema & Lombarts, 2009).

Steeds meer steden willen zichzelf profileren als een unieke stad met haar eigen karakter en kenmerken. Hiervoor uiten ze zich in de media met verschillende slogans zoals: 'I Am Sterdam!', 'Hilversum, goed bekeken' of 'Ede, verrassend veelzijdig'. Deze promotie van steden door middel van slogans is vooral een aanzet om tot een meer marktgericht beleid van de gemeente te komen, genaamd citymarketing. Het product van deze vorm van marketing is de stad zelf. Het product stad is er vooral voor promotie en beeldvorming ervan. Elk dorp en elke stad heeft namelijk door de jaren heen haar eigen imago opgebouwd. Ook kan het zo zijn dat men het imago wil veranderen of benadrukken. In het kort is dit een onderdeel van citymarketing.

De rol van citymarketing is steeds belangrijker aan het worden. Vandaag de dag is het een noodzakelijkheid door processen van globale concurrentie tussen steden, toeristische attracties, stedelijk management, city branding en stedelijke beleid (Deffner & Mexaxas, 2006: p. 189). Met name in de Europese Unie, waar de mobiliteit steeds maar groeit, is territoriale concurrentie steeds belangrijker aan het worden (Hospers, 2004: p. 274). Hierdoor is een meer strategische en ondernemende houding nodig om controle over de ontwikkelingen in deze stedelijke regio's te houden (Braun & van den Berg, 1999: p. 391). Gebieds- of stadsmarketing vloeit voort uit het feit dat steden aantrekkelijk willen zijn voor (potentiële) inwoners, bedrijven en bezoekers (Brandley, Hall & Harrison, 2002: pp. 63).

Naast de ontwikkelingen die hebben gezorgd voor het opkomen van citymarketing, is er ook sprake van een opkomende belangstelling voor cultuurhistorie. Zo komt een toeristisch imago onderzoek van de Leisure and Arts Consulting Group (2010) tot de conclusie dat middelgrote steden met een historische kern succesvol zijn in het creëren van een aantrekkelijk imago. Cultuurhistorie heeft hier een grote invloed in. Ook de steden Maastricht en Nijmegen proberen te pronken met hun unieke

imago als oude stad. In februari 2008 heeft de gemeenteraad van Nijmegen gekozen voor historie als focus voor het vermarkten van de stad en dit vastgelegd in de nota Citymarketing. De gemeente Maastricht zet er juist op in om in 2018 de culturele hoofdstad van Europa te worden (www.maastricht.nl).

In dit paper wordt verslag gedaan van een vergelijkend onderzoek naar de rol van cultuurhistorie in de citymarketing van deze twee oude steden. Hierbij wordt er gericht onderzoek gedaan naar de manier waarop cultuurhistorische elementen in de citymarketing van deze steden worden gebruikt. Om meer inzicht te krijgen in het fenomeen cultuurhistorisch erfgoed binnen citymarketing is het belangrijk om na te gaan wat de motieven van een stad voor het voeren van een bepaald citymarketingbeleid zijn. Ook is het belangrijk om inzicht te krijgen in de structuur van een stad en de situatie van die stad. Deze moeten dan allemaal worden gezien als “problemen” (Verschuren en Doorewaard, 2007: p. 34) binnen het projectkader.

Om het onderwerp af te bakenen zal dit onderzoek zich focussen op de steden Nijmegen en Maastricht. Deze steden staan bekend als historische steden en spreken mij persoonlijk aan. De stedelijke historische elementen van Maastricht en Nijmegen kunnen belangrijk zijn voor hun identiteit en ook een kern zijn binnen het citymarketingbeleid van deze steden. Uiteindelijk zal ik de resultaten van de twee steden met elkaar vergelijken.

1.2 Doelstelling

Met de resultaten van dit onderzoek zal worden getracht inzicht te verkrijgen in de citymarketing, en in het bijzonder een bijdrage te leveren van aan het gebruik van cultuurhistorie in de citymarketing. De doelstelling van het onderzoek is tweeledig, een combinatie van zowel praktijk – als theoriegericht onderzoek. Het theoriegerichte deel richt zich op het toetsen van theorieën op het gebied van citymarketing. Het praktijkgerichte doel, richt zich er op om beleidsaanbevelingen te kunnen doen. Het bovenstaande vertaalt zich tot de volgende doelstelling:

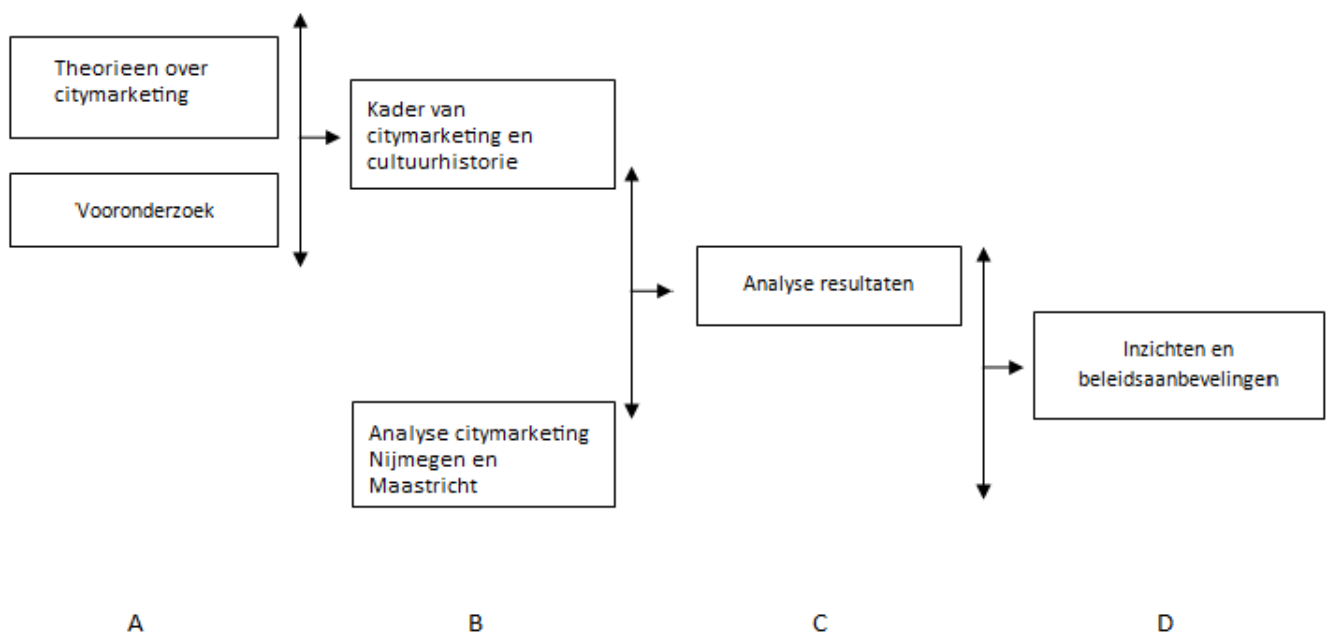
Het doel van dit onderzoek is om inzicht te verkrijgen over de rol van cultuurhistorie in de citymarketing van Maastricht en Nijmegen en om vervolgens mogelijke beleidsaanbevelingen te doen, door middel van:
een vergelijking te maken tussen de steden Maastricht en Nijmegen vanuit theorieën over citymarketing toegespitst op het element van gebruik van cultuurhistorie.

Voor het realiseren van deze doelstelling van het onderzoek zal eerst een theorie over de relatie tussen citymarketing en cultuurhistorisch erfgoed worden besproken. Vervolgens richt de aandacht van het onderzoek op de steden Nijmegen en Maastricht. Het citymarketingbeleid van deze beide steden zal volgens de besproken theorie worden geanalyseerd.

1.3 Onderzoeksmodel

Om een brug te slaan tussen de doel- en vraagstelling is een onderzoeksmodel vastgesteld. In onderstaande figuur is de schematische weergave van dit onderzoeksmodel te zien.

Figuur 1: Het onderzoeksmodel



Het onderzoeksmodel wordt als volgt verwoord: Door middel van interviews met ‘deskundigen’ en een oriëntatie op de literatuur die bestaat uit theorieën over het gebruik van cultuurhistorisch erfgoed in citymarketing (A), wordt er een kader van citymarketing en cultuurhistorie opgesteld. Vervolgens wordt de empirie, de citymarketing van Nijmegen en Maastricht, geanalyseerd vanuit dit kader(B). Een verdere analyse van resultaten (C), leidt vervolgens tot inzichten en aanbevelingen voor de steden Maastricht en Nijmegen (D).

1.4 Vraagstelling

Om het onderzoek te sturen zijn goede hoofd- en deelvragen van groot belang. Deze vraagstelling moet aan verschillende eisen voldoen, die samengevat terug kunnen worden gebracht tot twee strikte eisen. Ten eerste moeten de antwoorden op alle vragen samen voldoende zijn om de doelstelling te bereiken en ten tweede moeten de antwoorden van de deelvragen samen een voldoende antwoord geven op de hoofdvraag, en niet meer dan dat.

Hoofdvraag: Welke rol speelt cultuurhistorie in de citymarketing van de steden Maastricht en Nijmegen en op welke wijze kan een vergelijking met de literatuur en een vergelijking tussen het beleid van de steden Maastricht en Nijmegen een bijdrage leveren aan het citymarketingbeleid?

Deelvraag 1: Wat wordt er verstaan onder citymarketing en het belang en gebruik van cultuurhistorie?

Deelvraag 2: Wat zijn kenmerken van het imago en de identiteit van de steden Maastricht en Nijmegen?

Deelvraag 3: Hoe steken het citymarketingbeleid en het evenementenbeleid van de gemeenten Nijmegen en Maastricht in elkaar?

Deelvraag 4: Op welke wijze worden cultuurhistorische elementen gebruikt in de citymarketing van de steden Maastricht en Nijmegen?

Deelvraag 5: Op welke manier kan een vergelijking van de rol van cultuurhistorie in de citymarketing een bijdrage leveren aan het citymarketingbeleid van de steden Maastricht en Nijmegen?

Voor het onderzoek naar het gebruik van cultuurhistorisch erfgoed in het citymarketingbeleid van de steden Nijmegen en Maastricht is gekozen voor één hoofdvraag en een vijftal deelvragen. De hoofdvraag omvat de aspecten van de doelstelling. De relatie tussen citymarketing en cultuurhistorie staat hier centraal. Verder wordt er ook aandacht besteed aan een verklaring voor het gebruik van citymarketing. De eerste deelvraag betreft het belang en gebruik van cultuurhistorie in citymarketing. Tevens wordt er gekeken naar de opkomst van citymarketing en hieruit ontstaat een toetsende theorie. Deze deelvraag zal ter sprake komen in hoofdstuk twee van dit onderzoek. In hoofdstuk drie staan de gebruikte methodes centraal. Deelvragen twee, drie en vier zijn de kernvragen in de hoofdstukken vier en vijf van dit onderzoek. In de tweede deelvraag worden de kenmerken van het imago en de identiteit van de steden Maastricht en Nijmegen onderzocht. De derde deelvraag richt zich op het gevoerde citymarketingbeleid van de steden Maastricht en Nijmegen. Vanuit hier wordt in deelvraag vier ingegaan op het gebruik van cultuurhistorische elementen in het citymarketingbeleid van de steden Maastricht en Nijmegen. De laatste deelvraag tot slot is een verkenning van de mogelijke voordelen van een gebruik van cultuurhistorisch erfgoed in het citymarketingbeleid van de steden Nijmegen en Maastricht. Op deze manier worden door

middel van een vergelijking tussen beide steden en de besproken theorie aanbevelingen gedaan.
Deze deelvraag staat centraal in het zesde hoofdstuk van dit onderzoek.

Hoofdstuk 2: Theoretisch kader over de relatie tussen citymarketing, evenementenbeleid en cultuurhistorisch erfgoed

In dit tweede hoofdstuk worden belangrijke theorieën en inzichten besproken die samen een theoretisch kader vormen. Het hoofdstuk bestaat uit een viertal paragrafen, de eerste vier behandelen relevante theorieën, begrippen, concepten en zienswijzen die vervolgens leiden tot het opstellen van een eigen conceptueel model in paragraaf vijf. Het conceptueel model, en de operationalisatie daarvan, dienen als analysekader en instrument voor het onderzoek.

2.1 De geschiedenis van citymarketing

Citymarketing is een nieuw concept in het gemeentelijke beleid, maar het promoten van een stad niet. Eeuwen geleden probeerden de gemeentebesturen hun steden al aantrekkelijk te maken om ondernemers, inwoners of toeristen binnen te halen. Het moderne concept citymarketing is echter van begin jaren tachtig. Door de naoorlogse industriële uitbreiding in ons land kwam er ruimtebehoefte naar industrieterreinen. Deze industriële ontwikkeling zette zich voort tot de energiecrisissen in 1973 en 1978. De economische ontwikkeling kwam tot stilstand en zorgde voor een afnemende afzet. Het absolute dieptepunt werd bereikt in het begin van de jaren tachtig. Door de afnemende afzet ontstond er een grote voorraad onverkochte en onverhuurde industrieterreinen. De gemeenten wisten niet wat ze met dit probleem moesten, waardoor er een situatie ontstond die vroeg om innovaties en veranderingen, zoals het zoeken naar bestemmingen waar in die tijd wel vraag naar werd verwacht. Hierdoor kwam er een toenemende belangstelling en kennis over de wensen van de verschillende marktactoren, zodat de industrieterreinen meer aan de vraag werden aangepast. Hierdoor kwam er een toenemende belangstelling in en werd er studie gedaan naar de wensen van de verschillende marktactoren, om op deze manier de industrieterreinen beter te kunnen slijten. Een andere ontwikkeling in deze periode was dat de economische neergang, een stijgende werkloosheid, een laag investeringsklimaat en een sterke bezuiniging van de overheidsuitgaven met zich mee bracht. De gemeenten hadden hierdoor weinig financiële mogelijkheden. Tegelijkertijd vond er decentralisatie van bevoegdheden plaats, waardoor de gemeenten op verschillende beleidsgebieden meer voor het zeggen kregen. 'Zo ontstonden er op financieel gebied noodgedwongen nieuwe financiële beleidsadviezen om de economische posities van de gemeenten te verbeteren. Deze ontwikkeling heeft er mede voor gezorgd dat het zoeken naar nieuwe beleidswegen en financiële bronnen werd gestimuleerd.' (Klaassen, L., van de Meer, J. & van den Berg, L., 1990: p. 23).

Naast de economische neergang gaven ook veranderingen in de economische structuur aanleiding tot citymarketing. Hiermee wordt niet alleen de verschuiving van de industriële naar de dienstensector bedoeld, waardoor er minder ruimtebehoefte kwam door het belang in andere locatiefactoren, maar ook de technologische ontwikkeling. Deze ontwikkeling heeft ervoor gezorgd dat de industriële sector en de dienstverlenende sector werden gecombineerd, waardoor de kwaliteit en de sfeer van de vestigingsplaats van toenemend belang werden. Een betere bereikbaarheid werd voor veel ondernemingen belangrijk, waardoor ook kleine en middelgrote steden zich gingen mengen in de concurrentiestrijd om ondernemers binnen te halen. Vooral de toename onder de zogenaamde 'footloose' ondernemingen, (= ondernemingen die niet gebonden zijn aan een bepaalde vestigingsplaats), zorgden ervoor dat andere vestigingsvoordelen, zoals betere bereikbaarheid, belangrijker werden. Deze ontwikkeling creëerde een bredere concurrentiestrijd om ondernemingen aan te trekken, wat citymarketing in de hand werkte (Klaassen et. al., 1990, blz. 23). Een andere ontwikkeling, die citymarketing belangrijker maakte, was de Europese integratie en globalisering. De steden konden hun concurrentiepositie niet afbakenen tot hun eigen land, maar werden door de ontwikkeling van de Europese integratie gedwongen steeds meer te concurreren met andere Europese steden. De toename van snelle transportmiddelen voor relatief weinig geld versterkte dit proces nog eens. De mensen gebruikten voortaan bijvoorbeeld Eurocity-treinen om te gaan winkelen, cultuur op te doen in een Europese stad of voor een businessstrip. Door de schaalvergroting van de concurrentiepositie van de steden werd citymarketing belangrijker voor gemeenten (Klaassen et. al., 1990, blz. 27). Een ontwikkeling die de opkomst van de citymarketing heeft versterkt, is de behoefte van steden om niet achter te blijven bij anderen. Zo zijn steeds meer kleinere steden bezig met het voeren van een citymarketingbeleid om hun naamsbekendheid te verstevigen of te verbeteren om zo hun graantje van het succes, dat het concept citymarketing in verschillende steden heeft gebracht, mee te kunnen pikken. Tot slot is er de rol van de media. Zij richten steeds meer de aandacht op steden die succes hebben geboekt in hun citymarketingbeleid. Bijvoorbeeld door het organiseren van grote internationale congressen, symposia, tentoonstellingen, etc.

2.2 Kenmerken van citymarketing

Voor een duidelijke afbakening is het belangrijk om eerst een onderscheid te maken tussen begrippen die in de citymarketing voorkomen: place promotion, place selling en place marketing. Place promotion is het gebruik maken van bijvoorbeeld slogans en logo's om een plaats te promoten. Place selling is een breder concept, waarin ook de verbeteringen van een plaats in opgenomen zijn (Wieberink, 2006). Een voorbeeld hiervan zijn infrastructurele investeringen die een plaats toegankelijker maken (Ward, 1998). Place marketing is een nog breder concept dan place selling.

Naast de promotie van bestaande producten en het verbeteren van faciliteiten, houdt place marketing ook de creatie van nieuwe producten in, en een geïntegreerd gebruik van deze place products.

Ook in de wetenschappelijk literatuur zijn er verschillende definities te vinden van de marketing van plaatsen. Ashworth en Voogd (1990) definiëren place marketing als een “process whereby local activities are related as closely as possible to the demands of customers.” Belangrijk in deze definitie is de politieke en economische benadering die deze heeft. Ook is in deze definitie duidelijk dat place marketing meer dan promotie is, of zoals Klaassen et al. (1990) schrijven, place marketing vraagt om een holistische benadering.

Ook zijn er verschillende schaalniveaus voor marketing. Zo noemt Verlaet (1997) de volgende definitie van regional marketing: “Regional marketing is a planned whole of regional government activities. It takes place within the framework of the goals of an integrated development vision and the related priorities, and the presence of alternative options for customers. It is aimed at the increase use of regional products by residents, investors, visitors and other users of the region, by optimal matching of wants and needs of (potential) customers on the one hand, and the supply of regional products on the other hand.”

In deze definitie komen verschillende belangrijke elementen aan bod. Ten eerste borduurt deze definitie voort op de definities van Ashworth en Voogd (1990) en Klaassen et al. (1990) dat de marketing holistisch van aard is. Daarnaast staat in deze definitie de (potentiële) klant centraal, die naast deze plek ook andere opties heeft.

Braun (2008) heeft deze elementen verwerkt in een definitie van citymarketing: “City marketing is the coordinated use of marketing tools supported by a shared customer-oriented philosophy, for creating, communicating, delivering, and exchanging urban offerings that have value for the city’s customers and the city’s community at large.” Braun (2008) combineert verschillende elementen met elkaar; naast de (potentiële) klanten van de stad staat ook de gemeenschap als geheel centraal. Ook is het belangrijk om deze marketing te coördineren en dat er een gemeenschappelijke visie ‘*shared philosophy*’ in deze coördinatie zit. De verantwoordelijkheid van een citymarketing campagne is meestal in handen van een publiek orgaan. Dit publiek orgaan of deze overheidsorganisatie zou zich niet alleen bezig moeten houden met de potentiële vraag van klanten, maar ook rekening moeten houden met de consequenties van het beleid voor de gemeenschap als geheel. Braun (2008) haalt ook een nieuw element aan: het idee van een marketing toolbox. De organisaties die zich met place marketing bezig houden moeten begrijpen dat er verschillende marketing tools beschikbaar zijn en dat ze het gebruik van deze tools moeten coördineren. Het gebruik van maar één tool,

bijvoorbeeld promotie zorgt niet voor een effectief gebruik van deze toolbox.

Een ander concept in de literatuur is place branding. Braun (2008) ziet place branding als de volgende stap in place marketing. Rainisto (2003) ziet 'branding as part of the offering mix used to marketing a place.' Braun (2008) noemt place branding een van de tools in de marketing toolbox die beschikbaar is voor de marketing van plaatsen.

2.2.1 De stad als product

Nu duidelijk is dat in de place marketing gebruik wordt gemaakt van place products en het creëren hiervan, is het misschien belangrijk om even kort uit te leggen wat place products zijn.

"A place product is all that can satisfy the needs and wants of customers" (Gertner & Kotler, 2002).

"The place product is the total offering mix of the place to place customers" (Rainisto, 2003).

Uit bovenstaande twee definities van een place product is nog geen helder beeld te maken. Verlaet (1997) verduidelijkt dat door te stellen dat "a product can consist of different components and layers." Het gaat om een combinatie van individuele producten en conditionele elementen. Een voorbeeld is dat een restaurant met een bepaalde kwaliteit in een regenachtige omgeving minder attractief is dan een restaurant van dezelfde kwaliteit in een warmere omgeving. Een klant beoordeelt het totale plaatje, niet het individuele product alleen.

De stad als product heeft overeenkomsten met goederen en diensten van bedrijven, zoals het proberen te verkopen van het product aan verschillende doelgroepen. Wanneer een consument geïnteresseerd is, betekent het nog niet dat hij ook daadwerkelijk geld uitgeeft. Echter bestaan er ook verschillen tussen marketing van goederen of diensten en van citymarketing over het product stad: (Buursink, 1991, p. 20).

1) Onvervangbare vestigingsplaats. Hierdoor zal elke stad genoeg moeten nemen met het marktgebied waarin men zich bevindt en zal men zich in dit gebied moeten ontwikkelen. Wanneer het marktgebied uitgeput raakt, is uitbreiding niet mogelijk. Hierdoor is verbetering van de verbindingen en de bereikbaarheid van het gebied belangrijk om de ligging te verbeteren en daarmee tegelijkertijd het marktgebied te vergroten.

2) Wanneer een stad een bepaald imago heeft gecreëerd en de bevolking heeft dat voor "waar" aangenomen, is het moeilijk om hier van af te komen. Wanneer andere producten bijvoorbeeld met

een slecht imago te maken hebben, worden ze uit de winkels gehaald en wordt geprobeerd de producten onder een andere naam weer op de markt op te brengen. Ook kan men om een imago van het product te veranderen het product zelf proberen te verbeteren, zodat het beter aansluit op de vraag. Dit is bij het product stad veel minder eenvoudig, het verbeteren van het product stad om aan te sluiten bij de vraag is niet altijd zo eenvoudig en gaat heel geleidelijk.

3) Onder marketing wordt de wisselwerking tussen vraag en aanbod verstaan. Hierbij wordt niet alleen geprobeerd de vraag te stimuleren, maar ook het aanbod aan te passen aan de vraag. Hier wordt door het citymarketing beleid nog te weinig gebruik van gemaakt. Aanbod wordt vaak niet snel genoeg aangepast aan de vraag van de consument. Wanneer men dit met het citymarketing beleid wil realiseren is dit in vergelijking met andere producten veel minder eenvoudig door middel van een langdurige procedure van bijvoorbeeld vergaderingen.

Steden hebben vaak weinig grip op de omgeving, waarin toch de veranderingen optreden die het functioneren van de stad beïnvloeden. Hierdoor moeten steden hun positie in de markt verkennen en evalueren. Dit gebeurt door verschillende marktanalyses uit te voeren op onderwerpen als economie, demografie, cultuur, technologie en politiek vlak. Deze marktanalyses bestaan deels uit concurrentieanalyses en uit imago-onderzoeken, waarin de sterke en zwakke punten van de stad naar voren komen en samen met de kansen en bedreigingen voor de stad, via een SWOT- analyse aan het licht worden gebracht. Dit geldt voor steden, maar ook voor stadsproducten als het toeristische stadsproduct of zelfs specifiek een deelproduct daarvan, om de kansen en bedreigingen voor het imago van de stad weer te geven.

Citymarketing is echter pas marketing wanneer de gemeente heeft kunnen vaststellen op welke doelgroepen men zich kan en moet gaan richten. Het is niet alleen de markt die dan geanalyseerd wordt, maar ook de positie van de gemeente in de markt. De neiging om de eigen positie binnen de markt te overschatten is vaak erg sterk, door de ambitie en groeidrift die vele gemeenten aan de dag leggen. (Buursink, 1991, p. 80)

2.2.2 Doelgroepen

In de Nederlandse literatuur worden de doelgroepen van citymarketing onderverdeeld in de zogenaamde 3 B's: Bewoners, Bedrijven en Bezoekers (Hospers, Boekema & Lombarts, 2009). Toeristen zijn een populaire doelgroep in de citymarketing. Maar citymarketing is meer dan toerisme (Ashworth & Kavazaris, 2008). Een ander belangrijk doel van citymarketing kan het verkrijgen en behouden van bedrijven zijn. Bedrijven zijn de motor van de economie. Zij zorgen voor

werkgelegenheid en hun hulp is essentieel om een citymarketingbeleid succesvol te maken. Rainisto (2003) concludeert dat een publiek-private samenwerking één van de succesfactoren van het beleid van citymarketing is. Maar ook de bewoners van een stad moeten niet worden vergeten. Bewoners zijn niet alleen een belangrijke doelgroep, zij zijn ook de belangrijkste city marketeers (Ashworth & Kavazaris, 2008). Naast deze drie grote potentiële doelgroepen noemt Braun (2008) ook investeerders, studenten en pendelaars als mogelijke doelgroepen van een citymarketingbeleid.

2.2.3 Relatie met imago

Het begrip imago is niet alleen een geografisch begrip, maar komt in verschillende vakgebieden voor. Vakgebieden als psychologie, sociologie hebben ook hun eigen omschrijving aan het begrip gegeven. Een gemeenschappelijke kern van de betekenis van het begrip imago is er echter ook: Een beeld dat een persoon, of een groep van personen, bij iets heeft. (Koenen, 2005)

Het begrip imago binnen de geografische wereld heeft vaak te maken met “perceptie”.

Perceptie van mensen tegenover een fenomeen in de geografische wereld. Het beeld dat men van een stad heeft, of hoe men tegen een bepaalde wijk van een stad aankijkt en hoe ze daar vervolgens op reageren of mee omgaan. Ieder heeft een eigen perceptie, waardoor er veel verschillende percepties zijn voor bijvoorbeeld het product stad. Enkele belangrijke geografen verwoorden imago op hun eigen manier: “An image may be defined as the sum of beliefs, ideas and impressions that a person has” of (Crompton, 1979a, blz. 18 in Ashworth, & Voogd, 1990, p. 83) “it is an individual’s beliefs, impressions, ideas and evaluations”.

(Burgess 1982, in Ashworth, & Voogd, 1990, p. 83) De mensen creëren een bepaald beeld bij de stad. Dat beeld kan beïnvloed worden door citymarketing en het imago dat de stad daarmee wil uitstralen. Bij citymarketing gaat het er om dat het imago dat de gemeente van de stad wil uitstralen en aan de mensen wil voorleggen ook overgenomen wordt door de mensen, zodat zowel de percepties van de gemeente, als van de mensen over de stad overeenkomen. Een stad die haar imago vooral op gebruiks- en nutsbekendheid wil baseren, dient te streven naar een zo heterogeen mogelijke groep mensen, die daadwerkelijk kunnen kennismaken met de kwaliteiten van de desbetreffende stad. (Buursink, 1991, p. 92) Stadsimago’s ontstaan niet alleen door persoonlijke ervaringen en bekendheid. Vaak hebben de mensen een oordeel over een stad zonder er ooit te zijn geweest. Het verschil tussen imago en identiteit is dan ook dat imago ‘iets is wat je lijkt te zijn’ en een identiteit ‘iets is wat je bent’. Een identiteit verwijst naar de werkelijkheid en een imago hoeft niet direct naar de werkelijkheid te verwijzen. Stadsimago’s ontstaan dus door persoonlijke percepties van personen van buitenaf en die zich een imagobeeld van de stad vormen, terwijl de identiteit van een stad de eigenschappen van een stad zijn en wat de stad dus in werkelijkheid is. Het komt dan ook voor dat

imago en identiteit niet met elkaar overeenkomen. Bij het bepalen van een imago spelen bezoekers van een stad een belangrijke rol. Immers, de bewoners van een stad zien vaak niet hoe bijzonder hun stad is. De bezoekers kunnen dit wel aangeven en op die manier de identiteit sturen en het imago langzamerhand bijsturen. (Fontein, 2005, p. 19).

Een ander aspect waar men rekening mee moet houden wanneer men een nieuw imago wil uitstralen is dat een nieuw imago creëren vaak niet gebeurt omdat het te ingewikkeld is en men daar vaak niet de instrumenten/ identiteit voor heeft. Men valt terug op bestaande imago's en probeert die te ondersteunen of aan te passen. (Ashworth & Voogd, 1990, p. 81) Een stad bestaat, zoals in de vorige paragrafen is uitgelegd, uit verschillende stadsproducten. De stadsproducten kunnen een stad naamsbekendheid en een identiteit geven. De verschillende stadsproducten worden elk gebruikt om de naamsbekendheid van een stad onder de mensen te krijgen. Hiervoor wil men dus een zo groot mogelijk aantal stadsproducten gebruiken om op die manier zoveel mogelijk mensen buiten de stad aan te kunnen spreken. Voorbeelden van stadsproducten zijn een universiteit die studenten van buiten de stad aanspreekt, een voetbalclub, een haven, een jaarlijks terugkerend festival etc. Kortom elk stadsproduct dat de publieke aandacht trekt is van belang. Citymarketing is er daarnaast voor om een keuze tussen de stadsproducten te maken, want een stad waar niemand zich iets bij kan voorstellen verkeert in een moeilijke marktsituatie. Een stad kan niet met elk stadsproduct uitzonderlijk zijn tegenover andere steden, waardoor een gemeente zich moet gaan richten op enkele stadsproducten om een duidelijker imago naar de buitenwereld te creëren. Het is wel mogelijk dat een stad verschillende imago's heeft doordat men verschillende doelgroepen aanspreekt met verschillende stadsproducten. Een stad kan bijvoorbeeld een goed imago hebben voor een dagje uit, maar een slecht imago als woonplaats. (Buursink, 1991, p. 93)

Echter hoe meer stadsproducten de mensen zich voor de geest kunnen halen bij het horen van de naam van een stad, des te sterker is de naamsbekendheid van de stad als geheel. Te weinig stadsproducten promoten is daarom niet goed, er moet een gulden middenweg worden gevonden voor de omvang van de stad. Sommige steden hebben niet te kiezen, omdat ze gewoonweg te weinig stadsproducten hebben om te promoten. Slechts een beperkt aantal steden beschikt over een duidelijke en sterke identiteit: het merendeel heeft te weinig stadsproducten om tussen de andere steden op te vallen.

2.3 De koppeling met evenementen

In deze paragraaf zal het begrip “events” en de ontwikkeling ervan worden uitgelegd en zal er een relatie met citymarketing worden gemaakt. Zoals in voorgaande paragrafen is uitgelegd wordt met citymarketing de stad als een product bekeken. Een deelproduct als toerisme bestaat vervolgens weer uit verschillende aandachtspunten, of kernpunten. Door uit het deelproduct toerisme de belangrijkste kernpunten voor een gemeente te halen, kunnen de zogenaamde “trekkers” aangewezen worden. Hiermee worden punten als culturele, sport- en amusementvoorzieningen bedoeld, die het in zich hebben om grote aantallen bezoekers naar de stad te trekken om deel aan de activiteit te nemen. De kernpunten zijn in elke stad verschillend. De bedoeling van citymarketing bij een gemeente is om het ‘unieke’ van de stad te achterhalen, waarna men de sterke punten van het product verder kan uitwerken.

Kernpunten alleen zijn echter niet voldoende om een aantrekkelijk product aan de consument aan te bieden, ook de ‘verpakking’ speelt een rol. De ‘verpakking’ bestaat bijvoorbeeld uit aangeklede winkels, een thema in de stad, horeca etc. De ‘verpakking’ van een toeristisch kernproduct is geen element dat toeristen aanzet om te komen, maar maakt het verblijf in de stad wel aangenaam en kan leiden tot een herhalingsbezoek. Inmiddels is aangetoond dat bezoekers de meeste tijd en geld besteden aan de ‘verpakking’ van het toeristische kernproduct (Buursink, 1991, p. 42). Horeca en winkelbezoek zijn vaak niet de redenen waarvoor mensen naar de stad komen, maar deze voorzieningen spelen wel een belangrijke rol, zowel voor de tijdsbesteding van de mensen, de geldbesteding als in de waardering van het totale kernproduct. Enkele elementen die aan het kernproduct moeten worden toegevoegd om het product aan te kunnen bieden zijn parkeervoorzieningen, toegankelijkheid, bewegwijzering, informatie etc.

Eén van de belangrijkste kernproducten van de afgelopen jaren van toerisme zijn “events”. In Nederland worden jaarlijks tal van evenementen georganiseerd. Evenementen zijn in de loop der jaren steeds meer komen opzetten en een volwaardig onderdeel van het toeristische product in Nederland. Maar wat betekent het begrip ‘evenement’? Het begrip evenement wordt bij het Nederlands Research Instituut Recreatie en Toerisme als volgt beschreven: ‘Een gebeurtenis die wordt georganiseerd ten behoeve van een relatief groot aantal bezoekers, waarvan een relevant deel van buiten de regio afkomstig is’

De evenementencultuur die nu gaande is in de steden, komt voornamelijk opzetten door de vraag van de consument hiernaar en hiermee samengaan hun vrijetijdsgedrag. De mensen willen steeds vaker een uitlaatklep hebben om de sleur van het dagelijkse leven kwijt te raken

en een beleving te ondergaan. Ze hunkeren naar ontspanning door de afleiding van een evenement. Dit wordt versterkt door het groepsgevoel dat er bij evenementen heerst, om daarna weer samen een band van herkenning te hebben doordat je er samen over kunt praten. Onderlinge verbondenheid is iets wat mensen graag willen, omdat het hen een gevoel van veiligheid en comfort verschaft (Piët, 2003, p. 82).

De evenementencultuur is, naast de ontwikkeling van het vrijetijdsgedrag van de mensen, ook ontstaan door het concept citymarketing. De veranderende kijkwijze op de markt om vanuit het oogpunt van de consument te handelen, heeft ervoor gezorgd dat evenementen een steeds belangrijkere functie binnen het citymarketing beleid kregen, om voor de verschillende doelgroepen één imago van de stad te creëren. Evenementen hebben meestal een eigen doelgroep, maar door hun gratis toegankelijkheid dan wel de aanwezigheid van randevenementen (kermis, optochten etc.), hebben ze in de praktijk een bredere aantrekkingskracht en dus komen er verschillende doelgroepen. De evenementencultuur is zoals hier boven is beschreven, op komen zetten door de vraag naar beleving van de consument. Met citymarketing richt men zich daarna op het toeristische kernproduct, zodat men dat kan aanpassen aan de dominante belevenisstroming in de samenleving van de consument (Piët, 2003, p 87). Door middel van citymarketing kijkt men dus naar de dominante stroming in de maatschappij, hoe het vrijetijdsgedrag van de mensen is in deze tijdsperiode en wat de ontwikkelingen op het gebied van evenementen biedt om vervolgens een passend evenement voor de stad te organiseren, om naamsbekendheid en een imago te kunnen creëren.

2.4 Relatie tussen citymarketing en cultuurhistorisch erfgoed

Nu duidelijk is waardoor citymarketing bestaat en wat de kenmerken zijn, volgt een paragraaf over de relatie tussen citymarketing en cultuurhistorisch erfgoed. Waarom is cultuurhistorie belangrijk en wat is het belang van cultuurhistorisch erfgoed voor de stedelijke identiteit? Waar komt die drang naar het behouden van cultuurhistorie vandaan?

2.4.1 Relaties tussen verleden, heden en toekomst

Eerst is het belangrijk om het belang van cultuurhistorie aan te stippen. Volgens Frijhoff (2007) is cultuurhistorie cultuurgeschiedenis in haar actieve, maatschappelijk participerende vorm.

Cultuurhistorie is de ruimtelijke component van de sociale en fysieke werkelijkheid en manifesteert zich dan ook vooral in de politiek van cultuurbehoud en cultuurspreiding, musea en tentoonstellingen, cultuurtoerisme en educatie, opgravingen en restauraties, stadspromotie en

landschapsbeheer (Frijhoff, 2007).

Cultuurhistorie heeft alles te maken met (stedelijke) identiteit, cultuur en erfgoed. Identiteit is een groepsgebonden manier van handelen. Het gaat over verschillen tussen naties, gewesten en steden. Frijhoff (2007) stelt dan ook dat 'identiteit gaat over de marge, hoe men verschilt, en niet over centrale waarden'.

Identiteit is symbolisch. Het is een betekenisvolle constructie tussen beeld en realiteit, die verwijst naar de symbolische waarden van individu, groep of in dit geval een stad (Frijhoff, 2007). Het begrip cultuur ligt in het verlengde hiervan. Cultuur is een combinatie van verschillende aspecten. Zo noemt Edward B. Tylor cultuur 'a combined object, it is including of knowledge, belief, art, morality, law, custom and all ability and customs of all human-society' (Edward B. Tylor in Van Boxtel, 2009). Frijhoff (2007) stelt dat 'erfgoed is al datgene wat door cultureel handelen tot stand is gebracht en voor het nageslacht wordt bewaard'. Volgens Frijhoff (2007) worden zowel cultuur als erfgoed vanuit het verleden aan mensen toebedeeld of aangereikt met de opdracht er iets mee te doen en het door te geven aan de mensen na jou. Erfgoed impliceert daarom een morele opdracht tot goed beheer, gevoel van verantwoordelijkheid, voor de continuïteit van de cultuur, als reservoir en overdracht ervan aan wie na je komen. Volgens Van Boxtel (2009) is erfgoed vooral gericht op het ervaren van het verleden en vraagt om respect en toewijding. Het streeft niet zozeer begrip van het verleden na, maar heeft als doel het verleden te vieren, te herdenken en te bewaren.

Hieruit kunnen twee argumenten worden aangegeven die het belang van cultuurhistorie aangeven. Ten eerste is er het morele argument. Het is aan de mensen om tot goed beheer van erfgoed te komen en moet erfgoed het verleden respecteren. Vervolgens is er het versterken van de stedelijke identiteit. Dit houdt in dat een stad en haar inwoners zich willen onderscheiden van andere steden. Dit is symbolisch verheven in cultuurhistorie. Van Boxtel (2009) noemt nog een derde argument voor het belang van cultuurhistorie, namelijk de historische betekenis. Volgens haar kunnen historische gebeurtenissen en sporen uit het verleden op verschillende manieren betekenisvol zijn voor het heden.

Binnen het begrip historisch erfgoed onderscheidt Frijhoff (2007) een immaterieel en materieel erfgoed. De immateriële kant is die van de cultuurnatie, het beeld dat een natie van zichzelf heeft. Onder materieel erfgoed verstaan we cultuurhistorische producten en producties. Om cultuur ergens in vast te kunnen leggen, wordt iets wat aan deze geschiedenis denkt geconserveerd. Door dit bewaren van cultuurhistorisch erfgoed, wordt er een link gelegd tussen verleden, heden en toekomst. Cultuurhistorie is volgens Frijhoff (2007) een belangrijke component geworden in sociale

studies als planologie, sociale geografie, ruimtelijke economie, archeologie en monumentenzorg. Cultuurhistorie kan met behulp van ruimtelijke doorsneden gegroeide situaties beschrijven, vertellen en verbeelden. Ook Amit-Cohen (2005) gaat hier in mee, en stelt dat 'By preserving its history, a city not only leans towards its past, but creates a link to its present and future,'. Meerdere wetenschappers zien in cultuurhistorie een goeie manier om steden vorm te geven. Ashworth (1994) ziet de mogelijkheid om op een instrumentele en doelgerichte wijze het verleden te gebruiken. Zo herkende ook Harvey (1989 in Ashworth, 1994) de bijdrage van het verleden in zijn 'condition of post-modernity' en ging Cooke (1990, in Amit-Cohen, 2005) nog veel verder door de stedelijke vorm te incorporeren in zijn 'new urban theorie'. Lewonthal (2005) meent dat 'Heritage is not any old past, let alone what objective history tells us what was the past; it is the past we glory in or agonize over, the past through whose lens we construct our present identity, the past that defines us to ourselves and presents us to others'. Ashworth komt hierdoor tot de conclusie dat 'place-identities at various spatial scales are likely to be shaped or reinforced by heritage planning'. Hij stelt dan ook voor om het verleden te gebruiken om de toekomst van steden te bepalen (Ashworth, 1994), want erfgoed neemt een deel van de geschiedenis en vormt die om naar wat het wil vertellen.

2.4.2 Cultuurhistorie als te verhandelen product

In deze paragraaf wordt cultuurhistorisch erfgoed echt als product bekeken. Als het verleden echt zo belangrijk is voor het gezicht van steden, hoe wordt dit dan geuit in de marketing? Cultuurhistorie wordt hier bekeken als een deel van het eerder genoemde place product. In deze paragraaf worden de eisen vastgesteld waaraan cultuurhistorisch erfgoed moet voldoen in de context van de citymarketing. Deze eisen worden later in het onderzoeksmodel afgebeeld.

Het is moeilijk om de waarde van cultuurhistorie te berekenen. Dit komt omdat er geen duidelijke criteria bestaan om het belang van cultuurhistorie uit te drukken. Volgens Amit-Cohen (2004) gelden voor cultuurhistorie wel de marktregels van vraag en aanbod. "The historical and architectural values of the buildings have economic status. The laws of the market (i.e. the law of supply and demand) apply to them. Although they are difficult to measure and clear criteria have not yet been formulated for assessing their value and importance, the functions located in the preserved buildings or in their surroundings enjoy the image and messages of those values" (Amit-Cohen, 2004).

Om toch te komen tot een waardering van cultuurhistorie gebruik ik het model van Ashworth (1994, p. 26) van de commodificatie van het verleden. Commodities zijn die objecten die worden geproduceerd om verhandeld te worden (Johnston et al. 2000; Barker 2004 in Ennen, 2007) en commodificatie kan worden gezien als het proces waarbij handelbare 'commodities' worden

getransformeerd uit niet verkoopbare aspecten, zoals het verleden.

Figuur 2: De commodificatie van het verleden (uit: Ashworth, 1994)



In dit model wordt het proces beschreven waarmee aspecten van het verleden worden getransformeerd tot hedendaagse producten. Dit is essentieel om te begrijpen wat er plaats vindt en om waardering te krijgen voor de posities die verschillende betrokken elementen hierbij kunnen innemen (Ashworth, 1994: p.26). Als historisch erfgoed wordt behandeld als product ontstaan er een aantal gevolgen die veranderingen in denken met zich mee brengt' (Ashworth, 1994: p. 13). Zo wordt in het proces van 'commodification' (Ashworth, 1994) een bron (landschappen, symbolen, verledens, verhalen, etc.) getransformeerd tot een verhandelbaar product. Hierbij dient men nadrukkelijk de relatie tussen de bezoeker en het product te analyseren om zo inzicht te krijgen in de onderscheidingsdrang van deze bron voor zowel de bezoeker als de bestemming.

Immers, voortbordurend op het proces van 'commodification' kan worden gesteld dat in toenemende mate niet slechts de bestemming wordt vermarkt maar ook de bezoeker zelf. De aanwezigheid van andere mensen op de plaats van bestemming beïnvloedt de beleving van die plaats. Dat begint al bij de planning van het bezoek door potentiële bezoekers. Analyse van beeldmateriaal van toeristenbrochures laat zien dat het tonen van mensen, potentiële bezoekers moet verleiden om de aangeboden bestemming te bezoeken (Ennen, 2007). Belangrijk in dit model is de interpretatie van de bronnen. Zoals hierboven verleden wordt geïnterpreteerd met toerisme als doelgroep, kunnen ook het bedrijfsleven of de inwoners de doelgroep zijn.

Cultuurhistorisch erfgoed is dus een verhandelbaar product. Doordat cultuurhistorisch erfgoed plaatsgebonden is kan er citymarketing worden toegepast. Belangrijk is om ook te kijken naar het grotere geheel. Cultuurhistorie is maar een onderdeel van de gehele citymarketing. Er zijn kansen voor de bijdrage van cultuurhistorisch erfgoed, maar er zijn ook gevaren.

Musealisering is zo'n gevaar. Dit is een term voor allerlei vormen van institutionalisering van historische belangstelling in de hedendaagse samenleving. Verschillende erfgoedinstellingen zoals landschapsbehoud of -bescherming, monumentenzorg en stichtingen die zich inzetten voor het

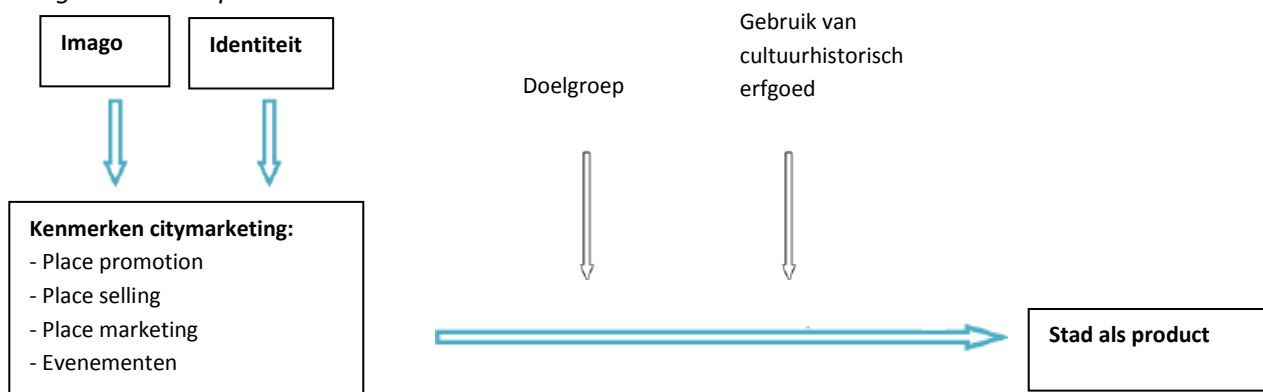
behoud van bepaalde gebruiken of gebouwen, zijn vandaag de dag ruimschoots aanwezig (Den Boer, 2005). Deze behoudcultuur en behoefte aan geschiedenis heeft alles te maken met veranderingen en onzekerheid over de toekomst. Men heeft behoefte aan vaste punten, en door middel van cultureel erfgoed kunnen deze markers er komen.

Oude gebouwen herinneren ons aan het (glorieuze) verleden en dienen zo als markers voor de goede oude tijd. Het verleden wordt daarbij vanuit romantische opvattingen geïdealiseerd als een gouden tijdperk. Maar dit is niet zomaar het verleden in de zin van geschiedenis. Het verleden wordt bejegend alsof het nog steeds bestaat, ofwel het erfgoed. De tastbare overblijfselen zijn hierbij erg belangrijk maar door het belevingsaspect dreigen deze overblijfselen juist uit hun context te worden gerukt (Den Boer, 2005). Men denkt het verleden te kunnen bezoeken door middel van gebouwen of voorwerpen en verzamelt dan ook steeds meer, recente of echt oudere voorwerpen, om een duik te kunnen nemen in het verleden. Dit is meteen het gevaar van een te overmatig gebruik van cultureel erfgoed voor het promoten van steden. Want: 'Individually, museums are fine institutions, dedicated to the high values of preservation, education and truth; collectively, their growth in numbers points to the imaginative death of this country' (Hewison, 1987, in: Den Boer, 2005). Voor steden geldt hetzelfde. Als er te veel waarde wordt gelegd in het bewaren van erfgoed zal het imago daar onder kunnen lijden.

2.5 Conceptueel model

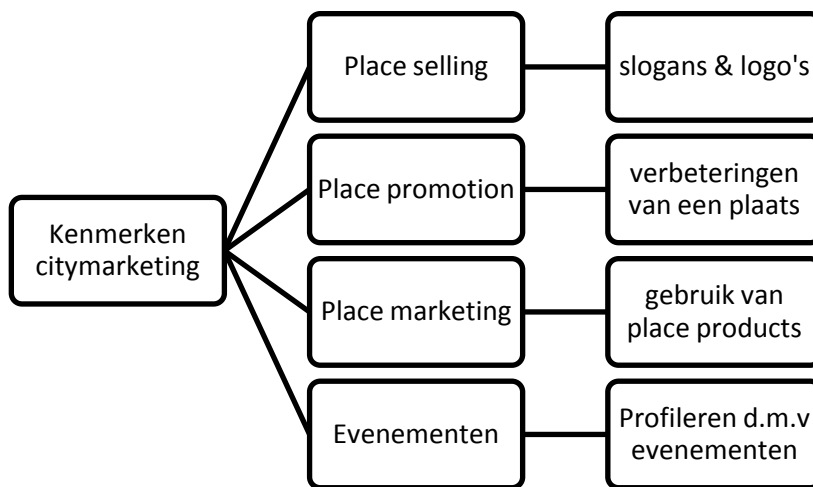
Met behulp van de theorieën kan er nu een schematisch overzicht gemaakt worden van de veronderstelde samenhang tussen bepaalde factoren. Dit conceptuele model is een vereenvoudigde maar adequate weergave van de werkelijkheid. Het conceptueel model voor het onderzoek naar de citymarketing van de steden Maastricht en Nijmegen is weergegeven in figuur 3.

Figuur 3: Conceptueel model

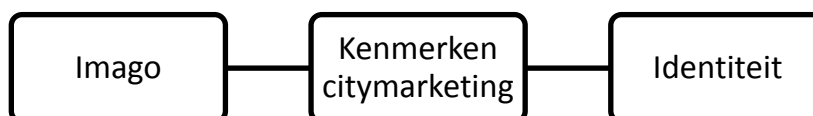


In het conceptuele model wordt verondersteld dat verschillende soorten citymarketing leiden tot de stad als product. De kenmerken van deze citymarketing worden beïnvloed door het imago en de identiteit. Om tot een stad als product te komen wordt er in dit onderzoek gekeken naar de doelgroep en naar het gebruik van cultuurhistorisch erfgoed. De operationalisering, het meetbaar maken, van de verschillende onderdelen in het conceptueel model is hieronder weergegeven in de vorm van enkele boomdiagrammen.

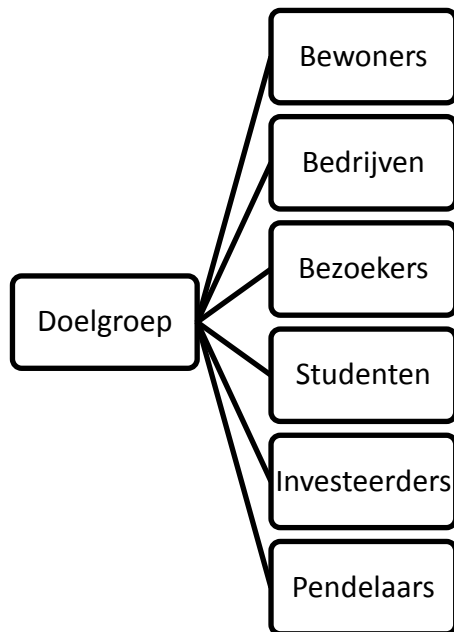
Figuur 4 t/m 8



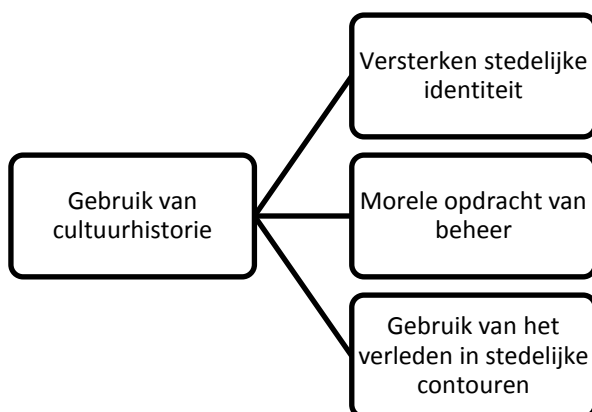
De onafhankelijke variabele 'kenmerken citymarketing' is onderverdeeld in een drietal mogelijkheden die zijn afgeleid uit de theorie die hierboven staat. Vervolgens is gekeken naar de kenmerken van deze mogelijkheden, die tevens de indicator zijn.



Imago en identiteit zijn twee factoren die van invloed zijn op het kenmerk van de citymarketing. Deze bepalen de inhoud en de manier van het voeren van citymarketingbeleid. Deze factoren zullen worden toegepast op verschillende manieren die in het theoretisch kader zijn besproken.



De doelgroepen die worden benaderd vanuit citymarketing worden onderverdeeld in de categorieën bewoners, bedrijven, bezoekers, studenten, investeerders en pendelaars. Het citymarketingbeleid wordt op een of meerdere van deze doelgroepen afgesteld.



Zoals reeds werd aangegeven is het gebruik van cultuurhistorie in citymarketing het thema van het onderzoek. Het is vanuit de literatuur moeilijk aan te geven wat precies de rol is van cultuurhistorie in citymarketing. Daarom wordt in dit conceptueel model het gebruik cultuurhistorie pas onderzocht na de bepaling van de doelgroepen. Uiteindelijk moet cultuurhistorie wel deel uitmaken van de stad als product. Er zijn vanuit de literatuur drie indicatoren voor het gebruik van cultuurhistorisch erfgoed, namelijk het versterken van stedelijke identiteit, de morele opdracht van beheer en het gebruik van het verleden voor stedelijke contouren.

Hoofdstuk 3: Methodologie

Om de doelstelling van dit onderzoek te bereiken is gekozen voor een casestudy. Via de casestudy is het mogelijk om zeer gedetailleerd één object vanuit verschillende invalshoeken te bestuderen (Verschuren & Doorewaard, 2007). De keuze voor een casestudy onderzoek betekent dat het onderzoek ook aan de kenmerken van dit type onderzoek is gebonden. Zo bevat een casestudy slechts een klein aantal onderzoekseenheden.

Voor het onderzoek wordt een meervoudige casestudy uitgevoerd, met de citymarketing van Maastricht en Nijmegen als onderzoeksobjecten. Het citymarketingbeleid van deze beide steden wordt met elkaar vergeleken. Het citymarketingbeleid van beide steden is zoveel mogelijk op eenzelfde manier vergeleken. Hierdoor worden verschillen en overeenkomsten tussen het citymarketingbeleid van beide steden beter zichtbaar.

Het belangrijkste argument voor de specifieke keuzen voor de analyse van het citymarketingbeleid van de steden Maastricht en Nijmegen is de ouderdom van deze twee steden. Maastricht en Nijmegen worden als Nederlands oudste steden gezien en daardoor is de slag met cultuurhistorisch erfgoed snel gemaakt. Verder zijn de steden Maastricht en Nijmegen middelgrote steden, die buiten de Randstad liggen. Hierdoor hebben deze steden te maken met onderlinge concurrentie en concurrentie met andere middelgrote steden in Nederland.

Omdat het onderzoek de vorm heeft van een casestudy is diepgang gewenst. Deze diepgang is in het onderzoek naar het citymarketingbeleid van de Maastricht en Nijmegen bereikt door gebruik te maken van verschillende vormen van data:

- Een inhoudsanalyse op basis van beleidsdocumenten, raadsverslagen en andere publicaties. Deze documenten zijn een goede weergave van discussies en voorstellen die speelden met betrekking tot de inhoud van het citymarketingbeleid van de steden Maastricht en Nijmegen.
- Een interview met dhr. Hans Dassen, manager citymarketing Maastricht. Dit interview heeft plaatsgevonden in de vorm van een expert interview, waarbij de geïnterviewde als individu van ondersicht belang is geweest. Dhr. Dassen vertegenwoordigde namelijk de standpunten van de gemeente Maastricht.
- Interviews met dhr. Wijnand Kok, manager citymarketing Nijmegen en dhr. Ward Mariman, adviseur externe betrekkingen van de gemeente Nijmegen. Ook deze interviews hebben

plaatsgevonden in de vorm van een expert interview, waarbij de geïnterviewden als individu van ondergeschikt belang waren. Zowel Dhr. Kok als dhr. Mariman vertegenwoordigden namelijk de standpunten van de gemeente Nijmegen.

- Verscheidene observaties in het veld hebben ten slotte inzicht verschaft in de beleving van de steden Maastricht en Nijmegen.

Hoofdstuk 4: de casus Maastricht

De eerste casus van deze bachelorthesis behandelt het citymarketingbeleid van de stad Maastricht. Dit hoofdstuk begint met een korte beschrijving van het ontstaan van de stad Maastricht. Vervolgens wordt een beschrijving van het citymarketingbeleid gegeven. Hierop volgt een analyse van het gebruik van cultuurhistorisch erfgoed in de citymarketing van Maastricht. Uiteindelijk wordt het hoofdstuk afgesloten met een analyse vanuit het conceptuele model uit het theoretisch kader.

4.1 De historie van de stad Maastricht

Maastricht is een stad met een rijke historie. De naam Maastricht is afkomstig van het Latijnse Mosea Trajectum, oftewel doorgang over de Maas. Rond het begin van de jaartelling hebben de Romeinen de Kelten verjaagd op de plek waar nu Maastricht ligt en daar een brug over de Maas gebouwd. Rond het jaar 400 wordt Maastricht ook een pelgrimstad. Bisschop St. Servatius verplaatst zijn bisschopszetel van Tongeren naar Maastricht, waarbij zijn graf later een trekpleister wordt voor pelgrims.

In het jaar 1204 krijgt Maastricht stadsrechten. In de loop van de middeleeuwen komt Maastricht onder de heerschappij van de Hertog van Brabant en de Prins-Bisschop van Luik. Dit noemt men tweeherigheid. In 1673 valt Maastricht voor het eerst in Franse handen. Bij het bestormen van de stadsmuur komt de bekende musketier D'Artagnan om het leven. Hierna valt in 1677 Maastricht weer in Nederlandse handen en maakt het deel uit van Staats-Limburg. Ruim honderd jaar later wordt Maastricht door de Fransen ingelijfd in de Franse Republiek. De Fransen schaffen de tweeherigheid af en maken alle inwoners Frans staatsburger. Na de val van Napoleon komt Maastricht weer in Nederlandse handen. Tijdens de Belgische opstand weet Nederland Maastricht te behouden.

Met de aanschaf van de eerste stoommachine in 1830 geeft een Maastrichtse glas-en aardewerkfabrikant het startsein voor de industrialisatie in Nederland. Dit deel van de industrie zou in de loop der jaren een belangrijke tak zijn voor de Maastrichtse economie. In 1976 wordt de rijksuniversiteit Limburg opgericht in Maastricht, met als doel de Limburgse economie weer nieuw leven in te blazen na het sluiten van de mijnen. Ook ontstaat er in dat jaar een samenwerkingsverband tussen Nederlandse, Duitse en Belgische provincies. Deze krijgt in 1991 een juridische status, namelijk de Euregio Maas-Rijn. De samenwerking betreft voornamelijk

universiteiten, hogescholen en het bedrijfsleven. In 1992 ondertekenen 12 vertegenwoordigers van Europese landen het Verdrag van Maastricht, waardoor de invoering van de euro mogelijk wordt gemaakt. Eind 2008 besluit de gemeente Maastricht zich kandidaat te stellen voor 'Culturele hoofdstad van Europa' in 2018 (www.vvv-maastricht.eu).

4.2 Het citymarketingbeleid van de stad Maastricht

Maastricht heeft (nog) geen apart citymarketingbeleid. Wel heeft de gemeente Maastricht gezocht naar een overkoepelend idee dat alle bestaande en nieuwe culturele initiatieven aan elkaar bindt en heeft men een apart evenementenbeleid. Deze twee verschillende soorten van beleid worden in deze bachelorscriptie beschouwd als de citymarketing van Maastricht. Naast een beschrijving van deze twee zaken, komen ook de doelgroepen die Maastricht met deze citymarketing wil bereiken en het gebruik van haar identiteit en haar imago in deze paragraaf aan bod.

4.2.1 Maastricht cultuurstad

'Cultuur is van de hele stad, op zijn laatst in 2018' kopte Dagblad de Limburger in het voorjaar van 2008 naar aanleiding van een bijeenkomst met cultuur- en welzijnsinstellingen, buurtbewoners en kunstenaars rond het thema: cultuur voor, door en met bewoners in wijk en buurt. Hiermee gaf de verslaggever een prima beeld van de kant die Maastricht op wil. Maastricht stelt dat cultuur van de gehele stad is. Daarbij is men uitgekomen bij het begrip 'culturele carrières' (www.maastricht.nl).

Culturele carrières ontstaan volgens de gemeente Maastricht niet zomaar. Hiervoor moeten er randvoorwaarden worden geschapen en dat vraagt om inspanningen op tal van gebieden. De gemeente Maastricht heeft vier prioriteiten benoemd. Het zijn prioriteiten waarmee niet alleen het culturele klimaat van Maastricht wordt versterkt, maar zich ook een goede uitgangspositie verschaft voor de kandidaatstelling voor Europese Culturele Hoofdstad 2018.

Eén van deze uitgangspunten is het vergroten van de participatie: Maastricht wil de mogelijkheden voor jongeren om 'aan cultuur te doen' fors vergroten, zodat zij in de toekomst de stad minder snel zullen verlaten. Ook wil de stad de cultuurparticipatie in de wijken vergroten. De stad heeft een rijke traditie in de 'amateurkunsten' met gezelschappen die stevig verankerd zijn in buurten en wijken (Maastricht, stad van de culturele carrières, 2009). Verder wil de gemeente Maastricht de samenwerking tussen het onderwijs en de cultuursector versterken, zodat de schoolgaande jeugd meer in aanraking komt met de cultuur. Volgens de brochure Cultuur is van de hele stad (2009) zorgt actief 'aan kunst en cultuur doen' voor een verruimde blik en vergroot competenties als creativiteit, kritisch vermogen en lef. Dat is goed voor de cultureel actieve burger, maar ook voor de stad als

geheel. Voor de gemeente Maastricht is dit aanleiding om in de komende jaren nog sterker dan voorheen in te zetten op het vergroten van de culturele participatie van haar inwoners. Het streven om in 2018 Culturele Hoofdstad van Europa te worden, moet niet alleen een zaak zijn van de culturele instellingen in de stad. Het moet worden gedragen door heel Maastricht. Alvorens echter actief aan 'kunst en cultuur' te kunnen doen, moeten burgers er eerst mee kennismaken en er eventueel vaardigheden voor leren. Ze moeten er met andere woorden in groeien. Maastricht wil de mogelijkheden hiervoor zo goed mogelijk faciliteren.

Een ander uitgangspunt is het versterken van de fysieke infrastructuur. Maastricht wil de achterstanden in de huisvesting van met name de professionele culturele gezelschappen in de stad versneld opheffen. Daarnaast zet Maastricht in op de komst van het nieuwe cultuurcluster in Belvédère (Musicaltheater en Timmerfabriek). Een plek waar veel bezoekers komen, artistieke samenwerking ontstaat, veel interacties plaatsvinden en culturele carrières ontstaan.

Het derde uitgangspunt is het versterken van het productieklimaat. Een cultuurstad kan niet zonder eigen professionele instellingen die cultuur maken, opvoeren en/of tentoonstellen. Zeker in de podiumkunsten worden de productiemogelijkheden vergroot nu Maastricht is aangewezen tot één van de acht brandpunten in de nationale culturele infrastructuur. Dit vergroot de kansen om culturele carrières te maken.

Beheer en presentatie erfgoed is het laatste speerpunt van culturele carrières. Cultuur draagt bij aan het versterken van de identiteit van een stad. Maar een identiteit is altijd geworteld in de geschiedenis. Maastricht bouwt daarom al geruime tijd aan een vernieuwende manier om de geschiedenis van de stad te presenteren, door middel van een culturele biografie .

Ook het moderne Maastricht kent een aantal eigen identiteiten: winkelstad, kennisstad, uitgaansstad, congresstad, architectuurstad en natuurlijk een stad waarin gewerkt en geleefd wordt. Het imago van Maastricht heeft dezelfde karakteristieken als deze identiteiten. Zo komt uit een toeristisch imago onderzoek van de Leisure and Arts Consulting Group (2010) dat Maastricht een historische, fraaie en bruisende stad is. Toch heeft de stad meer te bieden. En volgens de Gemeente Maastricht (2007) is het juist dat 'decor' dat kan bijdragen aan een verdieping en verrijking van de beleving van de stad. Bouwwerken, monumenten, kunstwerken, documenten, tekeningen, foto's, maar ook gebruiksvoorwerpen, het gesproken woord, film, video... het zijn allemaal tastbare sporen die je kunt zien als 'berichten uit de samenleving in het verleden'. De culturele biografie helpt mee om dat 'tastbare' verleden betekenis te geven. De 'sporen' worden daarbij niet uit hun context gehaald en bijvoorbeeld in een museum geplaatst. Het 'decor' wordt juist intact gelaten en de sporen

worden getoond in de stad, ingebed in hun natuurlijke omgeving. Want elk gebouw, kunstwerk, elke plek vertelt een verhaal. Verhalen die stukjes zijn van grotere verhalen. Het geheel van al die verhalen en de samenhang ertussen vormt de culturele biografie van een stad of een omgeving. De culturele biografie toont de bijzondere gelaagdheid in de geschiedenis van Maastricht. Die gelaagdheid heeft te maken met de diverse oude of jonge identiteiten, die een stad of een landschap heeft. Deze culturele biografie wordt ondersteund door de nota 'Sprekend Verleden' (2009). In deze nota wordt gesproken van drie thema's voor cultuurhistorie: het behouden, het beleven en betekenis geven van cultuurhistorie. Men richt zich hier met name op de Maastricht als Romeinse vestigingsstad, Maastricht als Middeleeuws religieus centrum, Maastricht als garnizoensstad en Maastricht als industriële stad. Dit komt tot uitdrukking in de Visie Vestigingswerken (2009). In deze visie wordt gericht op het zichtbaar maken van de stadsmuren uit de Middeleeuwen, de Romeinse verdedigingswerken en het verdedigingsstelsel uit de zeventiende en achttiende eeuw. Deze worden beleefbaar gemaakt door middel van fiets- en wandelroutes (Nota Sprekend Verleden, 2009) .

Dat Maastricht zich als cultuurstad wil presenteren is niet zo vreemd. Er zijn op dit moment diverse ontwikkelingen aan de gang die Maastricht aan cultuur koppelen. Zo is Maastricht aangewezen tot één van de acht nationale brandpunten in de landelijke culturele infrastructuur. Concreet betekent dit dat er veel extra middelen naar Maastricht komen voor de productie van cultuur. Naast deze ontwikkeling heeft Maastricht zich ook kandidaat gesteld voor de aanwijzing tot Europese Culturele Hoofdstad in 2018. Deze titel geeft een impuls aan de cultuur, de economie en het vestigingsklimaat van de stad, zowel op de weg ernaartoe, als tijdens en daarna.

Een derde ontwikkeling is de herontwikkeling van de oude Timmerfabriek tot een cultuurfabriek waarin verschillende Maastrichtse culturele instellingen worden samengebracht. Verder zijn er initiatieven om in dit gebied ook een musicaltheater te bouwen. Zo ontstaat een nieuw cultureel centrum dat de aantrekkelijkheid van de (binnen)stad verder vergroot.

Deze drie ontwikkelingen, die tot dusver min of meer los van elkaar plaatsvonden, knoopt Maastricht meer aan elkaar vast. De versterking van het culturele klimaat in de stad krijgt dan meer inhoud en kracht. Voortbouwend op de rijke culturele infrastructuur die er al is, wil Maastricht de mogelijkheden om in de stad culturele carrières te maken, vergroten.

4.2.2 Evenementenbeleid van Maastricht

Naast dit cultuurgerichte beleid is Maastricht tevens bezig met het ontwikkelen van een evenementenbeleid. Dit beleid is vastgelegd in de nota Evenementenbeleid uitgewerkt (2009). Het

evenementenbeleid ligt in het verlengde van het cultuurbeleid en moet leiden tot een evenwicht tussen de positieve effecten van de evenementen (vertier, bestedingen, imago) en de leefbaarheid in de stad: het fijn kunnen wonen (website Gemeente Maastricht). Evenementen zijn belangrijk voor de stad. Ze brengen leven in de brouwerij voor de Maastrichtenaren. Ook zorgen ze voor extra bestedingen in winkels en in horecagelegenheden in de stad en dus voor werkgelegenheid. Zij bepalen mede het imago van de stad, een stad waar het fijn wonen, werken en recreëren is.

Bijzonder is het feit dat de stad haar eigen, regionaal en lokaal gekleurde culturele evenementen en instellingen heeft, zoals de Heiligdomsvaart, het Preuvenemint, het Pesthuys Podium en de vele harmonieën. Maastricht heeft een rijke culturele traditie waarin van oudsher de volkscultuur, de streektaal en de amateurkunst een belangrijke rol spelen. Het Bureau Amateurkunsten is het gemeentelijke frontoffice voor al deze verenigingen en activiteiten. Anderzijds is Maastricht ook de standplaats van culturele gezelschappen, opleidingen en festivals met een nationale betekenis. Denk maar aan Opera Zuid, het Limburgs Symfonie Orkest, de Toneelacademie, Conservatorium of ABK, Het Vervolg, Musica Sacra en de Nederlandse Dansdagen maar ook aan André Rieu op het Vrijthof.

De evenementen kunnen echter ook een negatieve kant hebben. Zo leiden zij tot overlast (bijvoorbeeld geluid, zwerfvuil en gebrek aan bereikbaarheid). Ook kan een evenement dat niet past bij de stad of de locatie (bijvoorbeeld het Vrijthof) het imago van de stad verslechteren, waardoor er op de langere termijn juist bestedingen en werkgelegenheid wordt verloren. Vandaar dat Maastricht ook stuurt op de vraag wat het evenement toevoegt (of afbreekt) aan de reputatie van de stad. 'Als eis stelt de gemeente Maastricht dan ook dat elk evenement het imago van de stad moet verbeteren, zo heeft een dancefeest niks te zoeken op het Vrijthof' (Hans Dassen, 2010, persoonlijke communicatie). Hierbij wordt dus getoetst op de mate waarin het evenement past bij de gekozen locatie; qua omvang, maar ook qua aard van het evenement. Daarnaast wordt er bekeken of het woon- en leefklimaat op de locatie of in de omgeving van het evenement niet te sterk belast wordt.

Het evenementenbeleid gaat vooral over de evenementen die het imago van de stad versterken en die bijdragen aan de beleidsdoelen op gebied van sport, economie, cultuur en welzijn. Het gaat dan om die evenementen die in het centrum van de stad plaatsvinden. Hier wil de gemeente Maastricht iets extra's doen.

4.3 De rol van cultuurhistorie in het citymarketingbeleid

Maastricht is een stad met een rijk verleden. 'Na Amsterdam is Maastricht de stad met de meeste monumenten' (Hans Dassen, 2010, persoonlijke communicatie). Ook hiermee probeert Maastricht

zich te onderscheiden ten opzichte van andere steden. Net als andere steden is dit ook de reden van Maastricht om zich bezig te houden met citymarketing. Het citymarketingbeleid van Maastricht is in feite het uitdragen van Maastricht als cultuurstad. Tot 2018 wil men alles eraan doen om Maastricht en cultuur in één zin te laten klinken. In dit geval is Maastricht cultuurstad dus het 'place product' van Rainesto (2003). Men probeert Maastricht in een omgeving vol cultuur aan te bieden, zo tracht men te zorgen dat andere producten dit element in de context hebben. 'Het is 'studeren in een cultuurstad', 'werken in de cultuurstad' of 'wonen in de cultuurstad'. Wij proberen alles in werk te stellen om een zo'n aangenaam mogelijk werk- en woonklimaat te laten ontstaan.' (Hans Dassen, 2010, persoonlijke communicatie). Duidelijk is dat de definitie van het place product van Verlaet (1997) 'a product can consist of different components and layers', op gaat voor het beleid van Maastricht. Elk individueel product dat Maastricht te bieden heeft moet de achtergrond van cultuur meekrijgen. 'Maastricht wil het karakter van de stad verkopen op een culturele manier. Dit zorgt voor een bepaalde kwaliteit en allure, wat weer een aantrekkingskracht is voor de economie' (Hans Dassen, 2010, persoonlijke communicatie).

Er zijn verschillende doelgroepen in het citymarketingbeleid. Maastricht cultuurstad richt zich meer op de inwoners zelf. Het wil culturele carrières aanbieden en de stedelijke identiteit van de bewoners versterken. Wel zorgt de culturele stad ook voor een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor zowel nieuwe bedrijven als nieuwe inwoners. Dit is eerder een bijzaak, aangezien er voornamelijk wordt ingezet op culturele participatie van de inwoners van Maastricht. Juist doordat er voor en met de inwoners een culturele stad wordt gecreëerd, zijn de huidige bewoners de belangrijkste doelgroep van het beleid. Een andere belangrijke doelgroep is de toerist. 'De toeristische bezoeker is een hele belangrijke doelgroep, zowel het dagbezoek als het verblijfbezoek. De aantrekking van Maastricht, stad van cultuur heeft in deze wel altijd een combinatiefunctie met winkelen of horecabezoek' (Hans Dassen, 2010, persoonlijke communicatie).

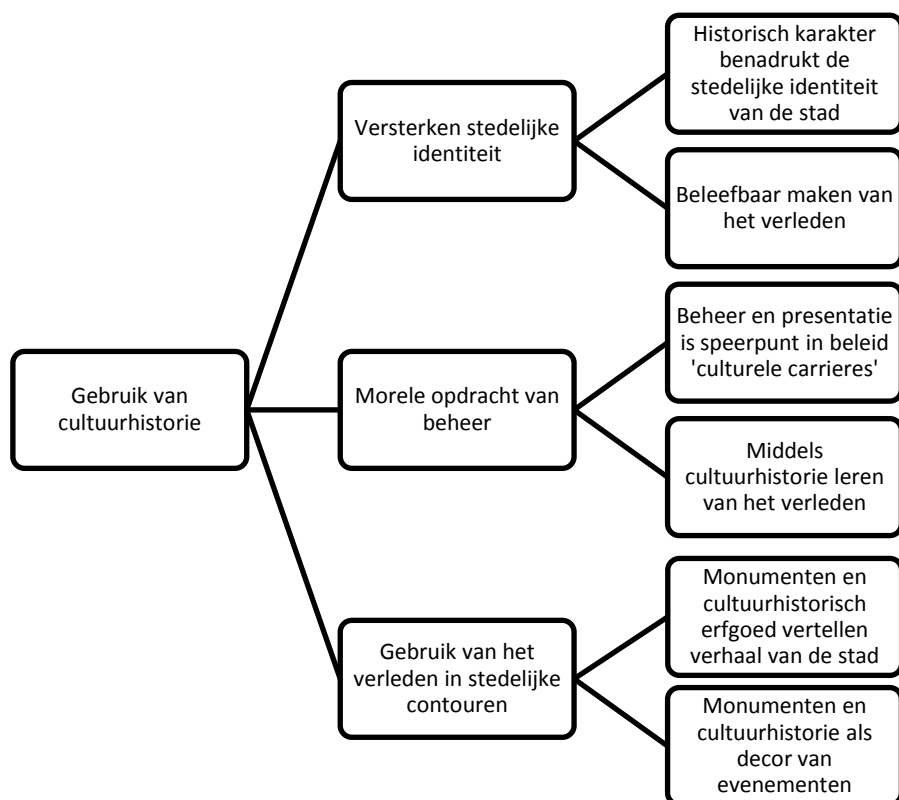
Ook het evenementenbeleid is in eerste instantie gericht op de huidige bewoners en de toeristen. Evenementen zorgen voor een bepaalde identiteit die bij Maastricht past, die voor de Maastrichtenaren belangrijk zijn. Het bepaalt de sfeer van de stad. Deze evenementen moeten Maastricht cultuurstad ondersteunen in de actieve participatie van bewoners. Daarnaast zijn deze evenementen ook bedoeld voor toeristen van buitenaf. Ook dit met de combinatie als doel om horeca en winkelbezoek te stimuleren.

Cultuurhistorie wordt door Maastricht op twee verschillende manieren betrokken bij de marketing van de stad. Ten eerste is beheer en presentatie van cultuurhistorisch erfgoed een speerpunt van culturele carrières. Cultuurhistorie draagt bij aan het versterken van de identiteit van een stad. Maastricht wil de geschiedenis van de stad presenteren, door middel van een culturele biografie. De

culturele biografie is het decor van de levende stad op dit moment. Het vormt het stratenpatroon, de monumenten, oude gebouwen en ander cultuurhistorisch erfgoed. Dit is in feite een voorbeeld van het heritage planning van Ashworth (1994). Ashworth (1994) zegt dat 'place-identities at various spatial scales are likely to be shaped or reinforced by heritage planning'. Ook Maastricht wil hier een bepaald verhaal mee vertellen. Door gebouwen verhalen te laten vertellen, worden materieel en immaterieel erfgoed dichterbij elkaar gebracht. In Maastricht wordt dit gedaan door het straatbeeld. Dit wordt vertaald in zichtlijnen. 'Maastricht is een stad met veel kleine, oude straatjes die uitkomen op pleinen. Deze pleinen zijn rustpunten in de stad' (Hans Dassen, 2010, persoonlijke communicatie). Dit sluit aan bij Lewonthal (2005): 'Heritage is not any old past, let alone what objective history tells us what was the past; it is the past we glory in or agonize over, the past through whose lens we construct our present identity, the past that defines us to ourselves and presents us to others'. Door middel van het benadrukken van historisch erfgoed wordt de identiteit van de stad versterkt. Een ander doel is educatie. 'Door het historisch karakter van de stad te benadrukken wil Maastricht de bevolking wat leren, maar moet ook het verleden worden herdacht en bewaard. Ook dit moet leiden tot een sterke identiteit' (Hans Dassen, 2010 persoonlijke communicatie). Naast deze manieren blijft Maastricht een monumentenstad en blijft het materiële erfgoed, al dan niet verplicht, bewaard en geconserveerd.

Een andere manier waarop cultuurhistorie wordt betrokken in de marketing van de stad, is als het decor van evenementen. Zo wordt er met evenementen altijd rekening gehouden of dit in overeenstemming is met de identiteit van een bepaalde locatie. Zo is het initiatief om een beachsoccer en –beachvolleybal toernooi te houden op het Vrijthof afgewezen. Het heeft geen relatie met de identiteit van het Vrijthof (nota Evenementenbeleid uitgewerkt, 2009). 'Het is juist de bedoeling om met evenementen de cultuurhistorische locaties te benadrukken, zoals André Rieu, die speelt met de gebouwen op het Vrijthof' (Hans Dassen, 2010, persoonlijke communicatie).

Figuur 9: het gebruik van cultuurhistorie in de citymarketing van Maastricht



Verder is er nog de manier waarop Maastricht het historisch erfgoed commodificeert. In het onderstaande schema wordt uitgelegd hoe de pleinen, gebouwen en monumenten worden geïnterpreteerd en als product iets moeten toevoegen aan de stad Maastricht.

Figuur 10: schema van de commodificatie van het verleden van de stad Maastricht



Pleinen en 'zichtpunten'	Gebruik in evenementenbeleid en cultuur is van de hele stad	Decor van evenementen/ horeca en winkels	Toeristen	Cultuurstad Maastricht
Twee beschermde stadsgezichten (Wyck & de binnenstad)	Cultuur is van de hele stad	Decor van horeca en winkels; het verleden laten beleven het versterken van de identiteit van de stad	Toeristen en huidige bewoners	

Monumenten en gebouwen	Gebruik in evenementenbeleid en cultuur is van de hele stad	Versterken van identiteit van de stad	Huidige bewoners	
		Decor van evenementen/horeca en winkels	Toeristen	
		Uitstraling als vestigingsplaats	Nieuwe bedrijven/beleggers en inwoners	
Stadsmuren uit de middeleeuwen	Cultuur is van de hele stad	Het verleden beleven	Bewoners en toeristen	
Culturele biografie	Cultuur is van de hele stad	Het verleden beleven	Bewoners en toeristen	

Wel ligt het gevaar van musealisering op de loer voor de gemeente Maastricht. Als men bepaalde zaken, zoals evenementen gaat afwijzen omdat dit niet past ten opzichte van het decor, kunnen deze evenementen naar andere steden gaan. Evenementen kunnen weer andere bedrijven meenemen enzovoorts. Want ook bedrijven en bewoners kunnen bij een monumentaal decor niet passen, of er niet mee geassocieerd willen worden. Denk hierbij aan innovatieve of juist moderne bedrijven.

4.4 Analyse van de citymarketing van Maastricht

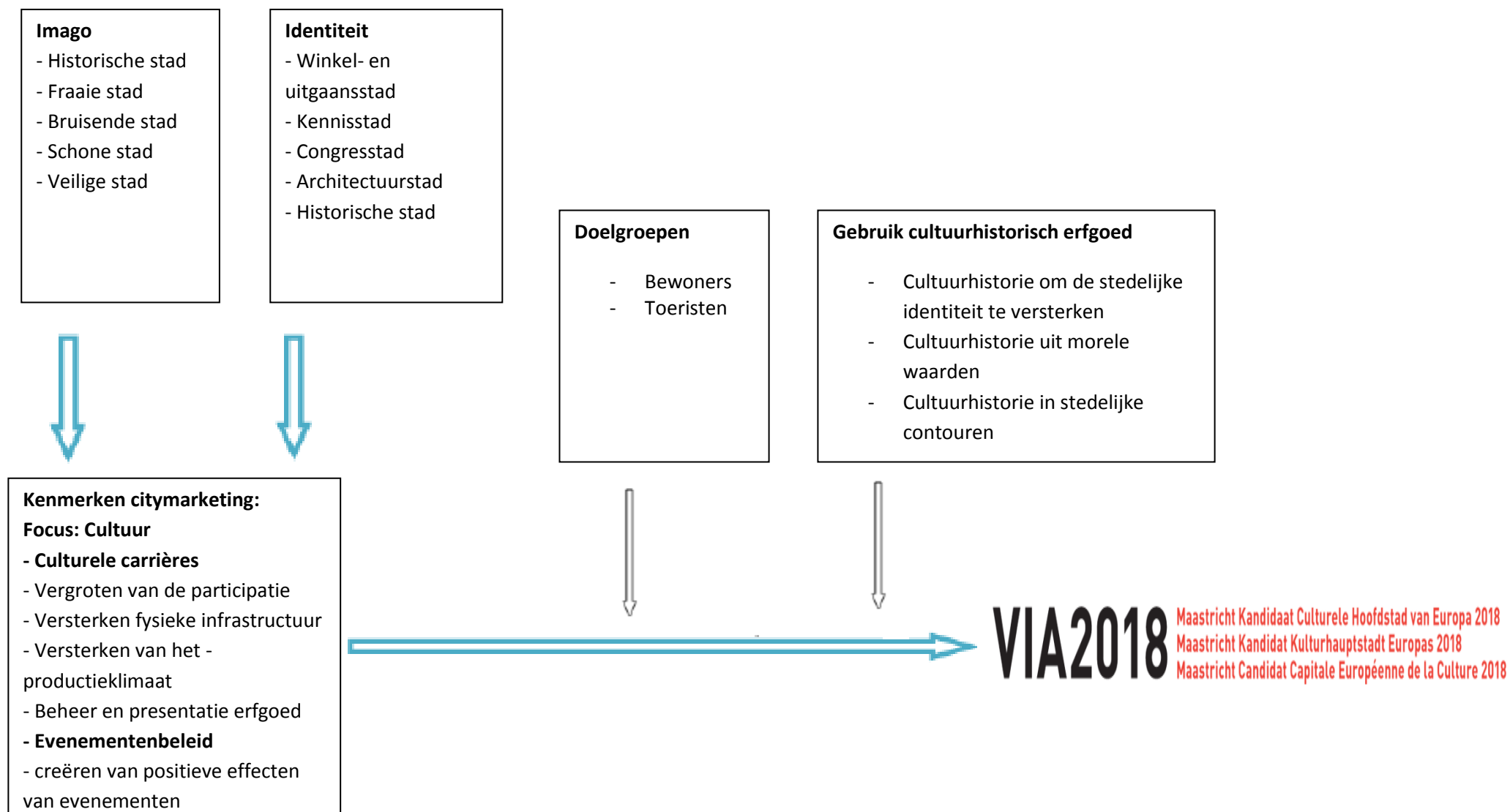
In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk wordt er teruggekomen op het in de theorie gevormde conceptueel model. In dit conceptueel model worden imago en identiteit als externe factoren gezien voor het voeren van een citymarketingbeleid. Dit beleid wordt weer afgestemd op de doelgroep en hierin wordt eventueel gebruik gemaakt van cultuurhistorisch erfgoed. Dit leidt tot de stad als product, het eindresultaat van de citymarketing.

Eigenschappen die de identiteit van de stad Maastricht vormen zijn Maastricht als winkel en uitgaansstad, Maastricht als historische stad met veel architectuur, maar ook Maastricht als kennisstad. Het imago van de stad Maastricht heeft veel overeenkomsten met deze eigenschappen. Uit het toeristisch imago onderzoek scoort Maastricht hoog qua historisch imago, maar heeft het ook een bruisend en fraai imago.

De doelgroep waarop Maastricht haar citymarketingbeleid heeft toegespitst zijn de huidige bewoners van de stad en de toeristische bezoekers. Men moet door het product wat de stad Maastricht verkoopt willen wonen, winkelen, bezoeken en recreëren in en van de stad Maastricht.

Het citymarketingbeleid, bestaande uit het evenementenbeleid en de campagne 'cultuur is van de hele stad', sluit hier totaal op aan. De gemeente Maastricht probeert cultuur aan de stad Maastricht te koppelen, wat uiteindelijk moet leiden tot Maastricht cultuurstad 2018. Speerpunten in dit beleid zijn het vergroten van de participatie aan cultuur, het versterken van de fysieke infrastructuur, het versterken van het (culturele) productieklimaat en beheer en presentatie van erfgoed. De stad moet middels deze speerpunten cultuur ademen. In deze citymarketing is cultuurhistorie van groot belang. Cultuurhistorisch erfgoed is het decor van de stad, waar in geleefd, gewerkt en gerecreëerd moet worden. Belangrijk in deze opvatting zijn de monumenten en oude pleinen, die onderdeel zijn van het stadsgezichten Wyck en de binnenstad. Deze, samen met de oude vestingen uit verschillende historische perioden worden gepresenteerd als de cultuurhistorie van de stad.

Figuur 12: Uitwerking conceptueel model van de citymarketing van Maastricht



Hoofdstuk 5: De casus Nijmegen

De tweede casus van deze thesis behandelt het citymarketingbeleid van de stad Nijmegen. Het hoofdstuk begint met een korte beschrijving van het ontstaan van de stad. Vervolgens wordt een beschrijving van het citymarketingbeleid van Nijmegen gegeven. Daarna volgt er een analyse van het gebruik van cultuurhistorisch erfgoed in de citymarketing van Nijmegen. Uiteindelijk wordt er afgesloten met een paragraaf die de citymarketing analyseert volgens het conceptuele model uit het theoretisch kader.

5.1 De historie van de stad Nijmegen

Nijmegen is de oudste stad van Nederland. De Bataven zouden er gewoond hebben in 15 voor Christus en gaven het de naam: Oppidum Batavorum, of stad der Bataven. Echter het bewijs dat men in deze tijd al op de plek van Nijmegen leefde is de vondst van een zuil op het Valkhof. De zuil werd gedateerd op 17 na Christus, wat betekent dat er nu al 2000 jaar mensen wonen op de plek waar de stad Nijmegen zich bevindt. De zuil was een “godenpijler”, wat in de Romeinse tijd werd gezien als een verwijzing naar een bestuurlijk centrum en Nijmegen moet dus al vroeg een regionaal centrum zijn geweest. Rond 100 na Christus kreeg het toenmalige Nijmegen van de Romeinse keizer Traianus stadsrechten toegekend, waardoor het de eerste stad van Nederland werd.

De reden dat Nijmegen in die tijd als een belangrijke vestigingsplaats werd gezien, was de ligging van het gebied. Nijmegen ligt aan de Waal, tussen de heuvels en de bossen op een verhoging, zodat de mensen zich makkelijker konden verdedigen en niet bedreigd konden worden door het aanwezige water. Door de Waal kon de stad makkelijk handel voeren met andere steden, waardoor het de bewoners van het Nijmeegse gebied economisch goed af ging en de stad zich verder kon ontwikkelen.

Eén van de meest traumatische gebeurtenissen in de geschiedenis van Nijmegen speelde zich af in de tweede wereldoorlog. Op 22 februari 1944 bombardeerden geallieerde bommenwerpers per ongeluk de stad en verwoestten een groot deel van de binnenstad van Nijmegen. Bijna achthonderd mensen vonden hierbij de dood, een aantal vergelijkbaar met de hoeveelheid dodelijke slachtoffers bij het bombardement van Rotterdam in 1940.

De wederopbouw, die traag op gang kwam, begon met de bouw van noodwoningen en noodwinkels. Vervolgens werd de verwoeste bovenstad planmatig aangepakt: straten werden verbreed en

rechtgetrokken, een nieuw plein werd aangelegd: Plein 1944. In 1956 was de eerste fase van de wederopbouw voltooid. De toren van de Stevenskerk en het stadhuis werden in hun oude glorie hersteld. De oudste stad van Nederland kreeg hiermee één van de modernste winkelcentra van het land (www.nijmegen.nl).

5.2 Het citymarketing beleid van de gemeente Nijmegen.

Nijmegen heeft haar citymarketingbeleid recent aangepast. De gemeente probeert nu één overeenstemmend thema te formuleren, wat bij de stad zou moeten passen. In de citymarketing wordt dit thema door middel van twee strategische sporen uitgevoerd, door promotie en profilering. Naast een beschrijving van het citymarketingbeleid, komen in deze paragraaf ook de doelgroepen die Nijmegen met dit citymarketingbeleid wil bereiken, de identiteit en het imago van de stad en het gebruik van evenementen in het citymarketingbeleid aan bod (Perspectievennota 2011, 2010).

5.2.1 Focus op historie

De gemeente Nijmegen beoefent citymarketing met als doel de stad op de 'kaart' te zetten. Dit moet door naamsbekendheid. Nijmegen staat al bekend vanwege het organiseren van de Vierdaagse, door de muziekevenementen die worden georganiseerd in het Goffertpark, door verschillende sportverenigingen als voetbalvereniging NEC en door haar uitstraling als studentenstad.

De doelstelling die de gemeente Nijmegen haar citymarketingbeleid heeft opgelegd is ontleend aan de B's van Hospers (2009): het aantrekken en behouden van bedrijven, bezoekers, bewoners en bollebozen. Dit moet uiteindelijk de positie van Nijmegen binnen de regio, in Nederland en op internationaal niveau, versterken (Voortgangsdokument citymarketing Nijmegen, 2008).

Uit de nota Citymarketing (2005) komen een vijftal eigenschappen naar voren die de gemeente zichzelf toe-eigent. Ten eerste vindt Nijmegen zichzelf een aangename, aantrekkelijke stad. Als argument wordt gesteld dat Nijmegen een gezellig, open karakter heeft. Dit in tegenstelling tot de Randstad en noordelijke steden. Ook is Nijmegen een studentenstad, waardoor de horeca en culturele en sportvoorzieningen goed draaien en de stad een zekere dynamiek heeft. De rivier de Waal geeft Nijmegen een extra dimensie, omdat deze de stad een fraai gezicht biedt. Het karakter van de binnenstad met de fraaie omgeving buiten de stad geeft Nijmegen extra sfeer. Ook is Nijmegen de oudste stad van Nederland.

De fraaie omgeving wordt ook gezien als een eigenschap van de stad. Nijmegen heeft een gevarieerde omgeving met heuvels, stuwwallen, natuurgebied de Ooijpolder en de Waal. Om sport en de omgeving te combineren zijn verschillende evenementen georganiseerd, zoals 'de Vierdaagse'

en de 'Zevenheuvelenloop'. Verder zegt men dat Nijmegen een sociale stad is. Om dit te beargumenteren noemt men de makkelijke aansluiting voor nieuwkomers, het ontbreken van scherp gepolariseerde sociale of etnische verhoudingen en het tolerante sociaal-culturele klimaat. Verder worden de dienstverlening en de kennis en techniek nog als belangrijke eigenschappen van Nijmegen gezien. Hiermee doelt men op de aanwezigheid van een Hogeschool en Universiteit en een Universitair Medisch Centrum.

Het imago van Nijmegen wordt in dit onderzoek ontleend aan de uitkomsten van het toeristisch imago onderzoek (2010). Hieruit komt een positief totaalbeeld naar voren, waarbij vooral sfeeraspecten en het stadproduct erg hoog scoren. Men vindt Nijmegen een fraaie, moderne stad met veel moderne architectuur. Dit zal vooral liggen aan de nieuwbouwprojecten van de Waalsprong en de Radboud Universiteit.

Verder komt uit een enquête van het toeristisch imago onderzoek (2010) naar voren dat bij Nijmegen 36% van de respondenten denkt aan het evenement 'de Vierdaagse'. Op de tweede plek worden gezelligheid, winkelen, uitgaan genoemd (9% van de respondenten). Op een gedeelde derde plaats staat (de rivier) de Waal/Waalkade en studentenstad/universiteit (7% van de respondenten). Bezoekers noemen gezelligheid, winkelen, uitgaan en de Waal relatief vaak. Verder schieten de bezoekers vaker dan de niet-bezoekers de volgende associaties te binnen: cultuur, musea (Valkhof), parken, oude stad, de (Waal)brug en de binnenstad (Toeristisch imago onderzoek, 2010).

Uit deze eigenschappen, uit de identiteit en de karakteristieken van het imago van Nijmegen, heeft de gemeente Nijmegen gekozen voor een focus op historie in de marketing van de stad. Voor de gemeente Nijmegen heeft dit zich vertaald in het beeldmerk 'Altijd Nijmegen', bestaande uit fysieke en culturele iconen, zoals verwijzingen naar de Waalbrug, muziek evenementen, de toren van de Stevenskerk en de Donjon. Maar ook het Romeinse verleden van de stad komt in dit beeldmerk terug. Dit beeldmerk is gemaakt ter versterking van het imago bij algemene doelgroepen.

Nijmegen is ruim 2000 jaar oud, en daarmee de oudste stad van Nederland. Dat is een uniek gegeven waar de stad trots op is. De slogan 'Altijd Nijmegen' geeft aan dat Nijmegen een stad 'van alle tijden' is en combineert op subtiële wijze de trots op de geschiedenis met de hedendaagse dynamiek en de innovatieve kracht van de stad. 'Altijd Nijmegen' verwijst naar verleden, heden en de toekomst.

Dit moet leiden tot het aantrekken van specifieke doelgroepen. Doelgroepen die voor Nijmegen een

(economische) meerwaarde vormen en die met gesegmenteerde (marketing)activiteiten worden verleid de stad te bezoeken. Het aantrekken en behouden van bezoekers moet leiden tot binnenstadbezoek en bij het aantrekken van bedrijven wordt gericht op expats. Om dit te bewerkstelligen bestaat de tactiek van de citymarketing in het profileren en promoten van het beeldmerk 'Altijd Nijmegen'.

5.2.2 Marketingstrategie: profilering

Om Nijmegen sterker op de kaart te zetten volgt men een tweesporen strategie. Het hoofdspoor is gericht op het verder versterken van de unieke en onderscheidende kwaliteiten die Nijmegen aantrekkelijk maken voor bewoners, bedrijven, bezoekers en studenten. Dit spoor gaat over in het aanscherpen en inkleuren van het profiel van de stad, ook wel: 'profileren' genoemd (Voortgangsdokument citymarketing Nijmegen, 2008).

De grondslag voor dit spoor bestaat uit de kwaliteiten en kansen waarmee Nijmegen zich als stad onderscheidt. In het voortgangsdokument citymarketing Nijmegen (2008) zijn een aantal thema's benoemd waarmee Nijmegen zich zou moeten profileren. Zo is Nijmegen ten eerste de oudste stad van Nederland. Dit is een unieke kwaliteit, die moet worden versterkt door het beleefbaar maken van het verleden en presenteren van de actualiteitswaarden daarvan. Voor dit thema worden historische momenten benut. Zo kan de uitreiking van de 'Vrede van Nijmegen penning' worden gezien als één van de activiteiten die worden gedaan om het verleden van Nijmegen beleefbaar te maken. De 'Vrede van Nijmegen penning' verwijst naar een reeks belangrijke vredesverdragen die in 1678 en 1679 werden gesloten.

'Het doel van deze penning is om 'de herinnering' aan de Vrede van Nijmegen, en de daaruit voortgekomen lessen ook na 2010 levend te houden. Het concept is ontwikkeld en moet komende jaren een traditie worden. De bedoeling van dit concept is om tweejaarlijks deze penning uit te reiken aan een internationale hoofdrolspeler, die zijn of haar leven heeft ingezet voor Europa en de positie van Europa in de wereld. Het idee is dat iedereen over een jaar of tien zo'n penning wil hebben, en dat de 'Vrede van Nijmegen penning' er dus echt toe doet. Dit levert de gemeente Nijmegen weer gratis publiciteit in de media op' (W. Mariman, 2010, persoonlijke communicatie).

Een andere activiteit in dit thema is de bevrijding van de stad Nijmegen tijdens de Tweede Wereldoorlog. Deze is uitgebreid herdacht en heeft zeer veel positieve (gratis) publiciteit gegenereerd. 'Zo is vorig jaar de koningin nog langs geweest tijdens 'Nijmegen '44 Forever Free', waarbij de operatie Market Garden van 65 jaar geleden werd herdacht, ter herinnering aan de bevrijding, ook dit zorgt voor publiciteit via de media' (W. Mariman, 2010, persoonlijke

communicatie). Een derde activiteit gericht op het beleven van het verleden is 'de Gebroeders van Limburg' presentatie in het Metropolitan Museum in New York in maart 2010. Of de bijzondere leeropdracht 'Geschiedenis van Nijmegen', met het doel wetenschappelijke kennis over de geschiedenis van de stad bekender te maken onder de Nijmegenaren. Ook is er onlangs een historische canon van Nijmegen gepresenteerd. Dit product wordt benut om inwoners (scholieren) en bezoekers via internet, boeken of stadsrondleidingen te informeren en bewust te maken van de rijke geschiedenis van Nijmegen. Een belangrijke aanwinst hierin is Het Huis van de Geschiedenis, dat in najaar 2009 is geopend. In fysiek opzicht wordt het verleden in de stad ook zichtbaar gemaakt door het restaureren en herstellen van historische gebouwen of monumenten, en het genereren van aandacht voor het verleden bij projecten op het gebied van stadsontwikkeling of -vernieuwing. Zo zijn er veel activiteiten rondom de bouw van de Donjon, en wordt ook het Hertogplein gerestaureerd en Plein 44 heringericht. Verder wordt er ook ingezet op een belevenisnetwerk. Dit houdt in dat herkenbare routes worden opgezet rond meerdere tijdlijnen in de regio. Het gaat om de tijdlijnen van het Romeinse Rijk, de Middeleeuwen en de Tweede Wereldoorlog.

Het tweede thema in de citymarketing is Nijmegen als cultuurstad. De stad heeft een breed pakket van culturele voorzieningen met bovenlokale en landelijke betekenis. Een activiteit die hier bij hoort is het 'Gebroeders van Limburg' festival. Dit festival is in enkele jaren tijd uitgegroeid tot het grootste middeleeuwse festival van Nederland en draagt in grote mate bij aan de profilering van Nijmegen als historische stad (Voortgangsdokument citymarketing Nijmegen, 2009). Een andere culturele activiteit is Music Meeting. Dit driedaags festival brengt westerse en niet-westerse muziek bijeen. In 2009 was alweer de 25^e editie van dit festival. Een derde activiteit in dit thema is het Romeinenfestival. Sinds vier jaar wordt ook de Romeinse periode van de stad op het Romeinenfestival tot leven gebracht. Ook dit festival draagt bij aan de profilering van Nijmegen als historische stad.

Het derde thema is Nijmegen, een evenementenstad. Hierin speelt de Vierdaagse een grote rol. Dit grootste meerdaagse evenement van Nederland geniet al decennia lang (inter)nationale bekendheid en brengt grote aantallen bezoekers naar de stad. Verder zijn concerten in de Goffert een bekend evenement. De laatste jaren spelen grote bands in Nijmegen, dit zorgt ook voor een groot aantal bezoekers die nog niet bekend zijn met de stad. De Zevenheuvelenloop wordt elk jaar op de derde zondag van november georganiseerd. Dit evenement heeft vaak duizenden deelnemers en krijgt veel media-aandacht.

Een ander bekend thema voor de stad Nijmegen is gezondheid en technologie. Met het UMC Radboud en de Radboud Universiteit heeft Nijmegen belangrijke zorg- en kenniscentra. Ook staat

Nijmegen bekend als Health Valley. Nijmegen wil zich binnen de regio en in Oost Nederland doorontwikkelen op het gebied van voeding, gezondheid en technologie. Belangrijk instrument hierin is het Health Valley evenement. Ook richt men zich op expats. De afgelopen jaren is het aantal expats dat werkt in de stad gegroeid naar omstreeks duizend. Deze groei zal de komende jaren alleen maar toenemen, waardoor de gemeente zal blijven investeren in het faciliteren van deze doelgroep.

Het laatste thema is 'Nijmegen omarmt de Waal'. 'Dit project wordt misschien wel het belangrijkste voor de citymarketing van Nijmegen en past precies in de slogan 'Altijd Nijmegen'. Het gaat namelijk om grootse prestaties in het verleden en in de toekomst.' (W. Kok, 2010, persoonlijke communicatie). Het project, 'de Waalsprong', is een geweldige schaal- en kwaliteitssprong die internationaal gevolgd wordt. De ontwikkeling van het Waalfront, de aanleg van een tweede verkeersbrug en de bouw van een nieuw centrumgebied op de noordelijke oever van de Waal. Maar ook de opwaardering van de Waalkade en het doorsteken van de dijk, waardoor een nieuw stadseiland gecreëerd wordt en Nijmegen meer dan ooit stad aan de Waal wordt, geven de stad de kans zich met een unieke ruimtelijk kwaliteitsimpuls te onderscheiden. 'Door samenwerking met bedrijven en de universiteit in dit project zullen wetenschappers en expats over de hele wereld hierheen komen. Iedereen zal zien hoe Nijmegen de gevolgen van de klimaatverandering aanpakt, en hoe je om kan gaan met een rivier die niet meer doet wat jij wilt. Tegelijk is het een mooi voorbeeld voor een duurzame stad' (W. Kok, 2010, persoonlijk communicatie). Ook de bewoners worden betrokken in het verhaal. Al is het maar omdat in 2020 een vijfde van alle Nijmegenaren in dit nieuwe stadsdeel woont. 'Dit moet het zondagmiddaguitstapje van de Nijmegenaar worden, die gaan ontdekken hoe groot de stad aan het worden is. De stad is zich aan het ontwikkelen en heeft een bepaalde dynamiek.' (W. Kok, 2010, persoonlijke communicatie).

5.2.3 Marketingstrategie: promotie

Naast de profileringsactiviteiten vormen promotionele activiteiten het tweede strategische spoor. Deze dienen enerzijds ter ondersteuning van thematische activiteiten waarmee het profiel van Nijmegen wordt versterkt en hebben anderzijds een meer generieke inzet, gericht op stadsbrede of doelgroepgerichte promotie. (Voortgangsdokument citymarketing Nijmegen, 2009). In de uitwerking van de beide sporen wordt de inzet van budgettaire middelen die voor citymarketing beschikbaar zijn, primair ingezet op de promotionele activiteiten. Er wordt vanuit gegaan dat de meeste activiteiten en evenementen rond de vijf inhoudelijke thema's zelf wel voldoende mogelijkheden bieden voor promotie van de stad en ruime kansen bieden voor gratis publiciteit. 'Het organiseren van evenementen moet altijd iets opleveren. Op het moment dat de media positief op het evenement reageert, staat de stad in een beter daglicht' (W. Mariman, 2010, persoonlijke

communicatie).

Bij de promotie wordt gebruik gemaakt van diverse promotiemiddelen. Merchandising is één van deze promotiemiddelen. De gemeente stimuleert bijvoorbeeld ondernemers om via sublicenties de slogan 'Altijd Nijmegen' in de markt te zetten. Door middel van 'City Dressing' worden op de belangrijkste kruispunten van personenverkeer banieren met 'Altijd Nijmegen' uitgehangen. Ook tijdens evenementen zijn deze 'Altijd Nijmegen' banieren door de stad zichtbaar verspreid.

Een langlopende 'Altijd Nijmegen' campagne, in samenwerking met binnenstadondernemers en culturele instellingen is ook een promotiemiddel. Hiervoor is een stadhuisstijlhandboek ontwikkeld met toepassingsmogelijkheden zodat er zowel voor activiteiten als voor campagnes een samenhangende huisstijl ontstaat.

Een derde promotiemiddel zijn digitale campagnes. Zo bieden diverse websites informatie over Nijmegen en worden verschillende webportals van digitaal promotiemateriaal van Altijd Nijmegen voorzien, om trotse burgers te faciliteren bij de promotie van Nijmegen.

5.2.4 Samenwerking

De gemeente Nijmegen gaat er van uit dat in de samenleving burgers, bedrijven en instellingen meer macht dan ooit hebben om iets voor de samenleving te betekenen. 'Don't ask what your country can do for you, ask what you can do for your country'. De gemeente Nijmegen ondersteunt iedereen die de stad Nijmegen wil promoten. 'Wij werken altijd samen met partners. Zij hebben wat aan ons, en wij willen wat van hun. Ook zij profiteren ervan en daarom proberen we zoveel mogelijk op elkaar aan te sluiten. Een voorbeeld daarvan is het aantrekken van studenten. Wij willen dat, de Radboud Universiteit wil dat, dus werken wij daar in samen door een leuk klimaat neer te zetten waar studenten ook in kunnen wonen. De universiteit weet zelf het beste hoe ze haar studenten aantrekt.' (W. Kok, 2010, persoonlijke communicatie).

5.3 De rol van cultuurhistorie in het citymarketingbeleid

Het is duidelijk dat cultuurhistorie een grote rol speelt in de citymarketing van Nijmegen, doordat de focus in de citymarketing nadrukkelijk wordt gelegd op historie. In deze paragraaf wordt de rol van cultuurhistorie bekeken. Door het schema van de commodificatie van het verleden van Ashworth (1994) te gebruiken, worden de historische aspecten in bovenstaande beschrijving van de citymarketing geanalyseerd.

Figuur 12: de commodificatie van het verleden van de gemeente Nijmegen



Het Romeinse verleden	Profilering Promotie	Nijmegen is de oudste stad van Nederland en dit feit moet algemeen gepromoot worden	Toeristen, Inwoners	Het Romeinenfestival
				Oudste stad van Nederland
De Vrede van Nijmegen (1678)	Profilering	De Vrede van Nijmegen heeft tot belangrijke Europese verdragen geleid. Door hier een prijs naar te vernoemen, wordt dit in ogenschouw genomen	Media Bezoekers Bedrijven	De Vrede van Nijmegen penning
De bevrijding van de stad tijdens de tweede wereld oorlog (1944)	Profilering	Nijmegen is een stad die een tijd lang een frontstad was in de tweede wereldoorlog. Hier moet stil bij worden gestaan	Bewoners Media	Nijmegen '44 Forever Free
				Herinrichting plein 44
Toekomstige cultuurhistorische hoogtepunten	Profilering Promotie	Niet alleen historie kan belangrijk zijn, ook grote daden in de nabije toekomst	Studenten, Expats en Bewoners	Nijmegen omarmt de Waal
Het middeleeuwse verleden	Profilering Promotie	Naast haar Romeinse verleden, heeft Nijmegen ook een sterk middeleeuws verleden. Ook dit komt van pas in de profilering van	Bewoners Media	Het gebroeders van Limburg festival
				Herbouwen van de Donjon
				De presentatie van de

		Nijmegen als historische stad.		gebroeders van Limburg in New York
--	--	--------------------------------	--	------------------------------------

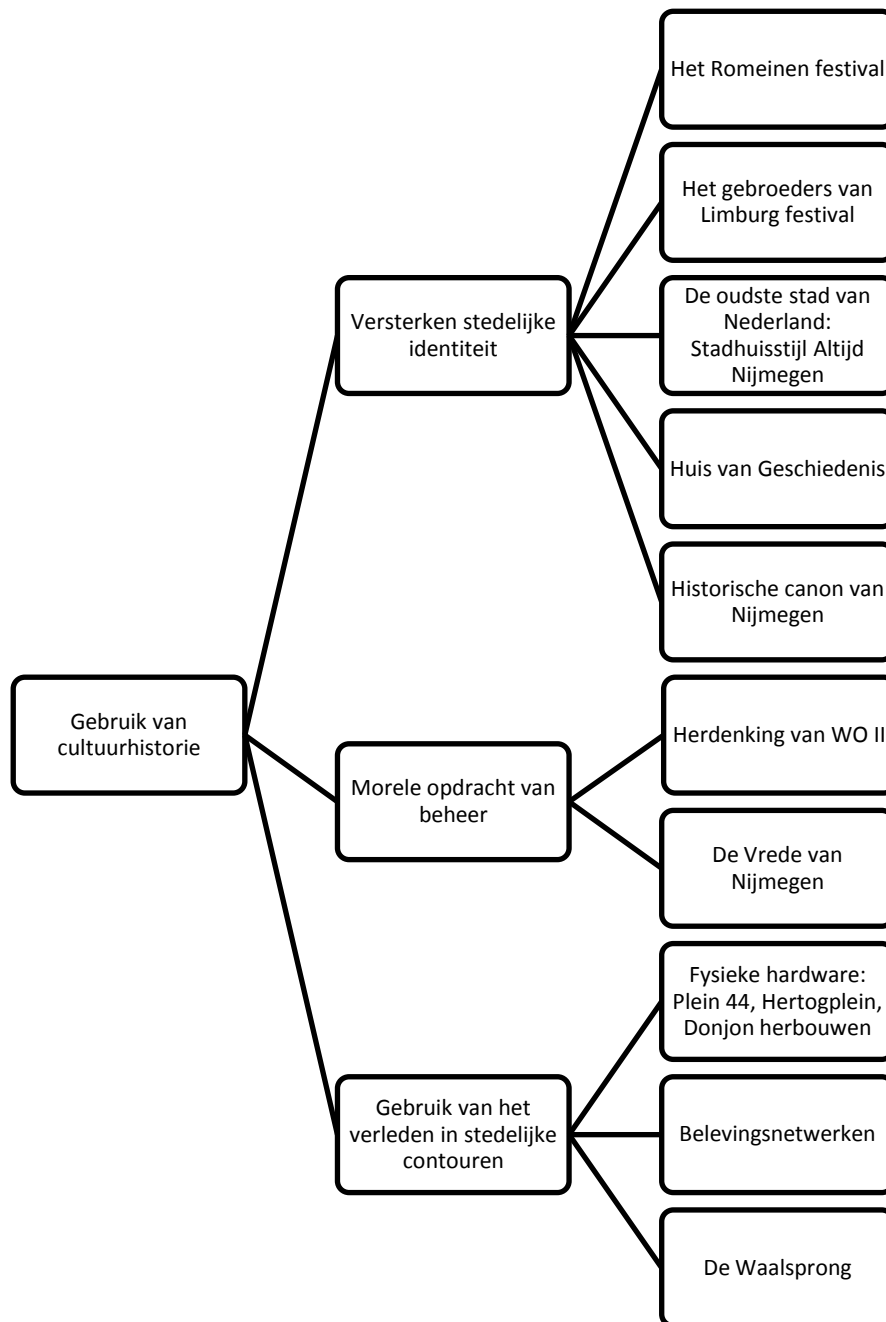
Naast deze bronnen worden nog andere projecten gebruikt om het historische imago van Nijmegen te profileren. Zo worden uit deze bronnen ook belevingsnetwerken gecreëerd, waarbij men een Romeinse, Middeleeuwse of WOII route kan lopen. Op deze manier wordt het verleden zichtbaar gemaakt. Ook loopt er een leeropdracht over de geschiedenis van Nijmegen en is er een Huis van Geschiedenis opgericht in Nijmegen. Dit moet leiden tot meer informatie over de geschiedenis van Nijmegen voor bewoners en bezoekers van de stad.

Naast de manier van de presentatie van het verleden komen in de theorie ook de motieven voor het gebruik van cultuurhistorie in de citymarketing van Nijmegen aan de orde. In deze theorie worden drie motieven voor het gebruik van cultuurhistorie onderscheiden. Deze worden in het onderstaande schema nog eens samengevat (figuur 13).

Het versterken van de stedelijke identiteit is één van deze motieven. Cultuurhistorische elementen die dit tot doel hebben in het citymarketingbeleid van Nijmegen zijn de verschillende festivals (het Romeinen en het Gebroeders van Limburg festival), het Huis van Geschiedenis en het opbouwen van een historische canon. De historische festivals zijn bedoeld voor de bewoners van de stad en proberen deze inwoners een bepaalde gezamenlijke identiteit te bieden. Dit historische gevoel wordt benadrukt door een stroom van informatievoorzieningen, die door het Huis van Geschiedenis en de leeropdracht over de geschiedenis van Nijmegen op gang worden gebracht. Dit wordt benadrukt door het feit dat Nijmegen de oudste stad is. Dit historische moment wordt uitgedrukt in de stadhuisstijl 'Altijd Nijmegen', waar de bewoners van Nijmegen voor moeten staan en wat de stedelijke identiteit dus versterkt.

Een ander motief is de morele opdracht van beheer. Dit komt in de citymarketing van Nijmegen tot uitdrukking in de herdenking van het einde van de tweede wereldoorlog en de herdenking van de Vrede van Nijmegen. Het laatste motief is het gebruik van het verleden in stedelijke contouren. Het restaureren van het Hertogplein, het herbouwen van de Donjon en het opnieuw inrichten van plein '44 zijn hier voorbeelden van. Maar ook de belevingsnetwerken die zijn gecreëerd voor wandelaars om de verschillende tijdssporen van Nijmegen te zien. Voor Nijmegen geldt dit in de toekomst ook voor de Waalsprong. Dit project zal in de toekomst het stedelijke herkenningspunt zijn voor Nijmegen.

Figuur 13: Het gebruik van cultuurhistorisch erfgoed in de citymarketing van Nijmegen



5.4 Analyse van de citymarketing van Nijmegen

In de laatste paragraaf wordt de citymarketing geanalyseerd vanuit het ontwikkelde conceptueel model uit het theoretisch kader (pagina 52). In dit conceptueel model worden imago en identiteit als externe factoren gezien voor het voeren van een citymarketingbeleid. Dit beleid wordt weer afgestemd op de doelgroep en hierin wordt ook de rol van het cultuurhistorisch erfgoed uitgewerkt. Dit zorgt dat de stad wordt neergezet als een bepaald product, het eindresultaat van de

citymarketing.

De identiteit die de gemeente Nijmegen de stad geeft valt uiteen in vijf eigenschappen, opgesteld in de nota Citymarketing (2005). Hierin stelt men dat Nijmegen een aangename, aantrekkelijke stad is met een fraaie omgeving. Maar ook is Nijmegen een sociale stad, met een tolerant klimaat. De dienstverlening, kennis en techniek is erg belangrijk in Nijmegen. Verder stelt men dat Nijmegen een studentenstad is en dat Nijmegen een unieke eigenschap heeft: Nijmegen is namelijk de oudste stad van Nederland is. Uit het toeristisch imago onderzoek van de Leisure and Arts Consulting Group (2010) komt naar voren dat deze identiteit aansluiting krijgt op het beeld wat er van Nijmegen bestaat. Naast de Vierdaagse, komen de begrippen studentenstad, oude (binnen)stad en (gezellige) winkelstad naar voren.

Vanuit deze eigenschappen en het imago is Nijmegen verder gaan werken aan een citymarketingbeleid. De citymarketing heeft zich opgesplitst in twee sporen, het promotie spoor en het profilering spoor. Het spoor dat Nijmegen wil profileren richt zich op de historie. Uit de eigenschappen uit de identiteit zijn vijf thema's voor de citymarketing van Nijmegen opgesteld. Dit zijn Nijmegen als 'oudste stad', Nijmegen als cultuurstad, Nijmegen als evenementenstad, het thema 'gezondheid en technologie' en het thema 'Nijmegen omarmt de Waal'. Het promotie spoor richt zich op het verspreiden en promoten van de stadhuisstijl 'Altijd Nijmegen'. Deze staat model voor de manier waarop Nijmegen zich wil profileren en geeft de campagne een slogan en een beeldmerk. Onderdelen van deze promotie zijn 'City Dressing', een langlopende nationale campagne, digitale marketing en het genereren van gratis publiciteit uit het programma van activiteiten die vallen onder de thema's uit de profilering.

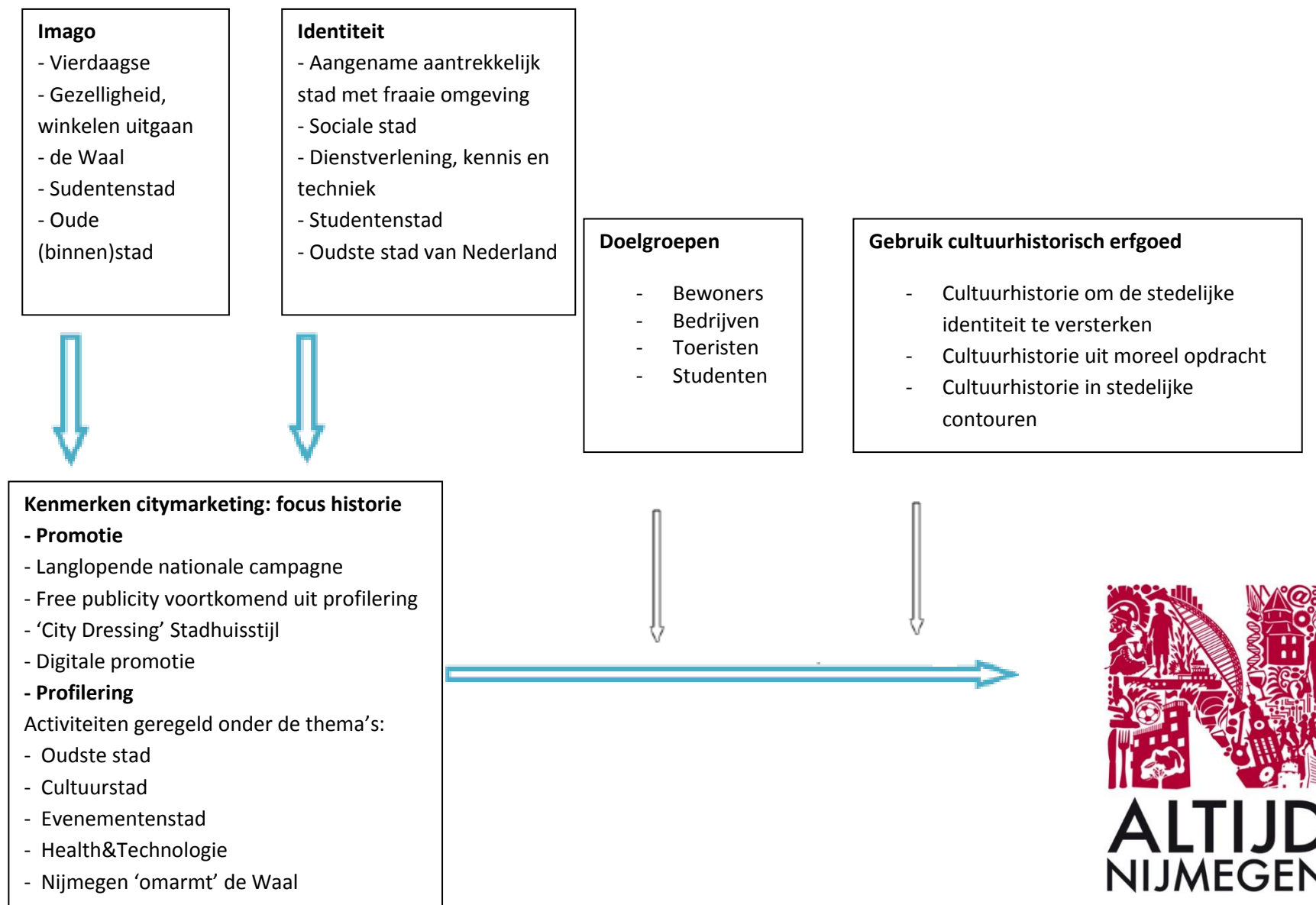
De doelgroepen waarop de gemeente Nijmegen zich richt zijn studenten, inwoners, bedrijven en bezoekers. Men richt zich met name op expats en toeristen voor stadbezoeken. Wel beoefent de gemeente Nijmegen de citymarketing niet alleen, maar juist altijd in combinatie met derden. Zo richt zij zich samen met de Radboud Universiteit op studenten en met het bedrijfsleven op het binnenhalen van expats. En wordt er met ondernemers in de binnenstad samengewerkt om via citydressing meer stadbezoek te krijgen.

Doordat het citymarketingbeleid zich focust op historie, is het al snel duidelijk dat cultuurhistorie en het verleden een belangrijke bijdrage leveren in dit beleid. Vooral Nijmegen in de Romeinse tijd, Nijmegen in de Middeleeuwen en Nijmegen in de tweede wereldoorlog worden vaak herdacht en benadrukt. De Romeinse tijd wordt vaak aangehaald, vanwege het ontstaan van de stad en komt tot uitdrukking in het Romeinenfestival, het herdenken van de oudste stad van Nijmegen en het creëren

van een wandeltocht die dit tijdspoor nu nog terug laat zien. De Middeleeuwen worden benadrukt door de Vrede van Nijmegen, het Gebroeders van Limburg festival, het herbouwen van de Donjon en eenzelfde wandeltocht met de Middeleeuwen als tijdspoor. De tweede wereldoorlog komt terug in het Plein '44 en de herdenking aan de bevrijding van Nijmegen in '44. Verder zijn de oprichting van het Huis van Geschiedenis, een wetenschappelijke leeropdracht van de geschiedenis van Nijmegen en de canon van de geschiedenis Nijmegen voorbeelden om de geschiedenis van Nijmegen meer in de citymarketing te betrekken en het verleden belangrijker te maken.

Opvallend is de belangrijke positie die de Waalsprong inneemt in de citymarketing van Nijmegen. Men stelt dat dit project nu al een soort cultuurhistorisch erfgoed is, vanwege de fysieke verandering van de stad Nijmegen en de rivier de Waal. Deze duurzame oplossing voor de rivier en de stad wordt gezien als een historisch hoogtepunt in de geschiedenis. Door de Waalsprong op deze manier te betrekken in de citymarketing sluit dit precies aan op het beeldmerk van Nijmegen. 'Altijd Nijmegen' verbindt juist het verleden, het heden en de toekomst en is hiermee de paraplu die de thema's in de citymarketing verbindt.

Figuur 14: Uitwerking van het conceptueel model van de citymarketing van Nijmegen



Hoofdstuk 6: Conclusies en aanbevelingen

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de rol van cultuurhistorie in de citymarketing van Maastricht en Nijmegen en om vervolgens mogelijke beleidsaanbevelingen te doen, door middel van een vergelijking tussen de steden Maastricht en Nijmegen vanuit theorieën over citymarketing toegespitst op het element van gebruik van cultuurhistorie te maken. In dit concluderende hoofdstuk zal een terugkoppeling plaatsvinden naar de hoofdvraag van dit onderzoek die in de inleiding als volgt werd geformuleerd:

Welke rol speelt cultuurhistorie in de citymarketing van de steden Maastricht en Nijmegen en op welke wijze kan een vergelijking met de literatuur en een vergelijking tussen het beleid van de steden Maastricht en Nijmegen een bijdrage leveren aan het citymarketingbeleid?

Naast een antwoord op deze hoofdvraag zal dit hoofdstuk ook een paragraaf bevatten met beleidsaanbevelingen die als startpunt kunnen dienen voor beleidsmakers die in de praktijk met het ontwikkelen van de citymarketing van de steden Maastricht en Nijmegen belast zijn. Ook bevindt zich in dit hoofdstuk een paragraaf met een kritische reflectie over de beperkingen van het onderzoek, resultaten en aanbevelingen.

6.1 Conclusies

Volgens de literatuur zijn er verschillende functies van cultuurhistorie in citymarketingbeleid. Ten eerste heeft cultuurhistorie een functie in het creëren van (stedelijke) identiteit. Verder heeft cultuurhistorie een bepaalde historische betekenis. Dit impliceert een morele opdracht van beheer, om zo cultuur te bewaren en te beleven. Als derde punt kan verleden gebruikt worden in stedelijke contouren. Door historisch te bouwen, en vooral historische elementen in (delen van) steden te benadrukken kan een stad worden gevormd. Verleden kan op verschillende manieren vertaald worden in (citymarketing)beleid. Door middel van de 'commodificatie van het verleden' wordt er door de stad een waardering gegeven, welke bronnen op welke manier belangrijk worden geacht in de stad. De literatuur wijst wel op het gevaar van een overmatig gebruik aan cultuurhistorie in een stad en haar citymarketingbeleid. Dit gevaar is musealisering. Dit is een term voor het te veel behouden van oude gebouwen en cultuurhistorie. In dit geval wordt het verleden belangrijker dan de toekomst en kan dit nadelige gevolgen hebben voor een stad.

Cultuurhistorie is één van de vier speerpunten in het citymarketingbeleid van Maastricht. Dit citymarketingbeleid is gericht op cultuur en het doel is om in 2018 de culturele hoofdstad van Europa te worden. Cultuur en historie zit in de identiteit en het imago van Maastricht verweven.

Cultuurhistorie heeft op drie manieren een rol in het citymarketingbeleid van Maastricht. Eén hiervan is het presenteren van het verleden door middel van het beleefbaar maken van cultuurhistorisch erfgoed en monumenten. Dit is eigenlijk het gebruik maken van het verleden in stedelijke contouren. Het 'oude' stadsgezicht staat decor voor evenementen en voor een bruisend stadsleven. Verder wordt cultuurhistorie gebruikt om de identiteit van de stad te versterken. Dit met vooral de doelgroepen van het citymarketingbeleid, toeristen en bewoners, op het oog. Ook wordt cultuurhistorisch erfgoed betrokken in het citymarketingbeleid door haar historische betekenis en de morele opdracht van beheer die het met zich meebrengt. Dit is dan ook een van de kernpunten van het beleid: culturele hoofdstad Maastricht. De conclusie die hieruit kan worden getrokken is dat cultuurhistorie en cultuurhistorisch erfgoed een grote rol heeft in de citymarketing van Maastricht. Monumenten, 'oude gebouwen' en cultuurhistorisch erfgoed worden in dit beleid erg belangrijk gemaakt als het decor van Maastricht. Een keerzijde is dat de nadruk op monumenten, oude gebouwen en cultuurhistorisch erfgoed het gevaar in zich bergt van musealisering. Hierdoor kan het citymarketingbeleid van Maastricht zich op den duur averechts uitwerken.

Ook Nijmegen gebruikt cultuurhistorie in haar citymarketingbeleid. In de citymarketing campagne 'Altijd Nijmegen' wordt handig gebruik gemaakt van de status van Nijmegen als oudste stad van Nederland. Nijmegen gebruikt voornamelijk drie tijdslijnen uit het verleden in haar citymarketingbeleid: de Romeinse periode, de Middeleeuwen en de Tweede Wereldoorlog. Deze cultuurhistorie wordt voornamelijk gebruikt om de stedelijke identiteit te versterken, door middel van historische evenementen en festivals. Ook wordt de historische betekenis aangehaald door uitgebreid stil te staan bij de 'Vrede van Nijmegen' en de Tweede Wereldoorlog. De rol van cultuurhistorie door middel van het gebruik van het verleden in stedelijke contouren is een stuk minder. Alleen door belevingsnetwerken en een enkele (herbouw) van fysieke hardware als de Donjon probeert men historie van de stad te presenteren. Een grotere rol heeft de stadsuitbreiding 'de Waalsprong' hierin. Dit wordt door de gemeente Nijmegen al toekomstige cultuurhistorie genoemd. In tegenstelling tot Maastricht verweeft Nijmegen het verleden handig met heden en toekomst. Zo wordt musealisering van het verleden voorkomen.

Al met al kan uit onderzoek naar deze twee casussen de conclusie worden getrokken dat cultuurhistorie wel degelijk op verschillende manieren een grote rol speelt in de citymarketing van (oude) steden. Cultuurhistorie is eigenlijk het zichtbaar maken van de (historische) identiteit van steden. Het geeft hierdoor al snel 'handen en voeten' aan het citymarketingbeleid. Door cultuurhistorie als leidraad te hanteren in het citymarketingbeleid, blijft de stad herkenbaar.

6.2 Beleidsaanbevelingen

Een onderdeel van het centrale doel van dit onderzoek is om mogelijke beleidsaanbevelingen te doen. Na inzicht te hebben gekregen in het gebruik van cultuurhistorie in citymarketing, en het citymarketingbeleid van de steden Maastricht en Nijmegen kunnen bepaalde aspecten worden benoemd die in de toekomst als startpunt voor vervolgonderzoek of het opstellen van citymarketingbeleid kunnen dienen.

In de conclusie werd al opgemerkt dat het citymarketingbeleid Maastricht vooral gericht is op cultuurhistorisch erfgoed en cultuur. Bewoners van de stad en bezoekers (toeristen) worden daarbij als belangrijkste doelgroep van het citymarketingbeleid beschouwd. Echter in het theoretisch kader werd gesteld dat een stad misschien wel meerdere stadsproducten nodig heeft. In dit geval zou door verder te kijken dan de onderwerpen cultuur en cultuurhistorie, het citymarketingbeleid zich op meerdere doelgroepen kunnen richten. Om als stad ook aantrekkelijk te zijn voor investeerders, grote bedrijven en bekende multinationals moet het citymarketingbeleid zich misschien ook richten op onderwerpen als kennis en innovatie. Musealisering van de stad kan in deze zin de technologische en economische sectoren in de stad Maastricht tegenwerken. De haalbaarheid van het aantrekken en behouden van deze investeerders, grote bedrijven en multinationals zou een thema kunnen zijn in een eventuele vervolgstudie over de citymarketing van Maastricht.

Hoewel cultuurhistorie ook een grote rol speelt in het citymarketingbeleid van de gemeente Nijmegen, staart men zich hier niet blind op. Andere belangrijke peilers in deze citymarketing zijn evenementen als 'de Vierdaagse', de onderwerpen gezondheid en technologie en de stadsuitbreiding de Waalsprong. Hierdoor beschikt Nijmegen over meerdere stadsproducten. De rol van cultuurhistorie in de citymarketing van Nijmegen is meer gericht op het versterken van de stedelijke identiteit. Om het historisch karakter van Nijmegen te benadrukken zou de citymarketing van Nijmegen zich meer kunnen leggen op 'heritage planning' (Ashworth, 1994). Dit zorgt dat de citymarketing van de stad Nijmegen nog dichterbij haar identiteit komt. Het verleden zichtbaar maken in stedelijke contouren kan door historisch erfgoed te restaureren, maar ook door bijvoorbeeld bepaalde oude structuren van de stad terug te laten komen. Door een bepaalde historische architectuur te gebruiken in de nieuwe stadsuitbreiding 'de Waalsprong' kan het verleden op een andere manier worden gebruikt in stedelijke contouren.

6.3 Reflectie

Terugkijkende op een onderzoek zijn er altijd verbeterpunten en leermomenten aan te wijzen. In deze reflectie zal de kwaliteit van dit onderzoek worden beschouwd om vervolgens enkele aanbevelingen voor vervolgonderzoeken te kunnen doen.

Een eerste tekortkoming van het onderzoek is de 'recentheid' van de literatuur over het gebruik van cultuurhistorisch erfgoed in de citymarketing. In dit onderzoek is daarom gekozen om de theorieën van Ashworth (1994) te binden met de inzichten van Frijhoff (2007). Dit wordt als 'handboek' voor het gebruik van cultuurhistorie gezien. Een ander probleem is dat de Nederlandse literatuur over cultuurhistorie in de marketing van steden waarschijnlijk op de oudste steden van Nederland, Maastricht en Nijmegen, zijn gebaseerd.

De kwalitatieve aard van dit onderzoek kan als een tweede tekortkoming worden gezien. Waar onderzoeken vaak kunnen putten uit grote hoeveelheden kwantitatieve gegevens, is dit onderzoek enkel op kwalitatieve bronnen gebaseerd. Alhoewel de interviews en de observaties door individuen met de nodige vakkennis op het gebied van ruimtelijke ordening en voorkennis met betrekking tot citymarketingbeleid zijn gedaan, zal er toch sprake zijn van 'bias', waar de objectiviteit van dit onderzoek onder te lijden heeft.

Tot slot is een beschouwing over het succes van het citymarketingbeleid van beide steden niet in dit onderzoek opgenomen. Dit heeft te maken met de tijd die in een dergelijk onderzoek moet worden gestopt, en het feit dat er pas over een aantal jaar kan worden gekeken welk van beide citymarketingbeleid de meeste vruchten heeft afgeworpen.

Literatuurlijst

- Amit-Cohen, I. (2005). Synergy between urban planning, conservation of cultural built heritage. In: *Land Use Policy*, 2005 (22), pp 291-300.
- Ashworth, G. (1994). *De pijl des tijds in het ruimtelijk doel: erfgoedplanning voor een actueel gebruik van het verleden*. Eerste druk. Groningen: Geo Pers.
- Ashworth, G. & Kavazaris, M. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going to? In: *Journal of Place Management and Development*, 2008 (vol. 1 no. 2), pp 150-165.
- Ashworth, G. & Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector*. Derde druk. London: Urban Planning, Belhaven.
- Brandley, A., Hall, T. & Harrison, M. (2002). Selling Cities: Promoting New Images for Meetings Tourism. In *Cities*, 2002 (vol.19 no. 1). pp. 61-70.
- Braun, E. & Van den Berg, L. (1999). Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity. *Urban Studies*, 1999 (vol. 36). pp. 987-999.
- Braun, E. (2008). Citymarketing: Towards an Integrated Approach. In: *Research and Management*, 2008 (42) pp. 57-64. Erasmus Research Institute of Management, ERIM Phd Series
- Buursink, J. (1991). *Steden in de markt: het elan van city-marketing*. Vijfde druk. Muiderberg: Coutinho
- Deffner, A. & Mexaxas, T. (2006). Is Citymarketing opposed to Urban Planning? The elaboration of a pilot Citymarketing plan for the case of Nea Inonia, Magnesia, Greece. In *Enlargement Southern Europe and the Mediterranean; 46th Congress of the European Regional Science Association* (pp. 167 -195). Volos: University of Thessaly, Greece.
- Den Boer, P. (2005). Geschiedenis, herinnering en 'lieux de memoire', In: *Rob van der Laarse ed. Bezeten van vroeger. Erfgoed identiteit en musealisering*, 2005 (1), pp 40-58.
- Ennen, E. (2007). *Wonen in gecreëerd erfgoed, Belevingen en bindingen in Brandevoort*. Eerste druk. Utrecht: NETHUR
- Fontein, R.J. (2005), *Veelzijdig Doetichem. Een onderzoek naar het imago van Doetichem*, Radboud Universiteit Nijmegen
- Frijhoff, W. (2007) *Dynamisch Erfgoed. Heeft de cultuurgeschiedenis toekomst?* Tweede druk. Amsterdam: Pearson education
- Gemeente Maastricht, (2009). *Cultureel Cahier 1: Stad van culturele carrières*. [elektronische bron]

vinddatum 22 mei 2010. Link: http://www.maastricht.nl/web/Home/Home/M_e_d_i_a_i_t_e_m-tonenop/Maastricht-kandidaat-Culturele-Hoofdstad-Europa-2018.htm

Gemeente Maastricht, (2009). *Cultureel Cahier 2: Cultuur is van de hele stad*. [elektronische bron] vinddatum: 22 mei 2010. Link: http://www.maastricht.nl/web/Home/Home/M_e_d_i_a_i_t_e_m-tonenop/Maastricht-kandidaat-Culturele-Hoofdstad-Europa-2018.htm

Gemeente Maastricht, (2009). *Nota Springlevend verleden*. [elektronische bron] vinddatum: 12 september 2010. Link: http://www.maastricht.nl/maastricht/servlet/nl.gx.maastricht.client.http.GetFile?id=280318&file=BELEIDSKADER_CULTUREEL_ERFGOED_MAASTRICHT_290107.pdf

Gemeente Maastricht, (2009). *Nota evenementenbeleid uitgewerkt*. [elektronische bron]. vinddatum 3 mei 2010. Link: http://www.maastricht.nl/web/Beleid/Beleid/Economie-en-werkgelegenheid/B_e_l_e_i_d_e_c_o_n_e_n_w_e_r_k_g_e_l-tonenop/Evenementenbeleid.htm

Gemeente Maastricht, (2008). Ontwerpraadsstuk *inzake kandidatuur Maastricht Culturele Hoofdstad 2018*. Vinddatum: 22 mei 2010. Link: http://www.maastricht.nl/web/Home/Home/M_e_d_i_a_i_t_e_m-tonenop/Maastricht-kandidaat-Culturele-Hoofdstad-Europa-2018.htm

Gemeente Maastricht, (2010). *Visie Vestigingswerken*. [elektronische bron]. Vinddatum 12 september 2010. Link: <http://www.maastricht.nl/maastricht/servlet/nl.gx.maastricht.client.http.GetFile?id=368547&file=Toezegging.pdf/textonly=42282>

Gemeente Nijmegen (2005). *Nota Citymarketing 2005*. [elektronische bron]. Vinddatum: 23 mei 2010. Link: http://www2.nijmegen.nl/zoek/_pid/center1?searchText=nota+citymarketing

Gemeente Nijmegen (2008). *Nota Citymarketing 2008*. Nijmegen: gemeente Nijmegen. [papieren versie, ontvangen van dhr. Kok]

Gemeente Nijmegen (2010). *Perspectievennota 2011*. Nijmegen: Trioprint, Nijmegen

Gemeente Nijmegen (2010). *Voortgangsdokument citymarketing Nijmegen*: gemeente Nijmegen [papieren versie, ontvangen van dhr. Kok.]

Gertner, D. & Kotler, P. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. In: *Brand Management, 2002 (vol. 9)*, pp 249-261.

Hospers, G. (2004). Place Marketing in Europe: The branding of the Oresund Region. In: *Intereconomics, 2004 (3)*. pp. 271-279

Hospers, G., Boekema, F. & Lombarts, A. (2009) *En nu aan de slag met citymarketing! Een leidraad voor de praktijk*. Eerste druk. Den Haag: Nicis Institute.

Klaassen, L., van de Meer, J. & van den Berg, L. (1990). *Strategische City-Marketing*. Tweede druk. Schoonhoven: Academic Service.

Koenen (2005). Nederlandstalig woordenboek, Wolters woordenboeken: Utrecht.

Leisure and Arts Consulting (2010). Toeristisch imago onderzoek 2010. [elektronische bron].
Vinddatum: 9 september 2010. Link: http://www2.nijmegen.nl/zoek/_pid/center1

Lowenthal, D. (2005). Heritage and History. Rivals and partners in Europe. In: *Rob van der Laarse red. Bezeten van Vroeger. Erfgoed, identiteit en musealisering, 2005 (1)*, pp. 29-39.

Nederlands bureau voor Toerisme (1995). *De toeristische en economische betekenis van evenementen in Nederland anno 1996*. Breda: NRIT

Piët, S. (2003). *De emotiemarket. De toekomst van de belevisconomie*. Derde druk. Amsterdam: Pearson education

Rainisto, P (2003). Success factors of place marketing – a study of place marketing practices in northern Europe and the United States. In *Urban studies, 2003 (vol. 49)*. pp 58-88.

Van Boxtel, C. (2009). *Geschiedenis Erfgoed en Didactiek*. 1^e druk. Amsterdam: Erfgoed Nederland

Verlaet, J. (1997). *Productontwikkeling binnen Regiomarketing: naar een nieuwe rol van overheden, gezien in een Rotterdamse context*. PhD. Erasmus University Rotterdam. Rotterdam: Drukkerij De Kruijff.

Verschuren, P. & Doorewaard, H. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Vierde druk Den Haag: LEMMA

Ward, S. (1998). *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000*. 2e druk. New York: Routledge.

Wieberink, F. (2006). *Van netwerk tot regio: een onderzoek naar de toepasbaarheid van regiomarketing en de wijze van samenwerking in het stedelijk netwerk WERV*. Twente: Universiteit Twente

Links

www.nijmegen.nl

www.maastricht.nl

www.vvv-maastricht.eu

Bijlagen

Interviews

In deze scriptie zijn drie interviews verwerkt, welke zijn afgenomen volgens het principe van het 'expert-interview', zoals dat door Flick (2009: 165-169) wordt beschreven. De volgende personen zijn ondervraagd:

- Dhr. W. Mariman, adviseur externe betrekkingen van de gemeente Nijmegen (op 15-9-2010);
 - Dhr. W. Kok, manager citymarketing van de gemeente Nijmegen (op 15-9-2010);
- Beide personen zijn betrokken bij de oprichting van de citymarketingcampagne 'Altijd Nijmegen'.
- Dhr. H. Dassen, manager citymarketing van de gemeente Maastricht (op 8-6-2010).

Het interview met de heer Dassen bestond uit een aantal vragen over het huidige citymarketingbeleid van de gemeente Maastricht. Hij zette hierin uiteen welke nota's en beleidsstukken onder het citymarketingbeleid vallen. Voorts is het interview dieper ingegaan op de rol van cultuurhistorie in het citymarketingbeleid. Dit interview duurde ongeveer 45 minuten.

Het interview met de heren Kok en Mariman, dat tegelijk plaats vond, had een iets andere invulling. Daar zij aan een geheel nieuw citymarketingbeleid aan het opstellen en implementeren zijn, kende het interview overwegend toekomstgerichte vraagstellingen. Dit interview duurde ruim een uur en aangezien zij mij beleidsstukken en informatie hebben verstrekt, die nog niet openbaar zijn, is dit een heel nuttig interview gebleken.