

# Stedelijk toerisme

Een onderzoek naar het stedelijk toeristisch beleid in de provincies Gelderland en Overijssel

Augustina Talapessy  
840625-822010  
Wageningen Universiteit  
Department of Environmental Sciences

Social Spatial Analysis  
SAL-80433

Examiners  
Dr. Ramona van Marwijk  
Dr. Henk de Haan

**gobt**  
gelders  
overijssels  
bureau  
voor toerisme  
werken  
aan vrijetijd

Pikeursbaan 23, 7411 GT Deventer  
0570 - 680700 [www.gobt.nl](http://www.gobt.nl)



**WAGENINGEN UNIVERSITEIT**  
WAGENINGEN UR

Onderzoeksrapport Stedelijk toerisme

Thesis Augustina Talapessy

Wageningen Universiteit  
Leerstoelgroep Social-Spatial Analysis  
MSc Leisure, Tourism and Environment  
Studentnummer: 840625-822010

Vaknaam: Thesis Social-Spatial Analysis  
Vakcode: SAL-80433

Begeleiding:  
Wageningen Universiteit  
Dr. Ramona van Marwijk  
Social-Spatial Analysis

Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme  
Jan Henk van der Kolk  
Projectmanager

# *Voorwoord*

Voor u ligt mijn thesisrapport voor de studie MSc Leisure, Tourism & Environment aan de Wageningen Universiteit. Het Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme (GOBT) te Deventer was de opdrachtgever van dit onderzoek. Dit rapport is het resultaat van een inspirerend wetenschappelijk onderzoek naar het stedelijk toeristisch beleid in Oost-Nederland.

Tijdens dit onderzoek heb ik veel kunnen leren over het werkgebied van het GOBT: de provincies Gelderland en Overijssel. Ook heb ik veel kunnen zien van een deel van de werkwijze in de steden Arnhem, Deventer en Enschede.

Dit onderzoek geeft inzicht in het huidige stedelijk toeristisch beleid en zal inzicht geven in de samenwerkingsverbanden tussen lokale, regionale, provinciale en landelijke organisaties. Ook zal worden beschreven welke rol het GOBT zou kunnen spelen wanneer het gaat om stedelijk toerisme.

Via deze weg zou ik graag mijn begeleidster Ramona van Marwijk hartelijk willen danken voor de goede begeleiding, ondersteuning, duidelijke en heldere feedback. Door het schrijven van dit rapport heb ik veel kunnen leren over wetenschappelijk onderzoek. Ook zou ik Jan Henk van der Kolk willen bedanken voor de nuchtere kijk op het rapport en de begeleiding tijdens het afnemen van de interviews en het onderzoek. Ook zou ik de interviewrespondenten willen bedanken voor hun behulpzaamheid.

Augustina Talapessy  
Wageningen, 12 januari 2009

# Samenvatting

Het Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme (GOBT) werkt als uitvoeringsorganisatie van het provinciaal beleid met als focus kennis, innovatie en bovenregionale projecten. De bijdrage van de toerisme en vrijetijdssector aan de Nederlandse samenleving is groot, mede hierom wil het GOBT een onderzoek uit laten voeren naar stedelijk toerisme in Gelderland en Overijssel.

Dit onderzoek is gericht op de uitvoering van stedelijk toeristisch beleid in Arnhem, Deventer en Enschede. Daarnaast wordt bepaald of er een actieve rol is weggelegd voor het GOBT bij stedelijk toerisme. Door het doen van deskresearch en kwalitatief onderzoek is er gezocht naar het antwoord op de volgende vraagstelling:

*“Op welke manier werken steden in de provincies Gelderland en Overijssel aan de uitvoering van het stedelijk toeristisch beleid?”*

Het blijkt dat er geen landelijk of provinciaal beleid is gericht op stedelijk toerisme. De steden in de provincies Gelderland en Overijssel hebben hun eigen beleid stedelijk toeristisch beleid en voeren dit voornamelijk zelfstandig uit. Het wordt niet gezien als een probleem dat er vanuit de provincies geen stedelijk toeristisch beleid is, dit geldt voor zowel de provincies als de steden.

Vanuit de provincie en de steden wordt het niet gezien als een probleem dat er vanuit de provincie geen stedelijk beleid is voor Oost-Nederland.

De steden werken op verschillende manieren aan de uitvoering van stedelijk toeristisch beleid en niet alle steden zijn hier even ver mee. In iedere stad zijn andere partijen betrokken bij het stedelijk toeristisch beleid die andere verantwoordelijkheden hebben. In Arnhem werkt het Regionaal Bureau voor Toerisme KAN (RBT KAN) in opdracht van de gemeente aan de uitvoering van de marketing- en promotieactiviteiten voor de stad Arnhem. In Deventer wordt het stedelijk toeristisch beleid uitgevoerd door de VVV Deventer in opdracht van de gemeente. Ook door Bureau Hanzesteden wordt Deventer gepromoot als onderdeel van het thematisch A-merk de Hanzesteden. In Enschede wordt door de stichting Enschede Promotie sinds kort aan het stedelijk toeristisch beleid gewerkt samen met de gemeente en het Twents Bureau voor Toerisme (TBT).

Voor zowel Arnhem, Deventer als Enschede staan de eigen inwoners voorop. Zij worden gezien als de ambassadeurs van de stad en dienen zich te kunnen identificeren met de identiteit die door de gemeente is vastgesteld. Door samen met de eigen inwoners en ondernemers in de stad te werken aan de identiteit kan door middel van de juiste marketing- en promotieactiviteiten de gekozen identiteit worden uitgedragen.

Na beschrijving van de resultaten is er een conclusie worden gegeven van waaruit de discussie is ontstaan. Hierop volgt het advies gericht aan het GOBT en andere steden in de provincies Gelderland en Overijssel.

Een belangrijk onderdeel van het advies is dat het GOBT geen leidende rol moet spelen bij de uitvoering van stedelijk toeristisch beleid voor steden die hier al langere tijd mee bezig zijn. Wel zou het GOBT een rol kunnen spelen bij stedelijk toerisme voor steden die nog aan het begin staan van het opzetten van stedelijk toeristisch beleid. In samenwerking met de betrokken partijen in de stad kan dan worden bepaald welke rol het GOBT kan spelen. Voor het GOBT zou dan eerst helder moeten zijn wat de behoefte is vanuit de markt.

Ondanks dat er geen leidende rol is weggelegd, zou er vanuit het GOBT wel een gemeenschappelijke marketing kunnen worden opgezet aan de hand van thema's om de steden in Gelderland en Overijssel onder de aandacht te brengen. Het GOBT is hierin dan initiatiefnemer en kan thema's opzetten die worden gebruikt voor de marketing- en promotieactiviteiten.

# Inhoudsopgave

## Voorwoord

## Samenvatting

<b>1. Inleiding .....</b>	<b>1</b>
1.1 Achtergrond.....	1
1.2 Aanleiding tot het onderzoek.....	1
1.2.1 Stedelijk toerisme.....	2
1.2.2 Identiteit.....	2
1.3 Doelstelling en vraagstelling .....	3
1.4 Relevantie van het onderzoek.....	3
1.4.1 Wetenschappelijke context .....	3
1.4.2 Maatschappelijke context.....	3
1.5 Leeswijzer .....	3
<b>2. Beleidscontext .....</b>	<b>4</b>
2.1 Ministerie van Economische Zaken .....	4
2.2 Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen.....	5
2.3 Nederlandse provincies.....	6
2.3.1 Provincie Gelderland.....	6
2.3.2 Provincie Overijssel.....	6
2.4 Regionale Bureaus voor Toerisme .....	7
2.4.1 Regionaal Bureau voor Toerisme KAN.....	8
2.4.2 Sallands Bureau voor Toerisme.....	8
2.4.3 Twents Bureau voor Toerisme.....	9
2.4.4 Bureau Hanzesteden .....	10
2.5 Gemeentelijk beleid.....	10
2.6 Concluderende opmerkingen .....	11
<b>3. Theoretisch kader .....</b>	<b>12</b>
3.1 Stedelijk toerisme.....	12
3.1.1 Theoretische perspectieven.....	12
3.1.2 Impacts stedelijk toerisme.....	17
3.2 Identiteit.....	20
3.3 Marketing en promotie .....	21
3.4 Conceptueel kader .....	22
3.5 Positionering huidig onderzoek .....	23
<b>4. Onderzoeksmethodiek .....</b>	<b>24</b>
4.1 Onderzoeksoopzet .....	24
4.2 Onderzoeksvragen.....	24
4.3 Onderzoeksmethode.....	24
4.3.1 Deskresearch.....	24
4.3.2 Interviews .....	25
4.4 Analyse en interpretatie van de data .....	25
<b>5. Onderzoeksresultaten .....</b>	<b>27</b>
5.1 Beleid .....	27
5.1.1 Landelijk beleid .....	27
5.1.2 Provinciaal beleid.....	27
5.1.3 Regionaal beleid .....	29
5.1.4 Gemeentelijk beleid.....	30
5.2 De binnenstad als Vrijtijdsproduct.....	31
5.2.1 Arnhem.....	32
5.2.2 Deventer.....	33

5.2.3	Enschede .....	34
5.3	Impacts stedelijk toerisme.....	35
5.3.1	Arnhem.....	36
5.3.2	Deventer.....	37
5.3.3	Enschede .....	38
5.4	Identiteit.....	39
5.4.1	Arnhem.....	40
5.4.2	Deventer.....	40
5.4.3	Enschede .....	41
5.5	Marketing en promotie .....	42
5.5.1	Arnhem.....	43
5.5.2	Deventer.....	44
5.5.3	Enschede .....	45
5.6	Samenwerkingsverbanden.....	45
5.6.1	Rol GOBT.....	47
5.7	SWOT-analyse.....	49
5.8	Confrontatiematrix.....	50
5.9	Concluderende opmerkingen resultaten .....	51
<b>6.</b>	<b>Conclusie en Discussie.....</b>	<b>53</b>
6.1	Conclusies ten aanzien van de onderzoeksvragen .....	53
6.2	Conclusie ten aanzien van de vraagstelling.....	58
6.3	Conceptueel kader .....	59
6.4	Discussie .....	59
<b>7.</b>	<b>Advies .....</b>	<b>61</b>
7.1	Advies voor overige steden in Gelderland en Overijssel .....	62
7.2	Vervolgonderzoek .....	63
7.3	Evaluatie onderzoeksmethode.....	63

## Referenties

## Bijlagen

## **Overzicht van figuren en tabellen**

### *Figuren*

Figuur 1 Perspectieven stedelijk toerisme.....	14
Figuur 2 De binnenstad als Vrijetijdsproduct (Aanbodzijde) Jansen-Verbeke .....	16
Figuur 3 Conceptueel kader .....	22
Figuur 4 De binnenstad als Vrijetijdsproduct (Aanbodzijde) Jansen-Verbeke .....	32
Figuur 5 Samenwerkingsmodel Deventer .....	55
Figuur 6 Samenwerkingsmodel Arnhem .....	56
Figuur 7 Samenwerkingsverband Enschede.....	56
Figuur 8 Conceptueel kader .....	59
Figuur 9 Beeld steden in het groen .....	62

### *Tabellen*

Tabel 1 Overzicht bezoekers en bestedingen .....	36
Tabel 2 Vakanties van Nederlanders (x 1 mln.) .....	36
Tabel 3 Aandeel en aantal Nederlanders dat minimaal één keer per jaar (Bron: NBTC-NIPO Research, 2008) .....	36
Tabel 4 Binnenstad Enschede.....	39
Tabel 5 SWOT analyse Arnhem.....	49
Tabel 6 SWOT analyse Deventer.....	49
Tabel 7 SWOT analyse Enschede .....	50
Tabel 8 Confrontatiematrix .....	50

# 1. Inleiding

## 1.1 Achtergrond

Het Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme (in het vervolg GOBT) werkt als uitvoeringsorganisatie van het provinciaal beleid van de provincies Gelderland en Overijssel met een focus op kennis, innovatie en bovenregionale projecten. Het GOBT kiest voor scherpe specialisatie in het proces van de uitvoering van het toeristische beleid. Die specialisatie geeft het GOBT een duidelijk eigen onderscheidend profiel. Inhoudelijk betekent dit dat het GOBT dé organisatie is voor de provincies Gelderland en Overijssel op het gebied van ontwikkeling van toeristische kennis en innovatie. Het GOBT werkt intensief samen met de Regionale Bureaus voor Toerisme (RBT's). De RBT's verzorgen de bestemmingsmarketing en worden daarin ondersteund door de thematische, specialistische kennis van het GOBT. Het GOBT verzorgt daarnaast op projectmatige basis de marketing van toeristische thema's en de bewerking van buitenlandse markten (GOBT, 2009). Het GOBT is de vertegenwoordiger van de sector toerisme en recreatie, onder regie van de provincies. Het GOBT heeft tevens samenwerkingsverbanden met het bedrijfsleven. Voor het toerisme in de provincies is het bedrijfsleven een belangrijke actor. Dit betekent dat het bedrijfsleven veel invloed heeft op de projecten van het GOBT en dat moet in goede samenwerking worden afgestemd met andere actoren in het gebied.

De hoofddoelstelling van het GOBT is:

*“Het optimaliseren van het maatschappelijk en economisch functioneren van toerisme en recreatie in Gelderland en Overijssel door ontwikkeling en uitdragen van kennis, innovatieve productontwikkeling, ondersteuning Regionale Bureaus voor Toerisme, uitvoering thematische bovenregionale projecten inclusief buitenland en mede-uitvoering regionale ontwikkelingsprojecten”.*

Het GOBT levert een essentiële bijdrage aan het aantrekken van bestedingen, ter bevordering van een toeristisch bedrijfsleven, regionale economie en werkgelegenheid.

## 1.2 Aanleiding tot het onderzoek

De bijdrage van de toerisme en vrije tijdssector aan de Nederlandse samenleving is groot. De sector draagt bij aan de kwaliteit van het leven, brengt bevolkingsgroepen met elkaar in contact en is een belangrijke drager van ruimtelijke kwaliteit. Naast een maatschappelijk belang heeft toerisme en vrije tijd ook een aanzienlijke economische betekenis. De bestedingen van Nederlandse en buitenlandse toeristen lopen jaarlijks in de tientallen miljarden euro's.

Al sinds het begin van de jaren tachtig neemt het stedelijk toerisme in heel Europa toe. Dit komt vooral door een toename van het vrijetijdsgedrag, een toegenomen mobiliteit en het feit dat mensen meer, maar kortere vakanties nemen. De steden in Oost-Nederland vormen hierbij een belangrijke factor als het gaat om het aantrekken van toeristen vanuit vooral de rest van Nederland en voor een deel ook vanuit het buitenland (GOBT, 2009 & GOBT 2009a).

In 2009 is het GOBT samen met de Regionale Bureaus voor Toerisme en andere partners begonnen met investeren in beleving (GOBT, 2008). Hierdoor kunnen zij de marktposities van de toeristische



regio's in de provincies Gelderland en Overijssel versterken. Hierbij wordt de nadruk gelegd op de regio's en wordt niet specifiek gekeken naar hoe marktposities van de steden kunnen worden versterkt.

Het stedelijk toerisme is een onderdeel dat al sinds enige tijd op de agenda van het GOBT staat. Vanuit de Regionale Bureaus voor Toerisme zijn signalen afgegeven met de vraag of het GOBT zich niet meer kan richten op de steden in Oost-Nederland. Het GOBT heeft opdracht gegeven voor een onderzoek naar stedelijk toerisme in Oost-Nederland zodat een advies kan worden uitgegeven aan betrokken instanties zoals provincies, Regionale Bureaus voor Toerisme en gemeenten. Door middel van dit onderzoek wil het GOBT het stedelijk toerisme stimuleren.

De keuze voor de steden in dit onderzoek is gemaakt in overleg met het GOBT. Hierbij is Arnhem gekozen met op de achtergrond de regio Arnhem Nijmegen. Deventer is gekozen omdat het deel uitmaakt van de Hanzesteden en omdat de stad een cultuurhistorische basis heeft. Enschede is gekozen vanwege de ligging en de verbinding met het Duitse achterland.

### *1.2.1 Stedelijk toerisme*

Een stad kenmerkt zich in eerste instantie door een diversiteit aan functies als wonen, werken, leren en al die andere zaken waar mensen zich mee bezig houden. Relatief nieuw in het rijtje van functies is toerisme. Toerisme heeft in een stad te maken met de functies ontspanning, recreatie en vrije tijd. Maar ook cultuur, schoonheid en kunst zijn van belang. Toerisme is echter uitgegroeid tot een van de belangrijkste pijlers onder de stedelijke economische structuur (NBTC, 2008a).

Tegenwoordig worden steden steeds meer een belangrijke toeristische attractie. De Amerikaanse schrijfster Jane Jacobs gaat zelfs zover dat zij de steden als belangrijkste drager van de economische activiteiten in een land ziet (Allersma, 1985). De World Tourism Organization verwachtte voor 2008 t.o.v. 2007 een verdubbeling van het toerisme in en naar Europa (WTO, 2007). Uiteindelijk is gebleken dat de groei voor heel Europa slechts 0.3% was ten opzichte van 2008. Het WTO verwachtte ook een groei voor stedelijk toerisme. Bij stedelijk toerisme bezoeken toeristen steden o.a. voor de monumenten en architectuur, de grachten en de havens, de theaters, musea, evenementen, restaurants en de winkels. Een gevarieerd aanbod is dus belangrijk waarbij de eigenheid van de stad, het eigen karakter, de eigen sfeer en inwoners samengaan met de eisen en verwachtingen van de toerist.

### *1.2.2 Identiteit*

In de Nederlandse beleidscontext is de afgelopen jaren veel gesproken over de identiteit van steden. Dit onderzoek zal zich richten op stedelijke identiteit. Hoe kun je de identiteit van een stad definiëren en indien gewenst veranderen Over het algemeen kan dit begrip worden gezien als iets interessants wanneer het gaat om de concrete ontwikkeling van stedelijk beleid. Maar het is ook een complex begrip; de identiteit van een stad lijkt uit eerder onderzoek (Dormans et al. 2003) te bestaan uit een veelheid aan stedelijke elementen en karakterisering. Hier kan worden gedacht aan fysieke elementen: een oude, vitale binnenstad en rivier typeren een stad met hart en geschiedenis, de aanwezigheid van culturele centra en evenementen typeren een cultuurstad.

De stad wordt in veel wetenschappelijke en maatschappelijke debatten neergezet als een entiteit die met andere plaatsen concurreert in het werven van bedrijven, bezoekers en bewoners. In het stedenbeleid wordt de noodzaak aangegeven om als stad of gemeente in te spelen op de vermeende toename van concurrentie tussen steden in Nederland (Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, 2006). Meer concurrentie betekent een groter belang van een duidelijke profilering van de steden.

Bij stedelijke identiteit gaat het erom dat identiteit niet alleen de werkelijkheid zelf is, maar ook een beeld, een verbeelding van de werkelijkheid. Het bepalen van de identiteit van een stad kan niet los worden gezien van de omgeving. Wanneer een stad een unieke identiteit heeft onderscheidt hij zich direct van andere steden.

### **1.3 Doelstelling en vraagstelling**

Inzicht verkrijgen in de definitie en het beleid van stedelijk toerisme ten einde aanbevelingen te kunnen doen om het stedelijk toerisme in de provincies Gelderland en Overijssel te kunnen bevorderen en de rol van het GOBT nader te kunnen bepalen.

Op basis van de geformuleerde doelstelling is de volgende vraagstelling opgesteld:

*Op welke manier werken steden in de provincies Gelderland en Overijssel aan de uitvoering van het stedelijk toeristisch beleid?*

### **1.4 Relevantie van het onderzoek**

#### *1.4.1 Wetenschappelijke context*

Stedelijk toerisme is een concept dat al sinds enige tijd wordt bestudeerd door Ashworth (1989), Pearce (1989), Page (1995) en Law (1993). In eerdere onderzoeken (Law, 1993) stonden voornamelijk de grote Amerikaanse en Europese steden als Londen, Parijs en Chicago in het middelpunt. De Nederlandse steden kwamen pas later in de jaren tachtig aan bod.

Met dit onderzoek zullen steden in Oost-Nederland betrokken worden bij het onderzoek naar stedelijk toerisme. Dit zullen geen cases worden waarbij daadwerkelijke concepten worden geproduceerd, maar het stedelijk toerisme zal worden toegelicht. Hierbij zal worden ingegaan op de toepassing van de theorie die momenteel bestaat.

#### *1.4.2 Maatschappelijke context*

In Oost-Nederland zijn voornamelijk de regio's als geheel bekend bij de Nederlandse toerist. De verwachting is dat het stedelijk toerisme nog verder kan worden geprofileerd bij de buitenlandse maar voornamelijk binnenlandse toerist. Door middel van het afnemen van interviews met betrokken instellingen kan worden geïventariseerd hoe betrokkenen het stedelijk toeristisch beleid momenteel toepassen. Voor het GOBT is stedelijk toerisme een concept dat nog verder uitgewerkt dient te worden, dit onderzoek zal bijdragen aan het inzichtelijk maken hiervan. Op deze manier kan een gericht advies worden gegeven aan betrokkenen om stedelijk toeristisch beleid beter te kunnen toepassen.

### **1.5 Leeswijzer**

Het volgende hoofdstuk, hoofdstuk 2 betreft de beleidscontext. In dit hoofdstuk wordt het toeristische en recreatieve beleid vanuit verschillende perspectieven beschreven. Hoofdstuk 3 betreft het theoretisch kader waarin diverse theorieën zijn uitgewerkt. Het theoretisch kader is geoperationaliseerd en de onderzoeksmethodiek is in hoofdstuk 4 beschreven. In hoofdstuk 5 worden de resultaten van het onderzoek beschreven. Hoofdstuk 6 bevat de beantwoording van de onderzoeksvragen, de conclusie en discussie. Het laatste hoofdstuk betreft een advies aan het GOBT en betrokken instanties.

## 2. Beleidscontext

Vrije tijd en toerisme zijn belangrijke pijlers voor de Nederlandse samenleving. De Nederlandse overheid werkt hier beleidsmatig op verschillende niveaus aan. Voor dit onderzoek is het van belang om de beleidscontext op verschillende niveaus toe te lichten. Beleid oefent op meerdere wijzen invloed uit op trends en ontwikkelingen binnen de toeristisch-recreatieve sector of probeert deze in een bepaalde richting te sturen. Anderzijds beïnvloeden trends en ontwikkelingen de richting van beleid.

### 2.1 Ministerie van Economische Zaken

*“Nederland heeft de toerist uit eigen land en uit het buitenland veel te bieden. Van de klassieke klompen en tulpen tot grote attractieparken, van hoogstaande moderne architectuur tot musea waar werk van de oude meesters wordt tentoongesteld en van brede zandstranden tot aantrekkelijke grote steden en bijzondere cultuurlandschappen” (Ministerie van Economische Zaken, 2008).*



Ministerie van Economische Zaken

Het toeristisch beleid valt onder Economische Zaken. Het Ministerie van Economische Zaken heeft een beleidsbrief opgesteld over het toeristisch beleid van Nederland voor de komende jaren. In deze brief is aangegeven hoe het kabinet de ontwikkeling van het toerisme wil stimuleren. Het toeristisch promotiebeleid

van de afgelopen jaren was vooral gericht op een groei van het aantal buitenlandse toeristen. In de beleidsbrief ligt de focus op het versterken van de promotiemiddelen van het inkomende toerisme. Er is tevens accent gelegd op innovatie en duurzaamheid. ‘Het Nederlands toeristisch product moet concurrerend blijven, de sector moet de komende jaren blijven vernieuwen.’

In 2007 hebben 11 miljoen buitenlandse toeristen een bezoek gebracht aan Nederland. Daarbij werd ruim €35 miljard uitgegeven. De bijdrage van toerisme aan het bruto binnenlands product (BBP) is daarmee 3%. In de toeristische sector zijn ruim 393.000 mensen werkzaam. Wat 4,3% van het totaal is in Nederland ([www.platformtoerismeenrecreatie.nl/over\\_toerisme-main.php](http://www.platformtoerismeenrecreatie.nl/over_toerisme-main.php)). In verhouding met andere landen zijn dit niet zulke hoge cijfers, daarom is de beleidsbrief opgesteld om het toerisme in en naar Nederland te stimuleren.

Gemiddeld brengen Nederlanders op jaarbasis 2,17 vakanties door in eigen land (Leisure Result, 2008b). Hiervan wordt 10% van de binnenlandse vakanties doorgebracht in steden. 24% van de in Nederland ondernomen vakanties zijn seizoensrecreatieve vakanties, doorgebracht in een eigen accommodatie. In totaal werd in 2005/2006 ruim €2,5 miljard euro besteed aan binnenlandse vakanties. Vergeleken met 2004/2005 is dit een daling van meer dan 4%. In 2006/2007 zijn de bestedingen aan binnenlandse vakanties gestegen tot €2,7 miljard.

Om de economie van een stad of regio te kunnen bevorderen zullen aanpassingen gedaan moeten worden, ofwel in het beleid of ruimtelijk. Het ministerie subsidieert hiervoor het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen om de promotie van het merk ‘Holland’ uit te voeren.

De ruimtelijke aanpassingen om de economie van een stad of regio te kunnen bevorderen vallen onder het Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer (VROM). Zij bekijken het toeristisch-recreatief beleid vanuit de ruimtelijke invalshoek, zowel in ontwikkelende zin als in restrictieve zin. Er wordt gebruik gemaakt van de Nota Ruimte (2004), hierin staan kansrijke

ontwikkelingen op het gebied van vrije tijd en toerisme in combinatie met ruimtelijke kwaliteit. Hoofddoel van het nationaal ruimtelijk beleid is het scheppen van ruimte voor de verschillende ruimteveragende functies op het beperkte oppervlak dat in Nederland bestaat.

Het VROM richt zich hierbij op vier algemene doelen:

- versterking van de internationale concurrentiepositie van Nederland
- bevordering van krachtige steden en een vitaal platteland
- borging en ontwikkeling van belangrijke (inter) nationale ruimtelijke waarden
- borging van de veiligheid

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit en het ministerie van Verkeer en Waterstaat zijn ook verantwoordelijk voor het toeristisch-recreatief beleid. Echter zijn zij verantwoordelijk voor het recreatiebeleid met koppelingen naar natuur- en landschapsbeleid en het beheer van o.a. rijkswateren.

Voor de provincies Gelderland en Overijssel is er geen stedelijk toeristisch beleid dat op landelijk niveau is gemaakt. Er wordt in de Nota Ruimte (2004) wel gericht op de bevordering van krachtige steden, maar dit is niet specifiek gericht op stedelijk toerisme in de provincies.

## **2.2 Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen**



Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) is de marketingorganisatie die het toeristisch en zakelijk reisverkeer naar en in Nederland bevordert (NBTC, 2008b). Het NBTC wil Nederland op nationaal en internationaal niveau op de kaart zetten en wordt hiervoor gesubsidieerd door het Ministerie van Economische Zaken. Het NBTC kiest voor een marketingbenadering aan de hand van doelgroepsegmentatie (NBTC, 2008b). Dit omdat de doelgroepen die Nederland bezoeken elk hun eigen waarden, gedrag en behoeften hebben om een bezoek te brengen aan een plaats in Nederland.

Het NBTC gebruikt het merk: 'Lekker weg in eigen land' om de binnenlandse markt te bewerken. Met dit merk wil zij het dagbezoek en vakanties van Nederlanders in eigen land blijven stimuleren. Hierbij werkt het NBTC aan de hand van product-markt-partnercombinaties (PMPC's). Op deze manier kan het NBTC het aanbod van Nederland clusteren zodat specifieke markten en doelgroepen kunnen kiezen voor het deel van Nederland dat past bij de beleving en reisbehoefte. De PMPC's zijn de basis voor de marktwerking van Nederland voor het NBTC. Holland City Style is een voorbeeld van een toeristische PMPC van Nederland. Het gaat hierbij om het veelzijdige Nederlandse stadsleven waarbij de beleving van de Nederlandse gezelligheid voorop staat. Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Den Haag en Maastricht zijn de belangrijkste steden waar het NBTC zich op richt.

Het NBTC werkt samen met toeristische en niet-toeristische partners in binnen- en buitenland. Het NBTC verklaart dat wanneer meerdere krachten en middelen worden gebundeld en er één marktbeleving wordt gevormd, dat meer mensen en doelen worden bereikt. Het NBTC gaat hierbij uit van het ABCD-model:

A staat hierbij voor awareness: door het bereik van de media en het bereik van campagnes en activiteiten

B staat voor begrip: om de voorkeur voor Nederland te hebben

C staat voor conversie: de internationale toeristen die daadwerkelijk naar Nederland gaan

D staat voor duurzame relatie: waarbij loyaliteit en herhalingsbezoek de steekwoorden zijn

Het NBTC richt zich voornamelijk op de internationale toerist die naar Nederland komt, dit komt deels ook terug in het ABCD-model. Het NBTC is er vooral om Nederland in zijn geheel als merk meer pers en pr aandacht te genereren. Door de campagne 'Lekker weg in eigen land' worden de regio's onder de aandacht gebracht om het dagbezoek van de Nederlandse toerist te blijven stimuleren. Bij deze campagne komen de regio's in Nederland aan bod, maar zijn er geen specifieke campagnes alleen gericht op Oost-Nederland.

## 2.3 Nederlandse provincies

Dit onderzoek is gericht op het beleid van twee provincies in Nederland. Dit zijn de provincies Gelderland en Overijssel.

### 2.3.1 Provincie Gelderland



Toerisme en recreatie bestaat in Gelderland door de aantrekkelijkheid van natuur, bos en landschap en de waardevolle cultuurhistorische structuren en objecten. Toerisme en recreatie zijn net als in de provincie Overijssel economisch gezien van grote betekenis voor de provincie. Ongeveer één op de twintig Gelderse arbeidsplaatsen hangt samen met de sector (Gemeente Wijchen, 2009). Vanuit toeristisch perspectief bestaat Gelderland uit vier regio's: de Veluwe, de Achterhoek, de (stads)regio Arnhem-Nijmegen en Rivierenland. De provincie wil deze regio's verder ontwikkelen en uitdragen naar de markt. Ook vergroting van de eenheid en samenwerking binnen en tussen deze regio's is belangrijk. De provincie streeft ernaar meer eenheid te brengen in de promotie van het toeristisch product.

De provincie hanteert een gedifferentieerd toeristisch beleid voor de verschillende gebieden. Elk gebied heeft haar eigen kenmerken en kwaliteiten en het is dus niet verstandig eenzelfde beleid te hanteren voor verschillende gebieden. Van alle provincies is Gelderland de meest populaire bestemming voor binnenlandse vakanties (Leisure Result, 2008c). Ook de provincie Gelderland wil samen met de vier regio's een gewenst beeld van de toekomst van de regio opstellen (Leisure Result, 2008). Door het opstellen van regionale beeldverhalen wil zij net zoals provincie Overijssel meer toeristen naar de regio trekken en meer bekendheid genereren.

Voor de provincie Gelderland is de Veluwe de belangrijkste vakantieregio, momenteel staat de Veluwe op nummer 2 van de belangrijkste vakantieregio's in Nederland. De Noordzeekust staat op nummer 1 van binnenlandse vakantiebestemmingen en de afgelopen jaren is er door de provincie beleid gevoerd om de Veluwe op nummer 1 te krijgen.

De speerpunten die in het Sociaal-Economisch Beleidsplan 2007-2011 van de provincie Gelderland worden genoemd zijn voornamelijk gericht op provinciaal beleid:

- Het verzilveren van de kennis- en innovatiepositie van Gelderland
- Minder regels en het nog aantrekkelijker maken van ondernemerschap
- Investeren in de fysieke bedrijfsomgeving
- Optimaal profiteren van de Gelderse mogelijkheden van de vrijetijdseconomie

Verder wil Gelderland een verdere stijging van het marktaandeel Gelderland op de binnenlandse vakantiemarkt, een toename van buitenlandse toeristen naar de toeristische regio's in Gelderland en een groei van de werkgelegenheid binnen de vrijetijdseconomie (Provincie Gelderland, 2009). Om toeristen langer in de regio te kunnen houden zal het beleid moeten inspelen op de wensen en een gevarieerd aanbod kunnen bieden aan de toeristen.

In de beleidsanalyse ten behoeve van het Uitvoeringsprogramma Vrijetijdseconomie Gelderland (2008) uitgevoerd door Leisure Result wordt aangegeven dat er een gebiedsgericht beleid van de provincie is. Dit beleid heeft als doel om de vier regio's in de provincie afzonderlijk te bevorderen en een onderscheidend imago te geven. Aan de hand van een destinationvisie kan de provincie deze kans verder benutten en de regio's als aantrekkelijk toeristische bestemmingen op de kaart zetten.

### 2.3.2 Provincie Overijssel



Net zoals voor alle provincies is toerisme erg belangrijk voor de provincie Overijssel. Veel binnenlandse en buitenlandse toeristen komen af op de schoonheid van het landschap, de prachtige oude Hanzesteden of de rijke

cultuur. Ze komen voor een dagje uit of voor een hele vakantie. En dat is goed voor de Overijsselse economie en werkgelegenheid. De provincie vindt het dan ook erg belangrijk om voor en vooral ook met ondernemers, andere overheden, organisaties en burgers te werken aan een hoogwaardig Overijssels toeristisch-recreatief product. Zo kan iedereen, zowel de inwoners als de bezoekers, profiteren van de resultaten van de inspanningen.

Het VROM heeft het concept 'regionale beeldverhalen' ontwikkeld dat voornamelijk betrekking heeft op de Nederlandse provincies. Met deze 'regionale beeldverhalen' kunnen de regionale overheden, samen met andere betrokkenen, vanuit een gezamenlijke visie een herkenbare identiteit uitstralen. De identiteit moet de ontwikkeling van de regio bevorderen (Ministerie van Economische Zaken, 2008). Provincie Overijssel heeft dit concept opgenomen in haar toeristische beleid. Het hoofddoel van dit beleid is: 'Het waarborgen van een voor toeristen en recreanten onweerstaanbaar Overijssel met een gezonde sector en een flinke groei van de werkgelegenheid' (Provincie Overijssel, 2008).

In de Beleidsnota Recreatie en Toerisme 2000 (Provincie Overijssel, 2000) worden de steden genoemd als onderdeel van het beleid en wordt aangegeven dat de provincie de toeristische potenties van de steden wilt stimuleren. Hierin wordt ook duidelijk een keuze gemaakt voor de steden als thematisch A-merk van de provincie Overijssel. Echter komt hier in het Meerjarig Economisch Uitvoeringsprogramma 2008-2011 "Overijssel Werkt!" bijna niks meer van terug, behalve het thematisch A-merk de Hanzesteden. In het Uitvoeringsprogramma is aangegeven hoe de provincie Overijssel invulling geeft aan het beleid. Het toeristisch beleid is nu voornamelijk gericht op het versterken van de basiskwaliteiten met als doel de werkgelegenheid in de sector te bevorderen. De komende jaren staan innovatie en versterking van het organiserend vermogen centraal, waarbij de provincie de ontwikkeling van een vitale en zichzelf vernieuwende sector stimuleert en ondersteunt. De komende jaren is het Overijssels provinciaal beleid gericht op:

- Waarborgen en versterken basiskwaliteiten  
*"Het waarborgen en waar nodig versterken van de Overijsselse basiskwaliteiten voor toerisme: rust, natuur en platteland, cultuur(historie), ruimte, kwalitatief hoogwaardige accommodaties en route-infrastructuur"* (Provincie Overijssel, 2008).
- Stimuleren van kennis en innovatie  
*"Het stimuleren van innovatie door gebieds- en ondernemerskwaliteiten aan elkaar te verbinden, partijen onderling meer samen te laten werken en ook de kwaliteit van de individuele onderneming op een hoger plan brengen. Daarmee worden producten sterker en beter herkenbaar en ontstaat er een sterke basis voor de ontwikkeling van nieuwe productmarktcombinaties"* (Provincie Overijssel, 2008).
- Effectieve promotie en marketing van vijf beeldverhalen  
*"In de vijf toeristische merken (Kop van Overijssel, Vechtdal Overijssel, Hanzesteden, Salland en Twente) komen de eerste twee speerpunten samen. Deze vijf 'beeldverhalen' zijn de basis van ons toerisme en recreatiebeleid en moeten nog beter in de markt gezet worden"* (Provincie Overijssel, 2008).

Hierbij wordt door provincie Overijssel samengewerkt met gemeenten, regio's, Regionale Bureaus voor Toerisme, ondernemers, onderwijs- en onderzoeksinstituten, natuurorganisaties en andere betrokkenen (Provincie Overijssel, 2008).

## **2.4 Regionale Bureaus voor Toerisme**

De Regionale Bureaus voor Toerisme (RBT's) werken op regionaal niveau aan toerisme en recreatie. De RBT's in de provincie Overijssel zijn: Sallands Bureau voor Toerisme, Twents Bureau voor Toerisme, Vechtdal-IJsseldelta en WaterReijk Weerribben Wieden (voorheen Kop van Overijssel). De RBT's voor de provincie Gelderland zijn: Knooppunt Arnhem-Nijmegen (KAN), Veluws Bureau voor Toerisme, Achterhoeks Bureau voor Toerisme en Rivierenland.

De RBT's hebben samenwerkingsverbanden met het bedrijfsleven, accommodaties, musea en cultuur-, natuur-, evenementen-, en plattelandsorganisaties. Daarnaast wordt samengewerkt met de betrokken provincies, gemeenten, VVV's, het GOBT en de overige RBT's. Op projectbasis werken de RBT's samen, maar ze zijn tevens elkaars concurrenten. De positionering van het eigen merk doet

iedere regio apart. De RBT's geven aan dat zij een bottom-up benadering belangrijk vinden net als de gemeenten.

De volgende RBT's zullen in dit hoofdstuk worden besproken: Regionaal Bureau voor Toerisme KAN voor de stad Arnhem, het Sallands Bureau voor Toerisme voor Deventer en het Twents Bureau voor Toerisme voor Enschede. Bureau Hanzesteden zal worden beschreven omdat Deventer een onderdeel is van dit toeristisch thematisch A-merk.

#### 2.4.1 Regionaal Bureau voor Toerisme KAN



REGIONAAL BUREAU  
VOOR TOERISME  
ARNHEM NIJMEGEN

Het Regionaal Bureau voor Toerisme KAN (RBT KAN) is de (toeristische)marketingorganisatie voor de regio Arnhem Nijmegen. Het RBT KAN verzorgt de marketing en promotie in binnen en buitenland voor de domeinen

recreatie, cultuur (historie) en (zakelijk) toerisme (Regionaal Bureau voor Toerisme KAN, 2009). De regio Arnhem Nijmegen kent een productaanbod waardoor de regio een interessante bestemming wordt voor 'short break' vakanties. Door middel van marketing- en productontwikkeling wil het RBT KAN het toeristische aanbod van de regio Arnhem Nijmegen laten aansluiten bij de wensen van de gekozen doelgroepen. De belangrijkste doelgroepen voor de regio Arnhem Nijmegen zijn:

- Nederlanders op korte vakantie, vooral tweepersoons huishoudens
- Nederlanders op lange vakantie, vooral gezinnen met kinderen en senioren
- Nederlanders op dagtocht, vooral tweepersoons huishoudens en gezinnen met kinderen
- De zakelijke verblijf- en dagbezoekers

Het merendeel van de bezoekers aan de regio is afkomstig van de binnenlandse markt en dan voornamelijk uit Noord-Holland, Zuid-Holland en de aan provincie Gelderland grenzende provincies.

De (toeristische) doelstellingen die het RBT KAN heeft opgezet voor de periode 2009-2012 zijn als volgt:

- Realiseren van een groei van 4% van het aantal toeristische bezoeken aan de regio Arnhem Nijmegen
- Realiseren van 4% groei van het aantal toeristische overnachtingen van verblijfsbezoekers aan de regio Arnhem Nijmegen
- Realiseren van 15% verhoging van de totale bestedingen

In de gehele regio Arnhem Nijmegen zijn jaarlijks in totaal circa 1,3 miljoen overnachtingen waarvan meer dan 66% toeristisch-recreatief van aard. Om dit aantal te kunnen behouden of te verhogen zal het huidige aanbod onderscheidend moeten blijven. De regio zal moeten blijven innoveren en inspireren op het gebied van marketing en productaanbod.

Momenteel wordt voor de regio Arnhem Nijmegen campagne gevoerd waarbij de regio als toeristische bestemming bekend wordt gemaakt bij de bewoners van de aangrenzende regio's maar ook bij de Europese 'shortbreakers'. Deze campagne genaamd 'Cool Breaks' zet in op differentiatie en creatie van de regionale positie, creëren van meer bekendheid waardoor bezoekersaantallen kunnen worden verhoogd en het creëren van identiteit.

#### 2.4.2 Sallands Bureau voor Toerisme



Salland is een regio die zich kenmerkt door een hoge mate van oorspronkelijkheid, een groot en gevarieerd aanbod van natuur en cultuur, een goede vorm van gastvrijheid en actief ondernemerschap. De natuurlijke waarden van Salland zijn uniek voor Nederland: aan de ene kant het IJssellandschap en aan de andere kant het Nationaal Park De Sallandse Heuvelrug en als verbinding een uitgestrekt en gevarieerd platteland (Sallands Bureau voor Toerisme, 2008). De agrarische streken zijn ingepast in het landschap. Ook zijn er veel landgoederen met prachtige parken. Salland heeft veel monumenten. De stad Deventer is de enige

stad en grote publiekstrekker in de regio. Door de diversiteit trekt Salland veel verschillende doelgroepen aan waaronder de eigen inwoners, gezinnen en de 50+ markt.

Salland is een jonge regio en onderscheid zich daarmee van de andere Overijsselse regio's, omdat deze al een lange traditie hebben. Het is belangrijk dat de identiteit van Salland beter naar voren komt. In 2005 werd het Sallands Bureau voor Toerisme (SBT) opgericht. Met steun van Provinciale en Europese subsidies werd een begin gemaakt met de verbetering van de onderlinge samenwerking, kwaliteitsverbetering van het toeristisch ondernemerschap en de promotie en marketing van Salland. Hierbij gaat het niet alleen om toerisme en recreatie, maar ook om andere branches. Het doel is om door middel van een collectieve en meerjarige aanpak van de promotie en marketing te komen tot een verbetering van het toerisme in en naar Salland (Sallands Bureau voor Toerisme, 2008).

Het SBT wil het A-merk Salland ontwikkelen waarbij het van belang is dat gewerkt kan worden voor het gehele gebied Salland, inclusief de Sallandse Heuvelrug. Salland in zijn geheel als toeristisch A-merk is in ontwikkeling en opkomst en de regio heeft voldoende potentie en mogelijkheden om te kunnen concurreren met vergelijkbare toeristische regio's. Salland richt zich zowel op dagtoerisme als verblijfstoerisme.

Momenteel loopt de campagne Salland fietsland 2009-2011 waarbij de goede fietsmogelijkheden in Salland worden belicht en om het fietsrouten netwerk onder de aandacht van de recreant en toerist te brengen. Op deze manier wil Salland het eerste toeristische A-merk zijn dat fietsen centraal stelt in haar toeristisch beleid. In deze campagne staat de regio Salland centraal. In de uitgave Salland! 2009 wordt de stad Deventer genoemd wanneer het gaat om activiteiten en evenementen. Deventer wordt door het SBT duidelijk betrokken in de regio en aangeboden als mogelijkheid voor een dagje uit.

#### 2.4.3 Twents Bureau voor Toerisme



Nederlanders denken bij Twente vooral aan natuur, rust en platteland. In Twente worden natuur en platteland afgewisseld met gezellige dorpjes, landgoederen en kastelen. Hoewel Nederlanders Twente dus vooral als groen gebied zien, heeft het gebied met de steden Enschede, Hengelo, Almelo en Oldenzaal ook een aantal stedelijke trekkers in huis. Het landelijk gebied en de mogelijkheden om er te recreëren zijn belangrijke redenen voor toeristen om een bezoek te brengen aan de regio Twente. 18% van de toeristen komt naar de regio om een stad te bezoeken en wordt door de toeristen vaker dan gemiddeld genoemd als meest kenmerkende omgeving om Twente te bezoeken.

Het Twents Bureau voor Toerisme (TBT) is verantwoordelijk voor de toeristische regiomarketing en promotie in Twente en heeft tot doel het dag- en verblijfsbezoek naar de regio te stimuleren. Het TBT is in 2005 gestart met het proces om een onderscheidend imago voor toeristisch Twente te creëren. Dit proces is doorlopen met diverse Twentse partners uit verschillende sectoren. Het resultaat 'Twente. Landgoed van Nederland' wordt gezien als het beeldverhaal van Twente.

Het TBT heeft in het magazine 'Twente. Landgoed van Nederland' enkele thema's waarin steden waaronder Enschede worden benoemd als mogelijkheid voor een dagje uit. Bij de thema's moet dan worden gedacht aan culinair, kunst en cultuur, festivals en evenementen en natuur. Hierin wordt Enschede wel benoemd, maar het hoofddoel van het TBT is om Twente als regio onder de aandacht te brengen.



#### 2.4.4 Bureau Hanzesteden



Bureau Hanzesteden is een samenwerkingsverband van de zeven Hanzesteden aan de IJssel en ontwikkelt toeristische producten die met de Hanzegeschiedenis van de steden te maken hebben. De Hanzesteden zijn Doesburg, Hattem, Zutphen, Kampen, Deventer, Hasselt en Zwolle.

Er wordt door de steden gewerkt aan het cultuurtoeristisch project "Hanzesteden langs de IJssel", waarbij de provincies Gelderland en Overijssel, het GOBT, de lokale VVV's en de vaste partners meewerken aan dit project. Het voornaamste doel van het project is het genereren van economisch rendement voor de regio op basis van het merk: de Hanze, bevorderen van werkgelegenheid en het vergroten van toeristische bestedingen door middel van toerisme en recreatie. De cultuurhistorische elementen van de Hanze-eeuw worden op deze manier verbonden aan actieve vormen van recreatie zoals wandelen, fietsen, watersport, uitgaan en winkelen.

De Hanze wordt vermarkt op stedelijk, regionaal, provinciaal, nationaal en internationaal niveau. De Hanzesteden zijn inmiddels een toeristisch A-merk dankzij de promotionele middelen van Bureau Hanzesteden.

Het belangrijkste verschil tussen de RBT's en Bureau Hanzesteden is dat Bureau Hanzesteden geen RBT maar een toeristisch thematisch A-merk is om de zeven Hanzesteden te promoten. Ook zijn er geen VVV's onderdeel van Bureau Hanzesteden wat bij de RBT's wel het geval is.

#### 2.5 Gemeentelijk beleid

De Kamer van Koophandel heeft onderzoek (Elshout et al, 2008) laten uitvoeren naar het toeristisch en recreatief beleid van gemeenten in Nederland. Het Zuid-Hollands Bureau voor Toerisme / Project NL Leisure Marketing heeft het onderzoek uitgevoerd voor de Kamer van Koophandel Nederland. Uit dit onderzoek is gebleken dat bijna driekwart van de gemeenten in Nederland beschikt over een toeristisch-recreatieve visie. In de meeste gevallen (88%) is dit in de vorm van een beleidsnota. Echter is deze nota maar voor driekwart van de gevallen uitgewerkt in een concreet actieplan. Dat wil zeggen dat een kwart van de Nederlandse gemeenten geen (duidelijke) visie heeft op het gebied van toerisme en recreatie.

Een percentage van 96% van de gemeenten in Nederland is van mening dat zij wel beschikken over een toeristisch-recreatief profiel, ondanks dat zij geen toeristisch-recreatieve visie hebben. De belangrijkste reden voor het niet hebben van een duidelijke visie op het gebied van toerisme en recreatie is het ontbreken van voldoende ruimtelijke capaciteit (21%) en het feit dat bestuurders toerisme en recreatie niet als speerpunt van beleid beschouwen (14%). Een percentage van 43% van alle Nederlandse gemeenten wil voor 2009 wel een nieuwe visie presenteren.

De gemeenten zijn over het algemeen redelijk tevreden over de samenwerkingsverbanden met het toeristisch-recreatieve bedrijfsleven. Bijna alle gemeenten (88%) werken nauw samen met het VVV. Een tiende deel van de gemeenten heeft in de jaren 2006-2007 nooit samengewerkt met de provincie voor toeristische en recreatieve projecten. Slechts 30% heeft intensief samengewerkt met de provincie. Bijna alle Nederlandse gemeenten (92%) participeert in een regionaal toeristisch overleg met andere gemeenten.

Voor een goede uitvoer van toeristisch en recreatief beleid op gemeentelijk niveau is een beleidsnota op toeristisch-recreatief gebied, het uitvoeringstraject, een budget, ambtelijke capaciteit en samenwerking met andere actoren van belang.



Hoe de steden Arnhem, Enschede en Deventer omgaan met stedelijk toeristisch beleid zal worden beschreven in het Resultaten hoofdstuk.

## **2.6 Concluderende opmerkingen**

Wat wordt er nu gericht gedaan aan stedelijk toerisme in Oost-Nederland wanneer het gaat om beleid? Zoals in dit hoofdstuk te lezen is, is het nationaal beleid vooral gericht op een groei van het aantal buitenlandse toeristen. Hier wordt niet specifiek gericht op de steden in Oost-Nederland. In de beleidsbrief wordt accent gelegd op innovatie, een belangrijk onderdeel van de werkwijze van het GOBT. Net zoals in de beleidsbrief wil het GOBT namelijk dat het Nederlands toeristisch product concurrerend moet blijven en zich ook moet blijven vernieuwen.

Het NBTC werkt voornamelijk aan de promotie en naamsbekendheid van 'Holland' als merk. Hier wordt wel aandacht gelegd op steden in Nederland, maar dit zijn voornamelijk de steden in West-Nederland. Wel werkt het NBTC mee aan de Citybreakcampagne die het veelzijdige aanbod van de Nederlandse steden vertegenwoordigt. Arnhem en Nijmegen zijn hier als enige twee steden uit Oost-Nederland onderdeel van.

Wat betreft het stedelijk beleid voor de provincies kan worden gesteld dat zij zich meer richten op de promotie van de regio's door middel van de beeldverhalen. De provincies streven naar vergroting van eenheid en samenwerking binnen en tussen de regio's. Op deze manier kan er ook meer eenheid worden gebracht in de promotie van het toeristisch product. Op provinciaal niveau is er geen visie en beleid voor stedelijk toerisme in Gelderland en Overijssel.

De RBT's richten zich voornamelijk op binnenlandse toeristen die de regio's bezoeken. Zij proberen de regio's in zijn geheel te positioneren als belangrijke toeristische bestemming op de binnenlandse vakantiemarkt. Het samenwerkingsverband van de Hanzesteden is al puur stedelijk toerisme.

Na het analyseren van de beschikbare beleidsnota's kwam naar voren dat een kwart van de Nederlandse gemeenten geen (duidelijke) visie heeft op het gebied van toerisme en recreatie. Een uitgelezen kans voor de steden in Oost-Nederland om zichzelf te profileren op het gebied van stedelijk toerisme. Arnhem, Deventer en Enschede hebben wel een stedelijk toeristisch beleid en dit zal worden uitgewerkt in het Resultaten hoofdstuk.

Uit deze beleidsverkenning komt naar voren dat er geen duidelijke visie is op het gebied van stedelijk toerisme in Oost-Nederland. Uit dit onderzoek zal moeten blijken waar de kansen en mogelijkheden voor deze steden liggen en hoe zij hierop in kunnen spelen.

## 3. Theoretisch kader

### 3.1 Stedelijk toerisme

Tegenwoordig wordt toerisme gezien als de hoeksteen van het beleid van stadsontwikkeling met een aanbod dat tegemoet komt aan de verwachtingen van de toerist. Dit staat voor een positieve bijdrage aan de ontwikkeling van steden en het welzijn van de inwoners. In dit theoretisch kader zal het gaan om stedelijk toerisme. Ondanks dat stedelijk toerisme een van de eerste vormen van toerisme was, was er in de jaren zeventig een enorme verandering van stedelijk toerisme naar toerisme in kust- of landelijke gebieden (European Communities, 2000). Vernieuwde interesse in stedelijk toerisme in het begin van de jaren tachtig heeft ervoor gezorgd dat het beleid in kon spelen op de ontwikkeling van de steden en welzijn van de inwoners. De vernieuwde interesse is ontstaan doordat historische stadscentra zijn aangepast om beter in te kunnen spelen op de toerist en er een beter aanbod kwam van culturele activiteiten (European Communities, 2000). Ook het feit dat mensen steeds vaker, maar korter, vakantie hadden, de komst van de alleengaanden markt en de algemene groei van mobiliteit heeft ervoor gezorgd dat stedelijk toerisme in Europa is gegroeid.

#### 3.1.1 Theoretische perspectieven

Er is een overvloed aan literatuur over steden geschreven door academici en planners. Door de omvang, complexiteit en problemen hebben steden veel aandacht getrokken. Bijna ieder aspect van het leven en organisatie van steden is reeds beschreven en geëvalueerd met als uitzondering het aspect toerisme. De literatuur die in de jaren tachtig bestond over toerisme in steden, bestond vaak uit rapporten die niet publiekelijk waren gemaakt.

In de jaren tachtig werd stedelijk toerisme gestimuleerd door veranderingen in het vrijetijdsgedrag (van der Borg, 1991). Toeristen gingen op zoek naar meer actievormen van toerisme waarbij cultuur en entertainment beide een belangrijke rol gingen spelen. De duur van de vakanties veranderde, mensen gingen korter maar vaker op vakantie. De stad was hiervoor de ideale bestemming. Zowel het vliegtuig als de touringcar werden alledaagse transportmiddelen en door de herstructurering van de regionale luchthavens werden steden toegankelijker voor de toerist.

Onderzoek naar stedelijk toerisme als daadwerkelijk verschijnsel verscheen pas in de jaren tachtig in de literatuur. Interesse in het onderwerp kwam voornamelijk na Ashworth's (1989) artikel "Urban tourism: an imbalance in attention":

*"There has been quite simply a rural bias noticeable in both the quantity of the literary output and the quality of the theorizing about tourism. This is in itself remarkable because most tourists originate from cities, many seek out cities as holiday destinations and the social and economic impacts of tourism are substantial in urban areas. Thus the failure to consider tourism as a specifically urban activity imposes a serious constraint that cannot fail to impede the development of tourism as a subject of serious study" (1989:33).*

In 1989 brachten Ashworth (1989) en Pearce (1989) de aandacht naar de ongelijkheid in de toeristische studies die de grote steden negeerden. Er waren enkele case studies over toerisme in steden waarvan enkele in een boek samengebracht zijn (Page, 1995). De bestaande literatuur liet niet duidelijk zien dat stedelijk toerisme een interessant onderwerp was voor onderzoeken in het toerisme. Al het onderzoek dat er al was, was voornamelijk gebaseerd op case studies van bepaalde

bestemmingen (Page, 1995). Er was slechts één rapport van Llewelyn-Davies et al. (1996) dat toerisme daadwerkelijk erkende als een onderdeel van de economie van een stad (Law, 2002). Een reden dat veel literatuur niet gericht was op stedelijk toerisme was dat onderzoekers die toerisme bestudeerden een grote stad niet zagen als een bestemming, maar als een herkomst van de toeristen. Zakelijke reizen en korte vakanties naar vrienden of familie werken eerder niet gezien als stedelijk toerisme. Voor onderzoekers was het lastig om inwoners van toeristen te onderscheiden en om op deze manier de invloed van toerisme op een stad te onderzoeken (Law, 2002).

Er waren echter nog steeds gaten in de literatuur waardoor het begrip stedelijk toerisme nog steeds niet duidelijk was gemaakt door onderzoekers (Law, 1993). Tijdens de jaren negentig was er een explosie aan publicaties over stedelijk toerisme (Law, 2002). Als gevolg hiervan is er nu veel literatuur dat de problemen van stedelijk toerisme beschrijft in gedetailleerde case studies.

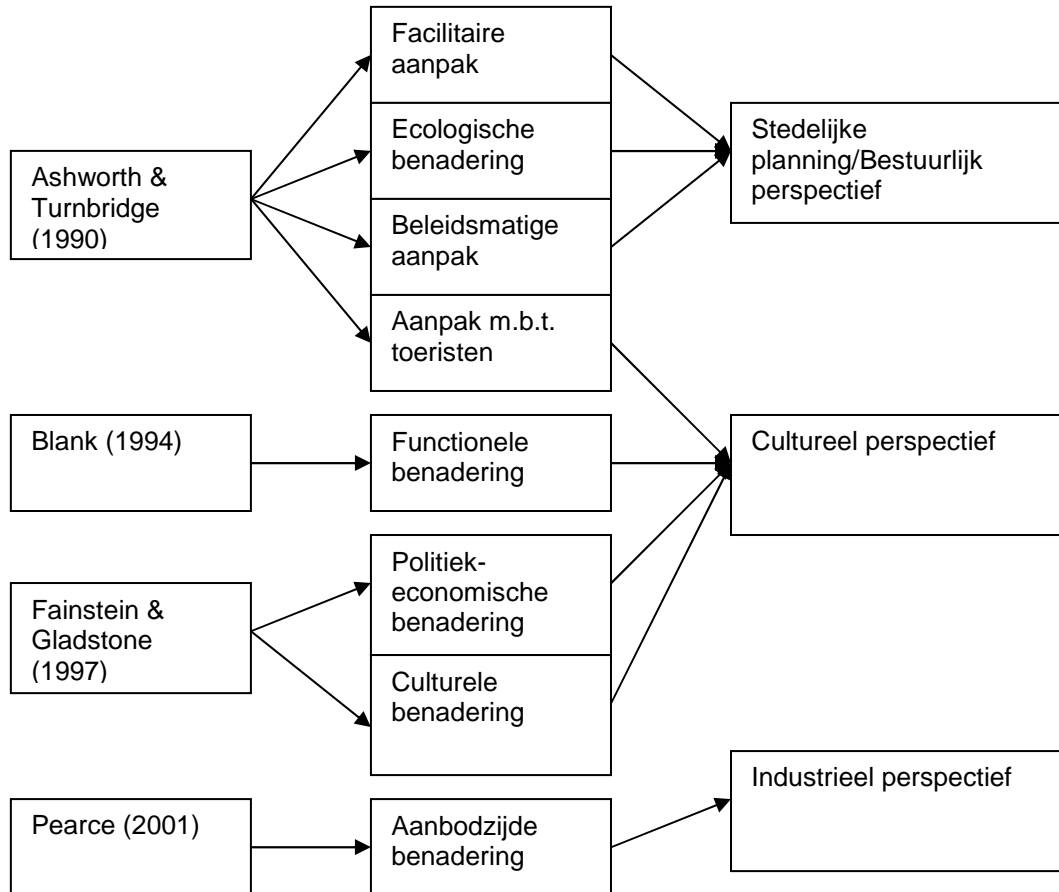
Tot nu toe is de bestaande literatuur voornamelijk gericht op statistische data voor de individuele steden. Wanneer deze data worden gelinkt met het steeds groeiende aantal case studies die zijn gepubliceerd dan wordt het mogelijk om de status van stedelijk toerisme te bestuderen op een manier die eerder niet mogelijk was.

In een paper geschreven door Ashworth en Turnbidge (1990) worden vier benaderingen beschreven om bestaand stedelijk toerisme te analyseren in een geografische bias. Allereerst de facilitaire aanpak die rekening houdt met de ruimtelijke analyse van de locatie van toeristische attracties, faciliteiten, infrastructuur en zones (inclusief transport routes, hotels en historische en zakelijke districten). Ten tweede is er de ecologische benadering die zich richt op de bestudering van de structuur van stedelijke gebieden die worden beschouwd om te functioneren op een systematische wijze. Kenmerk van deze tweede benadering is de identificatie van functioneel zones of wijken die gelinkt zijn met het hedendaagse idee van toerisme. Ten derde is de aanpak die zich richt op de kenmerken, activiteiten, motivatie, doelstellingen en attitudes van de toeristen, met name in verband met de marketing van toerisme. Als vierde is de beleidsmatige aanpak die voortvloeit uit de bezorgdheid van stedelijke overheden om aanpassingen en/of bevorderingen van stedelijk toerisme gericht op beleidsvraagstukken, inclusief de aanleg van infrastructuur.

In tegenstelling tot Ashworth en Turnbridge kijkt Blank (1994) stedelijk toerisme vanuit een functionele benadering. Hierbij gebruikt hij een lijst met problemen van stedelijk toerisme onderzoek dat gebruikt kan worden voor elke omgeving: invloed, marketing, toerisme, facilitair management en behoeften van bewoners. Een breder perspectief hebben Fainstein en Gladstone (1997) die stedelijk toerisme onderverdelen in twee typen: de politiek economische benadering en de culturele benadering. De politiek economische benadering evalueert de bijdrage van toerisme aan stedelijke en regionale economieën en het welzijn van de bewoners van de bezochte plaats. De culturele benadering houdt zich bezig met de gevolgen voor de reiziger, het benadrukt de symbolische aspecten van toerisme en onderzoekt wat de betekenis van toerisme is voor de (post) moderne wereld.

Pearce (2001) biedt een aanbodzijde benadering met onderzoek van een reeks problemen (vraag, aanbod, ontwikkeling, marketing, planning, organisatie, activiteiten en effectbeoordeling) op elk van een reeks van ruimtelijke gebieden (stadsbreed, district etc.) Pearce vindt dat de aard van het aanbod zal variëren per schaal tezamen met veranderingen in de verantwoordelijkheden voor beleidsvorming, beheer, operaties, en andere praktische toepassingen.

Door gebruik te maken van bovenstaande typologieën en door hier aanpassingen in te maken kan worden gesteld dat de aanpak van analyse van stedelijk toerisme kan worden onderverdeeld in drie perspectieven: stedelijke planning/bestuur, cultureel en industrieel. In figuur 3.1 zal deze onderverdeling schematisch worden weergegeven.



Figuur 1 Perspectieven stedelijk toerisme

Een stedelijk bestuurlijk perspectief bekijkt toerisme als slechts een van de vele sociale en economische ‘spelers’ in een stad, die concurreren voor ruimte en die bijdragen aan de economische activiteiten. Vanuit dit perspectief worden regionale en stedelijke overheden geconfronteerd met de uitdaging van de promotie, de opvang van en de controle van toerisme naast andere stedelijke activiteiten.

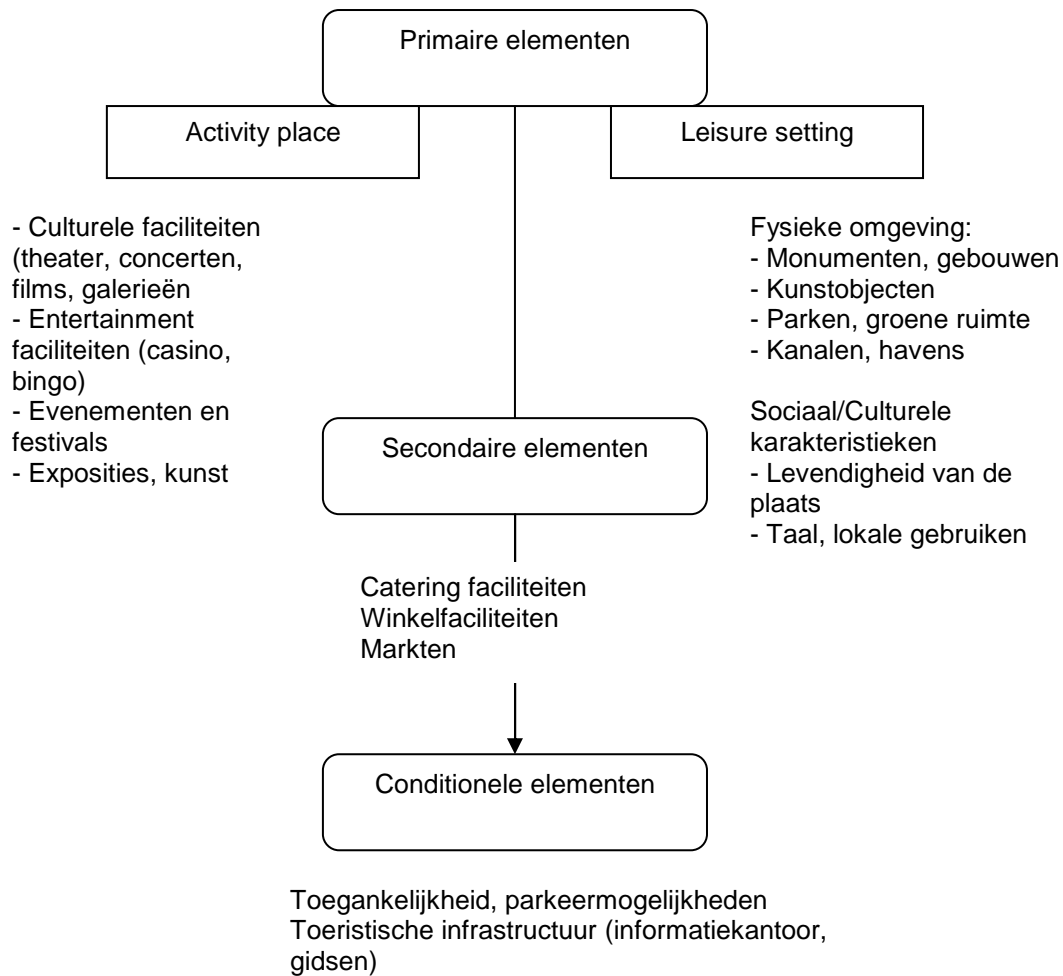
Het culturele perspectief houdt zich bezig met de plaats van toerisme in een veranderende cultuur en met bredere contextuele thema’s zoals globalisering, postmodernisatie en cultureel imperialisme. Binnen het cultureel perspectief zijn er twee belangrijke punten. Ten eerste zijn er de effecten die toeristen hebben op de plaats van bestemming wanneer zij zich rond bewegen in een stad, ruimte innemen, consumeren, deelnemen aan activiteiten en interactie met de gemeenschap. De tweede focus is de toeristische ervaring zelf en de manier waarop reizen naar een stedelijke bestemming de motivaties van toeristen, de voorkeuren en culturele perspectieven beïnvloedt. Toeristische ervaringen worden niet gezien als een eenzijdig fenomeen (Edwards et al, 2008). In onderstaand figuur zullen de perspectieven schematisch worden weergegeven.

Het industriële perspectief ziet het toerisme als een industrie met een assortiment van producten voor de verkoop, markten om te identificeren en toe te mogen treden, distributie van producten wordt beheerd en om winst te maken.

*Er zijn verschillende benaderingen om stedelijk toerisme te bestuderen van waaruit drie perspectieven zijn bepaald: een stedelijk bestuurlijk perspectief, een cultureel perspectief en het industriële perspectief. Een stedelijk bestuurlijk perspectief bekijkt toerisme als slechts een van de vele sociale en economische 'spelers' in een stad, die concurreren voor ruimte en die bijdragen aan de economische activiteiten. Het culturele perspectief houdt zich bezig met de plaats van toerisme in een veranderende cultuur en met bredere contextuele thema's zoals globalisering, postmodernisatie en cultureel imperialisme. Het industriële perspectief ziet het toerisme als een industrie met een assortiment van producten voor de verkoop, markten om te identificeren en toe te mogen treden, distributie van producten wordt beheerd en om winst te maken.*

Zoals er verschillende perspectieven bestaan om stedelijk toerisme te bestuderen, bestaan er ook verschillende manieren om een stad te benoemen als stedelijk toeristische bestemming. Volgens Law (1996) zijn er enkele eigenschappen die een stad heeft om door te gaan als toeristische bestemming. Van nature heeft een stad een grote populatie die bezoek van vrienden en familie aantrekt. Vaak zijn de bezienswaardigheden in een betere staat dan andere bestemmingen waardoor meer bezoekers kunnen worden aangetrokken. Voor grote toeristische steden geldt dat zij gemakkelijk toegankelijk zijn, door vliegvelden maar ook door het openbaar vervoer. De steden beschikken over voldoende accommodatiemogelijkheden voor zowel de zakelijke reiziger als voor de toerist. Verder zijn er voldoende mogelijkheden om aan alle wensen van de bezoeker te voldoen. Wanneer al deze criteria worden bekeken dan kan worden gesteld dat een stedelijk gebied hoofdzakelijk kan worden getypeerd als een drukke, interactieve omgeving gebouwd om aan de wensen van vele betrokkenen te voldoen.

Volgens Jansen-Verbeke (1988) bezoeken toeristen steden voor de historische gebouwen, het landschap, de musea, theaters en evenementen. Dit worden ook wel primaire elementen genoemd om een stad te willen bezoeken. In onderstaand figuur is het model van Jansen-Verbeke weergegeven.



Figuur 2 De binnenstad als Vrijtijdsproduct (Aanbodzijde) Jansen-Verbeke

Naast de primaire elementen zijn er ook andere elementen waardoor een toerist een stad bezoekt waaronder hotels, winkels en andere elementen die worden beschreven als secundaire elementen. Sommige bezoekers komen naar een stad om een enkele bezienswaardigheid te bezoeken, terwijl anderen geïnteresseerd zijn om zoveel mogelijk van een stad te willen bezoeken. Veel van deze bezienswaardigheden zijn uniek en aan de stad gebonden. Dit wil alleen niet betekenen dat de toeristen komen omdat de stad iets unieks bezit. De meeste mensen bezoeken een stad of bezienswaardigheid alleen als zij het indrukwekkend vinden en de moeite waard om te reizen (Law, 1993).

Een toeristisch bezoek aan steden is in het onderzoek van NBTC-NIPO Research (2009) als volgt omschreven:

*'Alle bezoeken aan een stad (niet de eigen woonplaats) die voor ontspanning en/of plezier worden gemaakt, zoals het bezoeken van een museum, een attractie of evenement, winkelen voor plezier, e.d. Bezoeken om zakelijke redenen, alsmede bezoek aan familie, vrienden of kennissen blijven buiten beschouwing'.*

Stedelijk toerisme is onder te verdelen in een korte vakantie en dagrecreatie. In dit onderzoek zal zakelijk toerisme niet aan bod komen, tijdens het schrijven van dit onderzoek is er in samenwerking met het GOBT een onderzoek gaande gericht op de zakelijke markt.

Een korte vakantie is het verblijf buiten de eigen woning voor ontspanning of plezier met tenminste één of drie opeenvolgende overnachtingen (CBS, 2008a). Hierbij gaat het om binnenlandse en buitenlandse vakanties. Het logeren bij familie, vrienden of kennissen in het buitenland valt onder vakantie. Een verblijf bij familie, vrienden of kennissen in Nederland is echter geen korte vakantie,

tenzij de bewoners de gehele tijd of de meeste dagen afwezig zijn. Er kan worden gesteld dat toeristen niet te ver willen reizen voor hun korte vakantie, gezien de tijd die zij dan nog overhouden op de plaats van bestemming. Steden zijn om meerdere redenen geïnteresseerd in de markt van korte vakanties. Deze worden namelijk door het gehele jaar ondernomen en zijn daarom aantrekkelijk voor de toeristische industrie. Veel van de attracties die een stad te bieden heeft zijn om toeristen te trekken die een stad voor een korte tijd willen bezoeken. Dit kan voor twee of drie dagen zijn en om bijvoorbeeld een festival of evenement te bezoeken. Steden geven de voorkeur aan bezoekers die gebruik maken van de accommodatie en die op deze manier een grotere economische impact hebben, dan aan bezoekers die een stad bezoeken om familie of vrienden te bezoeken.

Dagrecreatie is een belangrijk onderdeel voor de toeristenindustrie gezien de inkomsten die op deze wijze worden gegenereerd. Dagrecreatie zijn alle activiteiten die een toerist voor zijn plezier onderneemt. Hierbij kan worden gedacht aan een dagje strand, het pretpark, wandelen, sporten, museumbezoek, theater, uit eten gaan of winkelen voor het plezier (CBS, 2008a). Bij deze activiteiten is de recreant minimaal 1 uur (inclusief reistijd) van huis. De meest populaire activiteiten zijn buitenrecreatie, recreatief winkelen en zelf sporten (Leisure Result, 2008b). Meer dan de helft van de activiteiten nemen plaats in het weekend en in de zomermaanden (Law, 1993).

*Een toeristisch bezoek aan een stad kan worden onderverdeeld in een korte vakantie of een dagbezoek. Er zijn verschillende redenen om een stad te bezoeken die Jansen-Verbeke (1988) heeft weergegeven in een model aan de hand van primaire, secundaire en conditionele elementen. Law beschrijft de eigenschappen die een stad dient te bezitten voordat het door kan gaan als toeristische bestemming.*

### 3.1.2 Impacts stedelijk toerisme

Onze samenleving verandert voortdurend en die veranderingen hebben een grote impact op het toerisme. Toerisme maakt immers een belangrijk deel uit van onze maatschappij. De bijdrage van de toeristisch en recreatieve sector aan de Nederlandse samenleving is groot. De sector draagt bij aan de kwaliteit van het leven, brengt bevolkingsgroepen met elkaar in contact en is een belangrijke drager van ruimtelijke kwaliteit, dat wil zeggen met aantrekkelijk steden en een vitaal platteland. De economische, sociaal-culturele en ruimtelijke impact die stedelijk toerisme heeft kunnen zowel positief als negatief zijn, afhankelijk van de bestemming. Voor de steden in Oost-Nederland zullen de sociaal-culturele en ruimtelijke impacts wel worden beschreven, maar is de economische impact het belangrijkste.

Er is een belangrijk probleem bij het bepalen van de impact van stedelijk toerisme. Er is geen duidelijke relatie tussen de oorzaak en het gevolg van stedelijk toerisme. Hiermee moet rekening worden gehouden bij het beschrijven van de impacts.

#### Sociaal-culturele impact

De inwoners zien allereerst de economische impact van toerisme, terwijl de sociaal-culturele impact ook groot kan zijn maar minder opvallend. Wanneer aan het stedelijk toerisme meer nadelen dan voordelen zitten voor de inwoners van een gemeenschap, zal toerisme sneller worden gezien als negatief en zal er weinig steun zijn vanuit de gemeenschap. Zoals Jurowski en Gursoy (2004) zeggen:

*“...most serious effects involve not only the economic value to the community but also changes to the quality of life from a social perspective. The acceptability of these changes is likely to be influenced by perceptions of the benefits residents receive in exchange for the disbenefits they observe.”*

De positieve en negatieve impact van toerisme hangt af van enkele factoren: hoe ervaren de inwoners de toeristische ontwikkelingen in hun omgeving en de culturele verschillen tussen de gemeenschap en toerist. Zoals King, Pizam en Milman (1993) vermelden heeft toerisme zowel positieve als negatieve sociaal-culturele impact en zijn zelfs de mensen die werkzaam zijn in de toerisme industrie bewust van de negatieve impact. Hun bijdrage aan het toerisme is niet gebaseerd op dat toerisme slechts positieve impact heeft op de gemeenschap.



Eerder onderzoek uitgevoerd door Pizam en Milman (1986) erkende vijf categorieën van sociale en culturele impacts:

- 1) Impact op de structuur van de populatie
- 2) Verandering van beroep
- 3) Waardeveranderingen
- 4) Invloed op de traditionele leefstijlen
- 5) Consumptiepatroon dat wordt aangepast door toerisme

Burns en Holden (1995) ondervonden dat inwoners in een stad in Fiji veranderden in hun gedrag en dat zij elk contact met toerisme of toeristen vermeden waar dat mogelijk was. MacIntosh et al. (1995) ondervonden tijdens hun onderzoek juist dat de sociale omgang een positiever impact heeft op de inwoners, omdat zij in deze positie zelf kunnen bepalen of zij met toeristen om willen gaan. Het verschilt ook per bestemming of er veel of weinig interactie is met de toeristen, vanwege de culturele en sociale normen die bestaan.

#### Ruimtelijke impact

De ruimtelijke impact die toerisme heeft is bijvoorbeeld het vandalisme veroorzaakt door toeristen. Zij kunnen tijdens hun bezoek de natuurlijke omgeving beschadigen of gebouwen beschadigen die voor de bestemming een grote culturele en historische betekenis is. Geluidsoverlast kan ook worden gezien als een negatieve impact van de groei van toerisme.

Steden met goede bereikbaarheid door middel van het openbaar vervoer en de goede vervoersvoorzieningen in de stad zelf lijken het stedelijk toerisme goede kansen te bieden voor de ontwikkeling. Belisle en Hoy (1980) vonden dat inwoners het belang van investeringen in het openbaar vervoer en faciliteiten belangrijk vinden, zij accepteerden het voor gemeenschappelijk belang en voor een positieve ontwikkeling van het toerisme.

Investeringen in stedelijk toerisme vinden meestal plaats in het centrum van een stad wat de omgeving bevordert. Door ruimtelijke veranderingen wordt ook het visuele beeld dat toeristen hebben van een stad veranderd (Law, 1993). Dit is een positief aspect van stedelijk toerisme voor zowel de inwoners als toeristen die de stad bezoeken.

Stedelijk toerisme kan ook een negatieve ruimtelijk visuele impact hebben. Hierbij kan worden gedacht aan meer rommel op straat, grotere vraag naar openbaar vervoer zonder dat hier op kan worden ingespeeld.

Shaw en Williams (1992) geven een duidelijke weergave van de ruimtelijke impact die stedelijk toerisme heeft. In enkele stedelijke gebieden kan toerisme de omgeving negatief beïnvloeden en de kwaliteit verminderen. De meeste literatuur die bestaat over ruimtelijk impact beslaat de impact nádat stedelijk toerisme zich heeft ontwikkeld. Een probleem dat zich voordoet bij het onderzoeken van ruimtelijke impact door stedelijk toerisme is dat er informatie nodig is van voor, gedurende en na de ontwikkeling van stedelijk toerisme.

Mathieson en Wall (1982) beschrijven enkele ruimtelijke impacts aan op resorts, welke ook toepasbaar zijn op stedelijke gebieden. Deze impacts zijn aan het volgende gerelateerd:

- Verpaupering van het natuurlijke landschap door niet passende ontwikkelingen van accommodatie
- De infrastructuur wordt teveel gebruikt in het hoogseizoen en kan deze druk niet aan
- Toeristen worden gescheiden van de lokale bevolking (maar dit hoeft niet perse een negatief effect te zijn)
- Goede landbouwgrond kan verloren gaan om het stedelijk toerisme verder te ontwikkelen
- Stagnatie in het verkeer komt vaker voor in stedelijke gebieden
- Teveel bezoekers in het hoogseizoen kunnen serieuze problemen veroorzaken op de bestemming

Zelfs een geïntegreerd stedelijke ontwikkeling (zoals bijvoorbeeld Disney World) kan zorgen voor ruimtelijke problemen in de ontwikkeling van stedelijk toerisme (Page, 1995).

### Economische impact

Naast een maatschappelijk belang en ruimtelijke impact heeft toerisme en vrije tijd ook een aanzienlijke economische betekenis. De bestedingen van Nederlandse en van buitenlandse toeristen lopen jaarlijks tot in de miljarden euro's. Daarnaast heeft de toeristische sector een substantieel aandeel in de werkgelegenheid. Toerisme en recreatie zijn jaarlijks goed voor 35,3 miljard euro aan bestedingen in ons land (NBTC, 2008a). Hiervan bestaat ongeveer 28,5 miljard euro uit bestedingen door binnenlandse toeristen.

Bij beleidsmedewerkers staat het stedelijk toerisme steeds meer op de kaart omdat het een belangrijke factor is om de economie van een stad te kunnen bevorderen. Het belangrijkste argument zijn de inkomsten van de directe uitgaven van de toeristen. Ook belangrijk zijn de banen die worden gecreëerd door het aantrekken van toeristen naar de bestemming.

Inwoners van een bestemming zien toerisme als een manier om de kwaliteit van de leefbaarheid te vergroten (Brunt & Courtney, 1999). Zij zien toerisme als een manier om de inkomsten te verhogen, om banen te creëren en om de lokale economie te versterken. Toerisme kan ook resulteren in een stijging (of negatief voor de toerisme industrie: een daling) van de prijzen van producten en diensten (Belisle & Hoy, 1980), kan eerlijke prijzen creëren voor de producten en diensten, biedt meer mogelijkheden voor werkgelegenheid, creëert grotere economische vrijheden en een stijging in de prijzen van de huizenmarkt (Upchurch & Teivane, 2000). Het negatieve aspect van toerisme, namelijk de daling in prijzen van producten en diensten, kan in verhouding positief zijn voor de lokale bevolking.

Toerisme kan tevens worden gezien als een mogelijkheid voor de lokale inwoners om een eigen bedrijf te beginnen, wat resulteert in een stijging van het aantal lokale winkels en restaurants (Brunt & Courtney, 1999). Hierdoor kan worden gesteld dat de leefbaarheid wordt verbeterd en dat er meerdere attracties voor toeristen en inwoners komen. Door inwoners kan toerisme worden gezien als iets dat slechts voor een klein deel van de gemeenschap kansen creëert.

Er zijn algemene elementen die de mate van economische impact in stedelijke gebieden beïnvloeden. Hierbij kan worden gedacht aan: de faciliteiten en karakteristieken van een bestemming, de hoeveelheid uitgaven van toeristen, de status van de lokale economie, de mate waarin de uitgaven van toeristen circuleren in de lokale economie en de mate waarin een bestemming onderhevig is aan seizoensgebonden toerisme.

Het bepalen van de economische betekenis van toerisme en recreatie wordt gedaan door het uitvoeren van een analyse van de economische betekenis, oftewel Economic Impact Analysis (EIA). Toerisme en recreatie worden in de volksmond vaak aangeduid als één economische sector, maar dit is onjuist. Toeristische en recreatieve activiteiten spreiden zich over meerdere economische sectoren uit zoals horeca en dienstverlening (Bakkeren, 2003). De EIA heeft twee dimensies waaronder de directe financiële gevolgen van toerisme en recreatie zoals verkoop, omzet en banen binnen de gemeenschap en de secundaire effecten als gevolg van de eerste actie (Pleeter, 1980).

Een analyse van de economische betekenis van toerisme en recreatie traceert de bestedingen die worden geassocieerd met een toeristische activiteit. Op deze manier kunnen veranderingen in verkoop, omzet, belastinginkomsten, inkomen en werkgelegenheid worden aangetoond.

De economische impact kan worden ingedeeld in directe, indirecte en afgeleide effecten. De indirecte en afgeleide effecten worden hierbij ook wel de secundaire effecten genoemd. Directe effecten zijn de bestedingen van toeristen die een rechtstreekse relatie hebben met de bestemming. Indirecte effecten worden veroorzaakt door bedrijven of organisaties die zorgen voor levering van goederen en diensten aan de betrokkenen die zorgen voor de directe effecten. Bij de afgeleide effecten gaat het om de toenemende uitgaven van de consument als gevolg van het toegenomen persoonlijke inkomen door de directe effecten en indirecte effecten.

Het belang van de toeristische sector voor een regio wordt vaak aangegeven met multipliers. Een multiplier effect kan worden omschreven als de hoogte van de secundaire effecten (indirecte en afgeleide effecten), normaliter uitgedrukt als ratio van de totale effecten in relatie tot de directe effecten (Page, 1995).

Er zijn verschillende methoden om het multiplier effect te kunnen bepalen. Er kan onderzoek worden gedaan naar de economische betekenis van toerisme en recreatie (vaststellen van economische

betekenis van bestedingseffecten), naar de toegevoegde waarde van non-market goederen (in kaart brengen van niet-bestedingseffecten), het toeristische aanbod en de toeristische vraag. Het multiplier effect kan worden gezien als een waardevol hulpmiddel voor degenen die zich bezighouden met het formuleren van beleid en planning met betrekking tot de toeristische ontwikkeling van een gebied. De waarden van de multiplier geven inzicht in de werkgelegenheidsbehoefte, overheidsinkomsten, hoogte van import en inkomensveranderingen die essentieel zijn om het toerisme te kunnen ontwikkelen en onderhouden.

Het stedelijk toerisme en de economische impact die het heeft op een stad zijn van invloed op de identiteit. De identiteit van een stad is van belang om te bepalen hoe de steden zichzelf beter kunnen profileren. Ook heeft de impact invloed op de wijze hoe het stedelijk toeristisch beleid wordt uitgevoerd.

*Stedelijk toerisme heeft impact op een stad op sociaal-cultureel, ruimtelijk en economisch gebied. Het moet benadrukt worden dat toerisme geen industrie is waarbij de impact duidelijk zichtbaar is.*

### **3.2 Identiteit**

*“Identity is a complex idea, constructed on the basis of a language, religion, civic values, ethnicity, myths, historical memories, and place” (Smith, 1991, Beetham en Lord 1998, Graham, 1998, Dijkink 1999, Paasi 2001 in: Huff 2008, pp20)*

Er zijn verschillende manieren om naar de identiteit te kijken. Het begrip identiteit wordt wel gedefinieerd als de ‘zelfrepresentatie’ van een organisatie, bedrijf, vereniging etc. (Van Gemert en Woudstra, 2000). Bernstein (1984) definieert identiteit als volgt: *“Identity means the sum of all the ways a company chooses to identify itself to all its publics”*.

Echter zal het in dit onderzoek niet gaan om de identiteit van een organisatie, maar om de identiteit van een stad. Wanneer de naam ‘Amsterdam’ wordt genoemd zullen de meeste Nederlanders een beeld van de stad hebben. Mensen vormen een beeld van een stad door het verkrijgen van informatie, die hen via verschillende informatiekanalen bereikt. Deze informatie wordt opgeslagen en samengevoegd. Provincies en gemeenten proberen de beeldvorming van steden op een positieve manier te beïnvloeden.

Om de stedelijke identiteit te bepalen zal worden uitgegaan van de begrippen van de regionale identiteit. Kruit et al. (2004) duiden ‘regionale identiteit’ aan volgens diverse begrippen. Enkele hiervan zijn: (streek)eigenheid, kenmerkendheid, karakteristiek, verscheidenheid, authenticiteit, herkenbaarheid, typisch, differentiatie, verbondenheid, tradities en gewoonten. De steden in de provincies zullen ervoor moeten zorgen dat de gekozen identiteit gaat leven bij bewoners en toeristen. Het gevoel dat inwoners en toeristen krijgen bij de verschillende steden zou overeen moeten komen met de identiteit van de regio of steden. De culturele identiteit en immateriële waarden zijn van belang om de essentie van de regio te communiceren. Culturele identiteit en immateriële waarden kunnen worden geoperationaliseerd door middel van cultuuruitingen, zoals belangrijke symbolen, helden, rituele en waarden van de cultuur (Noordman, 2004). Deze uitingen spelen een belangrijke rol bij de bekendheid en waardering van een toeristische bestemming.

Volgens Kapferer (1996 in: Keken en Go, 2005) gaat identiteit noodzakelijkerwijs vooraf aan imago. Allereerst dient de identiteit duidelijk ontwikkeld te zijn. De identiteit is geworteld in de geschiedenis van de regio en kan vervolgens worden gecommuniceerd in de vorm van een imago. De identiteit kan worden gezien als het totaal van middelen dat een stad hanteert om zich te profileren naar de gewenste doelgroepen.

Om wat dieper in te kunnen gaan op de identiteit van de steden in Oost-Nederland kan worden gezegd dat het beeldvormingsproces is gecreëerd op basis van de identiteit (Noordman, 2004). Hierbij is de identiteit wat je werkelijk bent en waarin je verschilt van anderen. Net zoals de ‘regionale

identiteit' heeft de identiteit van een stad altijd een historische basis die samen met de ligging een permanent element is van de identiteit. De identiteit van een stad wordt gevormd door onderlinge relaties tussen sociaal-maatschappelijk, culturele en fysiekruimtelijke condities en de wisselwerking hiertussen. De ligging, de ruimtelijke vorm en het gebruik van bewoners van de stad, hun eigenschappen en waardeoriëntaties, manier van omgaan met elkaar en de sfeer bepalen de identiteit van een gebied of stad. Het uitstralen van een bepaalde eigen identiteit en deze 'gereflecteerd' zien in de eigen (woon) omgeving vormt de zogeheten 'identificatie' met een bepaalde plek. Door deze 'identificatie' voelen mensen zich meer verbonden met een plek.

Buursink (1991) geeft aan dat de identiteit twee aspecten kent, namelijk een intern en een extern aspect:

- De identiteit kan gelegen zijn in het zelfbeeld. Op basis van dat beeld (niet zelfden een wensbeeld) kunnen mensen hun persoonlijkheid uitdragen en zich voorzien van statusverlenende attributen.
- De identiteit in de ogen van anderen. Iemand bezit pas een identiteit indien anderen daarvan op de hoogte zijn.

Buursink wil hiermee zeggen dat bekendheid naast zelfbewustzijn een voorwaarde is voor identiteit. Het tweede aspect kan worden gezien als imago, echter kan pas worden gezegd dat een stad een identiteit heeft wanneer deze ook buiten de stad bekend is.

Buursink (1991) vult het begrip stedelijke identiteit nog verder in. Dat een stad een zeker identiteit bezit is bijna onbestreden, maar hoe die identiteit tot stand komt is niet altijd helder. Verder berust stedelijke identiteit enerzijds op objectieve verschillen ten opzichte van andere steden en anderzijds op de erkenning als product met een eigen karakter door de gebruikers. De identiteit van een stad neemt toe naarmate mensen er meer van weten, waarna het totale informatiebeeld wordt vertaald in een meer kwalitatieve beeldvorming. Mensen creëren voor zichzelf dan een imago van de stad dat zich typeert als 'saai', 'aantrekkelijk', 'ondernemend' of 'onveilig'. Buursink (1991) heeft de volgende elementen vastgesteld die volgens hem de identiteit van een stad bepalen:

- Ligging: Hiermee wordt de gepercipieerde ligging bedoeld. Dit zijn de kenmerken die typerend zijn voor de continuïteit, de onderscheidendheid en centraliteit van een stad.
- Ouderdom: Een stad kan zichzelf op de markt brengen als een plaats met een langdurige en interessant ontwikkeling
- Uiterlijk: Historische en moderne stedenbouw dragen voor een belangrijk deel bij aan de identiteit van de stad. Steden ontleen hun identiteit grotendeels aan de stadskern en steden met een historische stadskern hebben een voorsprong op industriële steden.
- Grootte: Wanneer een stad meer inwoners heeft neemt de bekendheid ook toe. Het inwoneraantal lijkt bij te dragen tot de status van een stad. Er zijn echter maar weinig mensen die de bevolkingsomvang van een stad kunnen noemen.
- Stedelijke attributen: Denk hierbij aan bekende gebouwen, monumenten, bedrijven of evenementen die bijdragen tot de naamsbekendheid van een stad.

Al deze bepalingen van Buursink (1991) dragen bij aan de naamsbekendheid van een stad en dus ook aan de identiteit.

*De identiteit van een stad wordt bepaald door verschillende elementen waaronder: ligging, ouderdom, uiterlijk, grootte en stedelijke attributen. Deze elementen hebben een belangrijke rol bij de bekendheid en waardering van een toeristische bestemming. Het gaat bij de identiteit voornamelijk om de fysieke elementen.*

### **3.3 Marketing en promotie**

Gemeenten zijn steeds bewuster bezig met de marketing en promotie van de steden en de concurrentie wordt ook steeds groter. Voor toeristen betekent dit dat zij steeds vaker slogans tegenkomen zoals 'I Amsterdam', 'Er gaat niets boven Groningen' en 'Enschede leeft'. De aanpak van

Groningen wordt redelijk uniek genoemd omdat zij zich richten op een breed publiek. Wil een stad zich kunnen onderscheiden van andere steden, dan is het belangrijk om een actief marketingbeleid te hanteren waarmee dit kan worden bereikt.

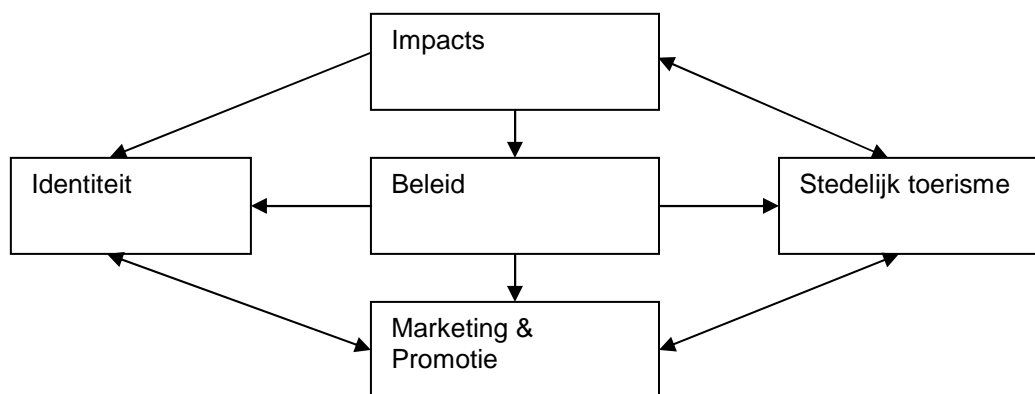
De marketing en promotie van een stad is belangrijk om toeristen aan te trekken. De competitieve toeristische markt maakt dat steden moeten beslissen welke nationale, regionale of lokale elementen gebruikt worden om de attractiviteit van de regio te vergroten (Govers en Go, 2005). Hierbij is het van belang dat de werkelijkheid van de stad geprojecteerd wordt, zodat de ervaring van de bezoekers gelijk staat aan de ervaring. Een 'verwachting' kan worden gedefinieerd als 'the individuals ability to anticipate, to form beliefs about and to predict future events and states' (Maddux 1999, pp. 17-39 in: Larsen, 2007). Het is dus van belang om vast te stellen welke elementen naar voren zouden moeten komen in de identiteit van de steden.

Gretzel en Fesenmaier (2003 in: Govers en Go, 2005) beweren dat toeristische informatie zou moeten worden gecommuniceerd door nieuwe technologieën, zoals 'virtual tours' of het gebruik van traditionele vormen als metaforen of verhalen. Vaak worden verhalen toegelicht met beelden, wat zorgt voor meer gevoel en emotie met een bepaalde stad. Deze technologieën zijn belangrijk om de toekomst van de toeristische marktstrategieën te verbeteren. Dit sluit aan bij de ontwikkeling van stedelijk toerisme in de steden van Oost-Nederland. Hierbij neemt het 'belevingsconcept' ook steeds meer toe. Het product zal moeten bestaan uit een geheel van ervaringen, emoties en belevenissen (GOBT, 2008). Met de beleving wordt ook de behoefte aan betrouwbare kwaliteit en herkenbare merken en concepten groter. "Toeristische merken en concepten die herkenbare kwaliteit waar weten te maken en weten vast te houden in het informatie-oerwoud de preferente bronnen" ([http://www.gobt.nl/index.php?modulen=&pagina\\_inhoudid=71&submenu=71&subsubmenu=72](http://www.gobt.nl/index.php?modulen=&pagina_inhoudid=71&submenu=71&subsubmenu=72)).

Het beleid dat door veel steden wordt gehanteerd is sterk marktgericht. Dit is te zien in de steeds groter wordende groep steden die actief bezig zijn met de promotie van hun stad. Een van de oorzaken hiervan is de concurrentie die onderling wordt gevoerd. Niet alleen steden in de nabije omgeving worden gezien als concurrenten, maar ook de steden op grotere afstand (Buursink, 1991).

*Marketing en promotie wordt door gemeenten gebruikt om het toerisme naar de stad te bevorderen. Door een actief marketingbeleid te voeren kan een stad zich onderscheiden van andere steden, waarbij de belevingswaarde een belangrijke factor is.*

### 3.4 Conceptueel kader



Figuur 3 Conceptueel kader

In dit onderzoek staat het begrip 'beleid' centraal. Het stedelijk toerisme hangt onder andere af van het beleid dat daarvoor is bepaald. Wanneer er een actief stedelijk toeristisch beleid wordt gevoerd dan zullen meer toeristen naar de stad komen. Het beleid wordt uitgevoerd op landelijk, provinciaal, regionaal en gemeentelijk niveau. De identiteit van een stad wordt bepaald door het beleid van de overheden.

De sociaal-culturele, ruimtelijke en economische impacts van stedelijk toerisme hebben invloed op de elementen van een stad. Deze impacts zijn zowel positief als negatief en verschillend per stad. De impacts kunnen deels ontstaan door het stedelijk toerisme.

De marketing en promotie van de identiteit van de stad is belangrijk om toeristen aan te trekken. Het is de bedoeling dat de provincies samen met de regio's en gemeenten het beleid tot uitvoer brengen. De elementen van een stad hebben samen met het beleid invloed op de wijze waarop promotie wordt gemaakt vanuit de stad.

### **3.5 Positionering huidig onderzoek**

Dit onderzoek is gericht op het stedelijk toerisme in Arnhem, Deventer en Enschede. Niet alle theorieën beschreven in dit theoretisch kader zullen aan bod komen in de resultaten van het onderzoek. Enkele zijn juist beschreven om een zo compleet mogelijk beeld te krijgen van alle literatuur die bestaat over stedelijk toerisme.

Voor dit onderzoek zal gebruik worden gemaakt van een van de benaderingen van Ashworth en Turnbridge (1990), de beleidsmatige aanpak. Deze aanpak vloeit voort uit de bezorgdheid van stedelijke overheden om aanpassingen en/of bevorderingen van stedelijk toerisme gericht op beleidsvraagstukken.

Het gaat er namelijk om om te kijken hoe het beleid momenteel is om stedelijk toerisme te bevorderen en om op deze manier de economische positie van steden beter te kunnen profileren. Er wordt dan ook gebruik gemaakt van het perspectief dat Fainstein en Gladstone (1997) hebben: de politiek economische benadering die de bijdrage van toerisme aan stedelijke en regionale economieën evalueert. Er zal geen onderzoek worden gedaan naar het welzijn van de bewoners van de bewuste plaats, er wordt alleen kwalitatief onderzoek gedaan in samenwerking met de betrokkenen over het beleid.

Uit het theoretisch kader is naar voren gekomen dat de aanpak van stedelijk toerisme kan worden onderverdeeld in drie perspectieven, in dit onderzoek zal gebruik worden gemaakt van het stedelijk bestuurlijk perspectief. Deze kijkt toerisme als slechts een van de vele sociale en economische 'spelers' in een stad, die concurreren voor ruimte en bijdragen aan de economische activiteiten. Vanuit dit perspectief worden regionale en stedelijke overheden geconfronteerd met de uitdaging van de promotie, de opvang van en de controle van toerisme naast andere stedelijke activiteiten.

Uit dit resultaten zal blijken hoe de steden Arnhem, Deventer en Enschede het stedelijk toerisme toepassen wanneer het gaat om de bijdrage ervan aan de economische activiteiten.

De sociaal-culturele en ruimtelijke impact zijn in dit hoofdstuk beschreven om de vele positieve en negatieve impacts van stedelijk toerisme te kunnen beschrijven. De economische impacts zijn in dit onderzoek het meest van toepassing omdat ook wordt gekeken naar de economische waarde die stedelijk toerisme heeft op de steden. Daarentegen kunnen zijn economische investeringen in een stad ook van toepassing op de ruimte omdat deze de omgeving kunnen bevorderen.

Provincies en gemeenten proberen de beeldvorming van steden op een positieve manier te beïnvloeden. Aan de hand van deskresearch en kwalitatief onderzoek zal uit dit onderzoek blijken hoe de gekozen steden in Oost-Nederland ervoor staan. De identiteit van de steden is belangrijk om te onderzoeken, hierdoor kan worden bepaald hoe de steden zichzelf nog beter kunnen profileren richting de toerist en op deze manier de economische waarde van stedelijk toerisme kunnen bevorderen.

Het begrip imago is voor dit onderzoek niet van toepassing. Buursink (1991) gebruikt wel het externe aspect van identiteit dat kan worden gezien als imago. Echter is dit een voorwaarde voor identiteit. Identiteit gaat noodzakelijkerwijs vooraf aan imago, maar een stad kan pas een identiteit bezitten wanneer deze ook buiten de stad bekend is. Door marketing en promotie kunnen de steden toeristen aantrekken wanneer de juiste elementen naar voren komen in de identiteit van de steden.

Aan de hand van de theorie beschreven in dit hoofdstuk zullen de resultaten worden verwerkt.

## 4. *Onderzoeksmethodiek*

### **4.1 Onderzoeksopzet**

Het onderzoek is beschrijvend en kwalitatief. Het doel van dit onderzoek is om het stedelijk toerisme als basis te kunnen nemen in het huidige beleid van de provincies, lokale en regionale overheden en andere betrokken instanties. Hierbij zal het huidige beleid worden geanalyseerd en zal er worden onderzocht waar de kansen liggen voor stedelijk toerisme in de provincies Gelderland en Overijssel. Een kenmerk van het doen van kwalitatief onderzoek is het gebruik van meerdere methoden.

### **4.2 Onderzoeksvragen**

Voor dit onderzoek zijn enkele vragen geformuleerd vanuit de centrale vraagstelling:

- Wat kan worden gezegd over de identiteit van de steden in de provincies Gelderland en Overijssel?
  - Wat zijn de elementen om de identiteit van een stad te kunnen bepalen?
  - Wat zijn de sterkten en zwakten van het stedelijk toeristisch beleid?
  - Wat zijn de kansen en bedreigingen van stedelijk toeristisch beleid?
- Op welke manier worden de steden landelijk op de kaart gezet?
- Op welke manier(en) wordt er momenteel samengewerkt met betrokken instanties kijkend naar stedelijk toerisme?
- Op welke manier kunnen de steden toeristische ontwikkeling gebruiken voor economische groei waardoor zij beter in de markt kunnen worden gezet?
- Welke rol kunnen het GOBT en de RBT's spelen bij de profilering en promotie van het stedelijk toerisme in beide provincies?

### **4.3 Onderzoeksmethode**

Er is gebruik gemaakt van twee kwalitatieve methoden om data te verzamelen, het doen van deskresearch en het afnemen van interviews.

#### **4.3.1 Deskresearch**

Bij het doen van deskresearch is gebruik gemaakt van de reeds beschikbare gegevens. Hierbij kan worden gedacht aan de beschikbare onderzoeken en rapporten in het bezit van het GOBT, maar ook informatie en rapport die op het Internet gepubliceerd zijn. Dit waren voornamelijk de nota's betreffende het beleid van stedelijk toerisme. De bibliotheek van Wageningen Universiteit is ook gebruikt als informatievoorziening door middel van de wetenschappelijke literatuur die aanwezig is.

Deskresearch is voor alle onderzoeksvragen van toepassing geweest, al dan niet voor achtergrondinformatie.

#### 4.3.2 Interviews

Er zijn 15 interviews gehouden om een diepere betekenis van de verzamelde data te verkrijgen. Door het afnemen van interviews is inzichtelijk gemaakt op welke manier de betrokkenen werken aan het concept stedelijk toerisme. De interviews zijn semi-gestructureerd wat ervoor zorgt dat het gesprek levendig blijft en er veel voldoende ruimte overblijft voor eigen inbreng van beide kanten. De data is bij semi-gestructureerde interviews makkelijker te analyseren dan bij gestructureerde interviews (Jennings, 2001).

De interviews zijn gehouden op verschillende lokale, regionale en provinciale niveaus met verschillende respondenten. De interviews zijn opgenomen en uitgetypt, wat het gemakkelijker maakt om de data te analyseren. De duur van de interviews is gemiddeld tot lang; 1 uur of langer (Jennings, 2001). Het interviewschema is te vinden in bijlage 1.

Om in contact te komen met de deelnemers is gebruik gemaakt van de zogeheten 'snowball sampling' methode. Bij deze methode is de onderzoekster niet geheel op de hoogte van alle netwerken die het GOBT heeft met betrokkenen. Bij deze methode heeft Jan Henk van der Kolk de onderzoekster geïntroduceerd bij betrokkenen, waarna andere betrokkenen zijn geïntroduceerd. Kenmerk van snowball sampling is dat een bepaald persoon zal worden geïdentificeerd/geselecteerd met de gewenste kenmerken en of zij anderen kunnen aanbevelen voor het onderzoek (Jennings, 2001). Een nadeel van deze methode kan zijn dat het niet geheel representatief is, maar op deze manier kunnen wel de juiste personen worden bereikt die de kenmerken bezitten die nodig zijn voor het onderzoek.

##### *Provinciaal niveau*

Gerard Nijenhuis	Dienst Ruimte, Economie en Welzijn, Provincie Gelderland
Ronald Kox	Teamleider Eenheid Zorg en Cultuur, Provincie Overijssel
Jan van Oene	Beleidsmedewerker, Provincie Overijssel

##### *Arnhem*

Hanneline Oosting	Manager Marketing, RBT KAN
Paulus Blom	Adviseur Regiomarketing, Stadsregio Arnhem Nijmegen
René Kwant	Projectleider, Stadsregio Arnhem Nijmegen
Annet Rosenboom	Beleidsmedewerker Economische Zaken, Gemeente Arnhem

##### *Deventer*

Thea Huisman	Projectcoördinator Sallands Bureau voor Toerisme
Theo van Raaij	Gemeente Deventer, Eenheid Ruimte en Samenleving
Hein te Riele	Directeur, VVV Deventer
Marco Kok	Beleidsmedewerker, MKB Deventer

##### *Enschede*

Jeroen Enkelaar	Directeur, Twents Bureau voor Toerisme
Marcel Wendrich	Directeur, Enschede Promotie
Reinoud Jan Groenen	Senior adviseur Vrijetijdseconomie, Gemeente Enschede
Marjolein van Alken	Accountmanager Vrijetijdseconomie, Gemeente Enschede

#### **4.4 Analyse en interpretatie van de data**

De verzamelde onderzoeksdata is gedurende het onderzoek geanalyseerd. De data die is verzameld door middel van deskresearch is uitgewerkt. Tijdens het afnemen van de interviews zullen notities worden gemaakt, waarna deze zullen worden uitgewerkt. De informatie die zal worden verkregen tijdens het afnemen van de interviews zal worden geanalyseerd aan de hand van thema's en aspecten die naar voren zullen komen en aan de hand van de thema's en aspecten die ikzelf als onderzoekster bepaal.



Er zal een verklarende analyse worden gehanteerd bij het analyseren van de data. Dit is een van de kenmerken van kwalitatief onderzoek. Een verklarende benadering bestudeert de zaken in hun context en houdt rekening met de subjectiviteit van mensen in een bepaalde situatie (De Vaus, 2001). Voor dit onderzoek betekent dit dat de data voor interpretatie vatbaar is. Deze benadering is gekozen, vanwege het feit dat kwalitatief onderzoek op meerdere manieren geïnterpreteerd kan worden. Dit geldt voor zowel het deskresearch als het afnemen van de interviews en op deze manier kan kritisch worden gekeken naar de resultaten vanuit het perspectief van de onderzoeker. Een nadeel van deze benadering is dat het op vele manieren geïnterpreteerd kan worden en dat er verschillende meningen zullen bestaan over het onderwerp.

Er is geen onderzoek gedaan door middel van kwalitatief onderzoek om de bezoekersmotieven van toeristen te bepalen. Aan de hand van deskresearch en kwalitatief onderzoek met beleidsmedewerkers en andere deelnemers is bepaald wat de elementen van het model van Jansen-Verbeke (1988) betekenen voor stedelijk toeristisch beleid.

## 5. *Onderzoeksresultaten*

In dit hoofdstuk zal worden ingegaan op de resultaten die zijn voortgekomen uit het doen van deskresearch en het afnemen van interviews. De steden zullen per thema worden behandeld waardoor er inzicht zal worden gegeven in de overeenkomsten en verschillen.

### **5.1 *Beleid***

#### *5.1.1 Landelijk beleid*

Nederland heeft diverse mogelijkheden voor een dagrecreatief uitstapje of een langere dan wel korte vakantie en is daarom voor velen een favoriete bestemming. Ondanks de concurrentie van buitenlandse vakantiebestemmingen blijven veel Nederlanders kiezen voor het eigen land tijdens miljoenen dagtochten en vakanties (NRIT Onderzoek, 2009).

Uit de beleidscontext blijkt dat er geen landelijk beleid is gericht op stedelijk toerisme. Het landelijk toeristisch beleid dat bestaat is vooral gericht op een groei van het aantal buitenlandse toeristen en op de promotie en naamsbekendheid van Holland als merk. Hierbij wordt voornamelijk op de Randstad gericht en niet op de steden in Oost-Nederland.

Het NBTC voert onderzoeken uit naar het vakantiegedrag in Nederland. Dit is onderdeel van de campagne 'Lekker weg in eigen land'. In deze campagne komen de regio's en enkele steden aan bod met een toeristisch perspectief. Ook de Hanzesteden, waar Deventer deel van uitmaakt, staan centraal in deze campagne. De regio's in Oost-Nederland worden gezamenlijk met de andere regio's in Nederland wel benoemd, maar dit kan eerder worden gezien als informatief dan als toeristisch beleid.

#### *5.1.2 Provinciaal beleid*

Tijdens het afnemen van de interviews is gebleken dat er vanuit de provincie Gelderland en provincie Overijssel geen stedelijk toeristisch beleid is. De provincies houden zich op het gebied van toerisme bezig met de promotie van de regio's en niet van de steden.

In het Sociaal-Economisch beleid 2007-2011 (2007) van de provincie Gelderland staat beschreven dat het recreatief-toeristisch potentieel van Gelderland beter kan worden benut door de kernkwaliteiten van rust, ruimte, natuur, cultuurhistorie en gemoedelijke platteland maximaal op de voorgrond te plaatsen. Hieruit komen dan regionale accenten in beeld die vertaald worden in een visie. De steden worden hierin niet genoemd. Bij de provincie Gelderland is stedelijk toerisme wel een discussiepunt geweest, maar er zijn nooit stappen ondernomen om dit verder uit te werken. De provincie hanteert een toeristisch beleid voor verschillende gebieden (regio's).

*“We hebben nu een Uitvoeringsprogramma Vrijtijdseconomie waarin we meer gaan toesturen op leisure, maar in het Uitvoeringsprogramma zelf staan geen actiepunten die iets met stedelijk toerisme te maken hebben. Daar doen we op dit moment niks aan, het enige dat wel speelt, in relatie tot het buitengebied, zijn de verbindingen vanuit de steden naar het*

*buitengebied, naar het groen om de stad..... Vanuit de provincie zijn er geen plannen om beleid te maken voor stedelijk toerisme.” (Gerard Nijenhuis, provincie Gelderland)*

Bij de provincie Overijssel komt het stedelijk recreatief toerisme ook niet aan bod in het toeristisch beleid. Zoals in het theoretisch kader vermeld kent Overijssel een vijftal toeristische merken waarvan vier regionale en een thematisch merk: WaterReijk Weerribben Wieden, het Overijssels Vechtdal, Salland en Twente. De Hanzesteden langs de IJssel vormen het vijfde toeristische merk ([http://provincie.overijssel.nl/beleid/toerisme\\_en/beleid/promotie\\_en](http://provincie.overijssel.nl/beleid/toerisme_en/beleid/promotie_en)). De provincie Overijssel voert door middel van regiomarketing promotie om het toerisme te versterken. Hierbij staan net als in Gelderland de regio's centraal.

*“De scope van de provincie is het buitengebied en de steden zijn zelf tot een heleboel in staat. Dus wij zien het ook niet als een noodzaak om ons hiermee te bemoeien. Het belangrijkste voor de provincie is de stad als onderdeel van een regio. Daarnaast is het ook zo dat de binnenstedelijke activiteiten onderdeel zijn van stadsmarketing, dit is geen positie voor de provincie om zich in te mengen. Wanneer de provincie betrokken is dan is er altijd een regionale uitstraling en dan willen we ervoor zorgen dat er een regionaal effect is. Een stad kan dan wel een onderdeel zijn, maar het buitengebied/de regio blijft de scope.” (Jan van Oene, provincie Overijssel)*

In Overijssel worden de vijf steden waaronder Enschede en Deventer gezien als de motor voor economische ontwikkeling in de provincie. De erkenning voor de grote steden kwam voort uit het Overijssels Grotestedenbeleid. Het Grotestedenbeleid staat voor de toename van de veiligheid in de stad, het versterken van de sociale samenhang en wonen in de stad. Het toerisme staat hierin niet centraal (Provincie Overijssel, 2003). Bij de provincie Overijssel is het stedelijk toeristisch beleid geen discussiepunt geweest:

*“Wanneer het gaat om stedelijk toeristisch beleid dan heeft de provincie Overijssel daar geen inbreng in. De steden kunnen het zelf en doen het ook zelf. Het enige dat de provincie kan doen is om aan te geven wat de steden kunnen doen op bepaalde gebieden, dan is het aan de steden zelf om hier wel of niet aan te werken.” (Ronald Kox, provincie Overijssel)*

De RBT's ervaren het niet als een probleem dat er vanuit de provincie geen stedelijk toeristisch beleid is. Uit de interviews blijkt ook dat de samenwerking voor de uitvoering van het stedelijk toeristisch beleid goed verloopt tussen de betrokken partijen.

*“Het is geen probleem meer dat er geen provinciaal stedelijk toeristisch beleid is. Het was eerst zo dat we wel opmerkten dat de provincie anders verdeeld was dan de Regionale Bureaus voor Toerisme in de provincie. Inmiddels ziet de provincie de Stadsregio Arnhem Nijmegen als een unieke mogelijkheid om daar iets mee te doen. Ze gebruiken dan niet specifiek het stedelijk toerisme, maar het is meer stadsregio breed.” (Hanneline Oosting, RBT KAN)*

In de steden wordt het ook niet gezien als een probleem dat er vanuit de provincie geen stedelijk toeristisch beleid is. De steden zijn zich er bewust van dat de provincie zich voornamelijk bezig houdt met het buitengebied en hebben geen behoefte aan beleid vanuit de provincie. Uit het theoretisch kader blijkt ook dat een tiende van de gemeenten nooit heeft samengewerkt met de provincie voor toeristische en recreatieve projecten. Slechts 30% van de gemeenten heeft eerder intensief gewerkt met de provincie.

*“De provincie kan faciliterend zijn, meer in de randvoorwaardelijke sfeer. We hebben er allemaal belang bij dat de provincie als overkoepelende organisatie een bijdrage kan leveren. De provincie hoeft niet als lokale overheid te functioneren, steden initiëren dat zelf...” (Annet Rosenboom, gemeente Arnhem)*

*“Destijds is er wel input geleverd voor het beleidsplan van de provincie en een van onze opmerkingen vanuit de steden daarbij was dat het ook over de steden moet gaan. Nou is traditioneel het domein van de provincie het buitengebied, het platteland. Waar het om de stad gaat hebben zij wel een toetsende rol. In het verleden was deze nadrukkelijker dan nu, er zijn natuurlijk wel provinciale domeinen in de stad maar die zitten veelal op het gebied van*

*milieuvergunning en ruimtelijke ordeningen en niet zozeer op toeristisch gebied.” (Theo van Raaij, gemeente Deventer)*

Steden maken wel gebruik van de krachten van de provincie, bijvoorbeeld wanneer het gaat om de financiering of in samenwerking met de provincie de bereikbaarheid en toegankelijkheid van de steden verbeteren.

*“Op bepaalde onderdelen heb je elkaar wel nodig, maar dat wil niet zeggen dat de provincie leidende factor is. Er wordt meer indirect gewerkt door de provincie.” (Annet Rosenboom, gemeente Arnhem)*

*“De provincie speelt meer de rol van financier voor de steden en betreft zichzelf niet in stedelijk toeristisch beleid. Het is niet zo dat de provincie een leidende rol speelt bij stedelijk toerisme.” (Jan van Oene, provincie Overijssel)*

*“Één van onze evenementen ‘Deventer op Stelten’ krijgt subsidie van de provincie Overijssel omdat zij ook zien dat wat met zo’n evenement in een stad gebeurd duidelijk van bovenregionale waarde en allure is en dit ook uitstraalt.” (Hein te Riele, VVV Deventer)*

Steden hebben een eigen visie op stedelijk toerisme en zijn ook zelf verantwoordelijk voor de uitvoering van het stedelijk toeristisch beleid.

*“Ik denk dat de steden het voornamelijk zelf al kunnen doen. Het wordt ook niet als probleem gezien dat de provincie geen stedelijk toeristisch beleid heeft.” (René Kwant, Stadsregio Arnhem Nijmegen)*

*“Steden maken wel onderdeel uit van het provinciaal beleid in die zin dat de provincie kijkt naar het totale beleid. Bij dit soort discussies moet je altijd oppassen wat het onderscheid is tussen enerzijds de bestuurlijk-politieke afspraken en anderzijds de dagelijkse praktijk. (Hein te Riele, VVV Deventer)*

Provincie Gelderland heeft wel aangegeven dat wanneer er een vraag zou zijn vanuit de steden voor stedelijk toeristisch beleid dat het dan wel zou worden opgepakt. Echter is dit nog niet aan de orde gekomen en is er ook voor gekozen om geen stedelijk toeristisch beleid te maken. Bij de provincie Overijssel is er een afwachtende houding voor stedelijk toerisme. Vanuit beide provincies wordt niet actief gezocht naar een samenwerking met de steden voor stedelijk toerisme.

### 5.1.3 Regionaal beleid

Het regionaal toeristisch beleid ligt in handen van de Regionale Bureaus voor Toerisme. De RBT's houden zich voornamelijk bezig met regiospecifieke marketing en niet zozeer met stedelijk toeristische marketing.

In het Marketingplan 2003-2006 (2003) van het RBT KAN werd al geconcludeerd dat het stedentoeisme sterk groeiend is. Toeristen vragen om een complete stad waarbij er goede balans is van uiteenlopende sferen, voorzieningen, aantrekkelijke plekken, eigenheid en waar geborgenheid is. Hiernaast verlangt de toerist ook gastvrijheid en toegankelijkheid wanneer zij een bezoek aan de stad brengen.

*“Arnhem biedt naast de grote attracties met een aantrekkelijke binnenstad en Modekwartier veel leuke en unieke mogelijkheden voor de toerist.” (Hanneline Oosting, RBT KAN)*

Het SBT houdt zich qua productontwikkeling voornamelijk bezig met de regio Salland en niet zozeer met Deventer. Het SBT werkt sinds vijf jaar aan het opzetten van Salland als A-merk. Op deze manier probeert het SBT Salland levendig te maken onder de eigen inwoners. Belangrijke speerpunten van het SBT zijn om het dagbezoek aan een stad of evenement te stimuleren en om het kooptoerisme te stimuleren door het gevarieerde winkelaanbod dat aanwezig is in Deventer. Ook de directe relatie tussen de stedelijke gebieden en de natuurlijke omgeving is belangrijk voor het SBT.

*"Het SBT werkt eraan om de verbinding stad naar platteland zo optimaal mogelijk te benutten voor toerisme." (Theo van Raaij, gemeente Deventer)*

Een belangrijk verschil in de werkwijze van de RBT's is dat het RBT KAN zich in verhouding tot het SBT en het TBT het meeste bezighoudt met de marketing en promotie van de stad Arnhem. Een reden hiervoor kan zijn dat er twee grote belangrijke steden (Arnhem en Nijmegen) zich in de regio bevinden en het RBT KAN zich meer kan richten op de steden Arnhem en Nijmegen en de omliggende gemeenten.

*"Het RBT KAN is een regionaal bureau voor toerisme dus wij staan voor de hele regio Arnhem Nijmegen. Het werkgebied van RBT KAN is de stadsregio Arnhem Nijmegen en de 19 gemeenten daarvan. RBT KAN is een marketingpromotie organisatie die zich bezighoudt met productontwikkeling en strategische ontwikkeling." (Hanneline Oosting, RBT KAN)*

Uit de beleidscontext blijkt dat de RBT's zich voornamelijk richten op de regio. Uit de interviews blijkt dat het voor de betrokken partijen ook van belang is dat de steden in combinatie met de regio wordt gepromoot.

*"Ik denk dat het kansrijk zal zijn wanneer de regio in zijn geheel wordt geprofileerd met daarbij de steden met hun eigen profiel en dat er dan beter wordt ingespeeld op de toerist. Door een regionaal aanbod te maken voor de toerist met de sterke punten van de steden erbij kan er meer worden gewonnen voor de regio." (René Kwant, Stadsregio Arnhem Nijmegen)*

*"Een stad kan niet zonder de omgeving. Als je een weekend of een paar dagen in Arnhem verblijft, ga je meestal ook naar de Hoge Veluwe. Het is altijd het groen en de stad, die combinatie pakt een toerist en dat vinden wij ook erg belangrijk. Heel veel toeristen die op de Veluwe zitten gaan al naar Arnhem toe, de verbinding tussen de omgeving en de stad is goed. Je moet van elkaars krachten gebruik kunnen maken." (Hanneline Oosting, RBT KAN)*

Hierbij moet wel rekening worden gehouden dat er niet teveel concurrentie zal ontstaan tussen de regio en de stad. Beide hebben namelijk dezelfde doeleinden om zoveel mogelijk toeristen te trekken en om economische ontwikkeling te verhogen.

*"Er moet worden opgepast dat Enschede niet ondersneeuwt onder het landelijke segment van Twente." (Marcel Wendrich, Enschede Promotie)*

De combinatie stad en platteland is wel van belang, maar er zal een balans moeten worden gevonden om optimale resultaten te kunnen krijgen voor zowel de regio als de stad.

#### 5.1.4 Gemeentelijk beleid

Gemeenten zijn om meerdere redenen geïnteresseerd in de markt van korte vakanties. Deze worden namelijk door het gehele jaar ondernomen en zijn daarom aantrekkelijk voor de toeristische industrie. Hiervan is dagrecreatie ook een belangrijk onderdeel gezien de inkomsten die op deze wijze worden gegenereerd. Ondanks dat korte vakanties en dagrecreatie economische van grote betekenis zijn voor een stad, blijkt uit de beleidscontext dat een kwart van de Nederlandse gemeenten geen (duidelijke) visie heeft op het gebied van toerisme en recreatie. Arnhem, Deventer en Enschede hebben wel een duidelijke visie op stedelijk toerisme en een toeristisch beleid.

*"In Deventer is er al bijna twintig jaar sprake van toeristisch beleid. Het laatste beleidsplan van toerisme dateert alweer van 2001, maar is nog wel actueel in de zin dat het college dat er nu zit in het collegeprogramma heeft opgenomen dat ze het oude toeristisch beleid nog door zullen zetten. Dat blijft voorlopig staan en daar is nog voldoende uitvoeringsactiviteit voor." (Theo van Raaij, gemeente Deventer)*

Net zoals veel steden wil Arnhem zichzelf profileren als de stad om in te wonen, werken en verblijven. Associaties die Arnhem wil oproepen met marketing- en promotieactiviteiten zijn kwaliteit, energiek en creativiteit. Natuur en cultuur zijn naast een inspirerende stad twee belangrijke onderdelen van het stedelijk product Arnhem (RBT KAN, 2003).

*“Je maakt gebruik van de kansen die zich voordoen en je hebt verschillende toeristen met verschillende belangstellingen (...)Als stad maak je deel uit van een regio en zo wil Arnhem daar ook graag in staan op het gebied van toerisme.” (Annet Rosenboom, gemeente Arnhem)*

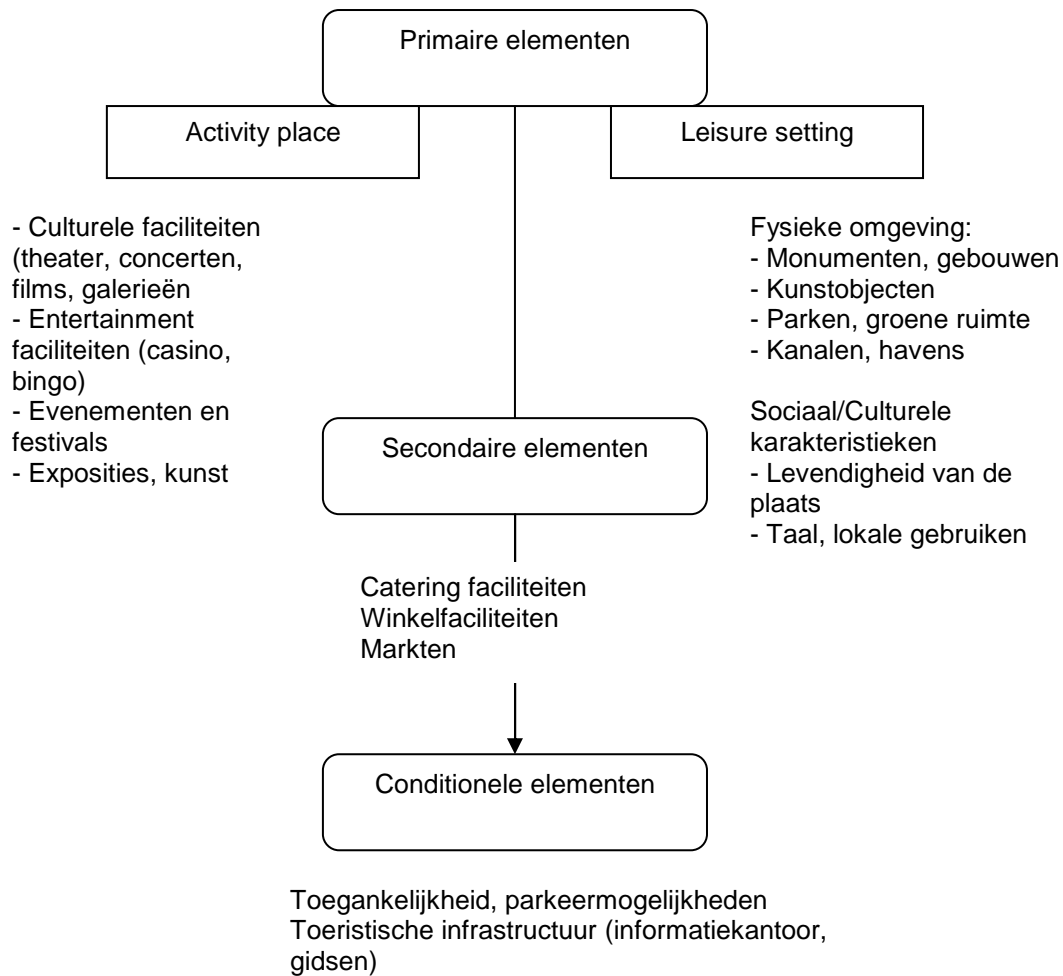
Enschede is pas sinds maart 2009 bezig met het profileren van Enschede als merk. Hierdoor hebben zij een achterstand op de steden Arnhem en Deventer met het stedelijk toeristisch beleid. De stad is momenteel bezig om de voorzieningen voor de verblijfstoerist ook op orde te krijgen en om de identiteit duidelijk te maken op lokaal, regionaal en landelijk gebied.

*“Wat dat betreft denk ik ook dat dit onderzoek iets te vroeg komt voor Enschede. We zullen het erover eens zijn dat er nog veel moet gebeuren in Enschede.” (Marcel Wendrich, Enschede Promotie)*

De verschillen tussen de steden wanneer het gaat om uitvoering van het stedelijk toeristisch beleid ligt in de samenwerkingsverbanden. De samenwerking tussen betrokken partijen zal worden uitgewerkt in paragraaf 5.6.

## **5.2 De binnenstad als Vrijtijdsproduct**

Aan de hand van het model van Jansen-Verbeke (1988) zullen de elementen worden behandeld die voor de steden in dit onderzoek belangrijk zijn. De primaire elementen zijn de activiteiten die in een stad worden georganiseerd, de fysieke omgeving en sociaal-culturele karakteristieken van een stad. De secundaire elementen zijn de horeca- en winkelmogelijkheden in de stad en de conditionele elementen de bereikbaarheid en toegankelijkheid van een stad. Het model van Jansen-Verbeke (1988) wordt hieronder nogmaals weergegeven ter verduidelijking:



Figuur 4 De binnenstad als Vrijtijdsproduct (Aanbodzijde) Jansen-Verbeke

### 5.2.1 Arnhem

Arnhem heeft veel te bieden op het vlak van cultuur (o.a. musea, attracties en evenementen), een rijke historie (in het bijzonder de Slag om Arnhem) en natuurschoon. Voor Arnhem is de historie een belangrijke basis voor de fysieke omgeving van de stad en voor de levendigheid. Arnhem heeft naast de rijke historie landelijk toeristische trekkers zoals het Openluchtmuseum en Burgers' Zoo en een groene rand waardoor de toerist vanuit de stad zo naar het buiten kan.

Het dagtoerisme is voor Arnhem de belangrijkste component, waarbij wel kansen zijn voor het verblijfstoerisme. Echter zijn er in de omgeving van Arnhem meer faciliteiten om de verblijfstoerist te kunnen ontvangen.

Arnhem is een interessante stad om te winkelen en heeft de titel 'Beste Binnenstad 2007-2009' gekregen. Vanuit de provincie wordt het funshoppen gezien als een belangrijk toeristisch product voor Arnhem:

*“Voor zowel Arnhem als Nijmegen is funshoppen belangrijk, daar is een soort concurrentie tussen die steden.” (Gerard Nijenhuis, provincie Gelderland)*

Arnhem heeft net zoals Deventer een sterk evenementenbeleid met een uitgebreide evenementenkalender. Jaarlijks worden er rond de 300 evenementen georganiseerd in de stad.

*“... Arnhem is de Beste Evenementenstad 2009 geworden. Dit geeft ook aan dat Arnhem op het gebied van evenementen toonaangevend wil zijn waarvan Arnhem Mode Biënnale een voorbeeld is. Maar er zijn meerdere evenementen die op regionaal en bovenregionaal niveau veel publiek naar Arnhem trekt.” (Annet Rosenboom, gemeente Arnhem)*

Wat betreft de horeca zijn er voldoende cafés en restaurants aanwezig in de binnenstad en dan voornamelijk op de Korenmarkt. Echter zijn er nog ontwikkelingskansen voor de horeca in Arnhem.

*“Op het gebied van horeca kan Arnhem zich nog beter ontwikkelen, dan gaat het om de kwaliteit van de horeca.” (Annet Rosenboom, gemeente Arnhem)*

Arnhem is goed bereikbaar vanwege de strategische ligging tussen de rivieren de Waal en de Maas en de snelwegen A12 en A73. Hierdoor kan Arnhem worden gezien als een belangrijke uitvalsbasis naar het Europese achterland (Stadsregio Arnhem Nijmegen, 2007). Een onderdeel waar Arnhem aan gaat werken wat nog niet optimaal is, is de stationshal van treinstation Arnhem. De toegankelijkheid (onderdeel van de conditionele elementen) voor de reiziger met het openbaar vervoer moet worden verbeterd. Hetzelfde geldt voor de toegankelijkheid voor de buitenlandse toerist.

*“... de financiële bijdrage van VROM, de provincie, de Stadsregio en de gemeente Arnhem om te investeren in de stationshal. De stationshal is wel een binnenkomer van Arnhem voor de bezoekers van de stad. De gemeente wil graag dat de mensen met het openbaar vervoer komen, dan is het station een prachtig visitekaartje...” (Annet Rosenboom, gemeente Arnhem)*

*“... Wat Arnhem samen met Nijmegen belangrijk vindt is dat het vliegveld in Weeze goed bereikbaar is met het openbaar vervoer. Dat is een belangrijke factor voor buitenlandse toeristen om hiernaartoe te komen.” (Annet Rosenboom, gemeente Arnhem)*

Voor Arnhem kan worden gezegd dat de secundaire elementen (waaronder de winkelfaciliteiten) even belangrijk zijn als de primaire elementen (fysieke omgeving, sociaal-culturele karakteristieken). Dit komt mede door de titel Beste Binnenstad en het gebruik van deze titel voor promotionele doeleinden.

### 5.2.2 Deventer

Deventer heeft een rijke geschiedenis en een unieke ligging aan de IJssel. Deventer heeft enkele bezienswaardigheden zoals het Historisch Museum Deventer en het nationaal bekend staande Speelgoedmuseum Deventer. De laatste dertig jaar is in Deventer veel gedaan aan het herstel en behoud van de historische binnenstad en dat is duidelijk te zien. Het oude stratenpatroon is nagenoeg intact gebleven. Een voorbeeld hiervan is de wijk Bergkwartier dat als één groot monument gezien kan worden.

*“Vroeger was Deventer een oude stad en de vernieuwing is een beetje langs Deventer heengegaan, er was ook geen geld voor. Sindsdien is er wel veel opgeknapt door veel particuliere initiatieven. Deventer heeft ook veel mensen die hart voor de stad hebben en zich willen inzetten. Dat trekt ook een bepaald publiek aan wat ervoor zorgt dat er dynamiek is in Deventer.” (Marco Kok, MKB Deventer)*

*“Voor Deventer is ongeveer 15 jaar geleden duidelijk gezegd dat Deventer nadrukkelijk een potentie heeft om een toeristisch A-merk te zijn. Ten eerste omdat de binnenstad kan worden aangeboden als een nagenoeg complete historische binnenstad waarin ook veel geïnvesteerd is om het historische karakter in stand te houden.” (Hein te Riele, VVV Deventer)*

De partijen in Deventer beseffen dat de historische binnenstad belangrijk is voor het toerisme.

*“Het merk Deventer wordt toch vooral bepaald door de historische stad. De combinatie van de monumentale binnenstedelijke omgeving gemengd met een prettig winkelgebied en uitstekende horeca.” (Theo van Raaij, gemeente Deventer)*



Echter valt hier nog veel meer uit te halen:

*“Zwakke punt is toch, ondanks de historische binnenstad, dat wij er nog steeds onvoldoende uithalen. We hebben nog steeds geen museum waarin wij een deel van de Deventer collectie kunnen laten zien. De collectie bestaat uit datgene wat in de loop der jaren is overgeleverd dus dat zijn niet alleen voorwerpen, maar ook de panden. De aansluiting met de Deventer collectie is nog onvoldoende. Dat is voor Deventer een belangrijk verbeterpunt en daar zijn we momenteel ook mee bezig. Twynstra Gudde is momenteel voor ons bezig om daar een advies over te schrijven..... Als je sec naar het museum kijkt, dat zit in een prachtig gebouw maar er is geen ruimte voor grote tentoonstellingen. Dit om maar even aan te geven dat we nog volop bezig zijn om het cultuurtoeristisch product te verbeteren. Daarnaast moet je wel weten of de consument daar ook op zit te wachten.” (Hein te Riele, VVV Deventer)*

Om de historische binnenstad van Deventer nog aantrekkelijker te maken voor het toerisme worden er vanuit de gemeente verschillende initiatieven genomen.

*“Deventer is begonnen met de aanlichting van de binnenstad om de stad in de avonduren nog aantrekkelijker neer te zetten. Hierbij gaat het om de aanlichting van een aantal monumentale gebouwen en het stadsfront. Daarmee maak je het aantrekkelijker om ook in de avonduren door de stad te flaneren. Niet alleen de pure binnenstad, maar ook de flanken daarvan zijn juist de moeite waard om te bezoeken. Dat maakt het aantrekkelijk om langer te verblijven in de avonduren of zelf met een hotelovernachting erbij. We gaan volop aan het IJselfront investeren.” (Theo van Raaij, gemeente Deventer)*

Deventer is in verhouding met Arnhem en Enschede qua omvang kleiner.

*“Je moet als stad ook werken aan creativiteit en innovatie in betrokkenheid van de mensen met nieuwe winkels, doorstroming. Dat is vele malen belangrijker. Als je zegt dat je een toeristische attractie bent, betekent dat ook dat je attractief moet blijven. Als kleinere stad heb je dan veel kleinere kansen en mogelijkheden, in financiële zin..... Zwaktepunt is en blijft ook de kleinschaligheid van Deventer, enerzijds kan dat een winstpunt zijn, maar het is ook je kwetsbaarheid... Vanwege de omvang moet je ook concurreren met Den Bosch, Maastricht, Delft. Dat is natuurlijk allemaal prachtig maar er liggen ook risico's in de omvang. Niet alleen qua infrastructuur moet je oppassen.” (Hein te Riele, VVV Deventer)*

### 5.2.3 Enschede

Uit de Vrijetijdsmonitor Enschede 2008 (2008a) en de Toekomstvisie Enschede 2020 (2008) kan worden opgemaakt dat de huidige situatie in Enschede op orde is. De voorzieningen zijn aanwezig en vrijwel compleet voor de toerist. In de Toekomstvisie Enschede 2020 (2008) wordt aangegeven dat er wordt gewerkt om de hotelaccommodatie op orde te maken.

*“Enschede staat niet bekend als een toeristische trekpleister en dat is een probleem. Als je geen goed aanbod hebt dan komt er sowieso geen toerist. Dus je moet ervoor zorgen dat het aanbod er is en zeker weten dat daarmee de massa kan worden gegenereerd... Als de basis niet op orde is heeft het geen zin om ambities te hebben die verder gaan dan de eigen inwoners.” (Reinoud Jan Groenen, gemeente Enschede)*

Het is echter pas sinds de komst van de stichting Enschede Promotie dat de huidige situatie beter op orde is.

*“De basismiddelen om Enschede te laten zien waren eerst niet op orde, bijvoorbeeld een stadsplattegrond en een website. In de afgelopen jaren is dit ontwikkeld, maar dit heeft tijd gekost.” (Marcel Wendrich, Enschede Promotie)*

Nu de basismiddelen in Enschede op orde zijn kan er worden gewerkt om het budget van de gemeente om te zetten in daadkrachtige evenementen en festivals om meer bezoekers te genereren. Enschede is voor zowel de binnenlandse als de buitenlandse dagrecreant een aantrekkelijke stad. Om het aanbod te laten aansluiten op de wensen van de toerist wil de stad ervoor zorgen dat er meer diversiteit komt in het winkelaanbod en dat er meer kleineren speciaalzaken en galerieën komen. Om

niet alleen de bezoekers uit de regio te interesseren voor een bezoek aan Enschede, worden er door Enschede Promotie evenementen gecreëerd die landelijk aanspreken.

*“We zijn nu bezig met evenementen die landelijk aanspreken. Het is lastig, maar als het evenement goed is, dan komen de mensen wel. Dan spreekt het voor zich. Maar om iets te vinden dat verrassend is, dat is lastig.” (Marcel Wendrich, Enschede Promotie)*

Enschede wil zichzelf profileren als een stad met een sterk evenementenaanbod.

*“Evenementen zijn gewoon een belangrijk onderdeel voor de stad, daar gaat gewoon veel tijd in zitten.” (Reinoud Jan Groenen, gemeente Enschede)*

*“Met bijzondere festivals wordt een bepaalde doelgroep aangesproken. Maar je wilt beide: en unieke en specifieke festivals waar mensen echt bij willen en moeten zijn, maar je wilt ook een breder publiek aan kunnen spreken.” (Marjolein van Alken, gemeente Enschede)*

Uit bovenstaande kan worden opgemaakt dat Enschede zich voornamelijk wil profileren met de activiteiten van de primaire elementen van de stad en dan voornamelijk de evenementen en de festivals.

### **5.3 Impacts stedelijk toerisme**

Zoals beschreven in het theoretisch kader, is het lastig een eenduidige relatie te kunnen vaststellen tussen de oorzaak en het gevolg van stedelijk toerisme. In het theoretisch kader is de impact van stedelijk toerisme onderverdeeld in sociaal-cultureel, ruimtelijke en economische impact. Echter lopen deze door elkaar heen. Een ruimtelijk effect hangt ook samen met de economische impact. Zodra de fysieke omgeving in een stad wordt verbeterd/aangepast kan dit gevolgen hebben voor de economie van de stad. Echter blijft het dan de vraag of de economie van de stad wordt verbeterd als gevolg van toerisme, een andere oorzaak of eventueel een combinatie van beiden?

Tijdens het doen van deskresearch en het afnemen van interviews is de focus gelegd op de economische impact. Tijdens het afnemen van de interviews bleek dat steden in dit onderzoek een impact zien van stedelijk toerisme op economisch gebied. Groei van stedelijk toerisme kan nieuwe banen creëren en op deze manier de economie stimuleren.

*“Toerisme is een bron van inkomsten en werkgelegenheid. De steden zijn momenteel volop bezig met stadsmarketing.” (Hein te Riele, VVV Deventer)*

In dit onderzoek gaat het om de korte vakanties in eigen land. Uit het Trendrapport toerisme (NRIT-Onderzoek, 2009) blijkt dat voor korte vakanties in eigen land (waar de toeristische sector in Nederland sterk afhankelijk van is) een behoorlijke daling verwacht kan worden. Hierbij gaat het vooral om tweede en/of derde vakanties waar in tijden van bezuinigingen het meest op bezuinigd wordt door consumenten. Daarentegen verwachtte het NBTC dat het aantal Nederlanders dat in eigen land op vakantie gaat in 2009 ietwat hoger zal uitkomen dan 2008 (NBTC, 2008). Uit het persbericht van de NBTC op 1 december 2009 is echter gebleken dat het aantal binnenlandse vakanties in 2009 met 500.000 is gestegen.

Van alle korte vakanties is in 2008 68% in eigen land doorgebracht en een minderheid van de vakantiegangers blijft uitsluitend in eigen land met de vakantie (NRIT Onderzoek, 2009).

Tabel 1 Overzicht bezoekers en bestedingen

	Aantal bezoekers		Aantal bezoeken	Frequentie	Gemiddeld bestedingsbedrag (p.p. per bezoek)		
	2007	2008			2006	2007	2008
Arnhem		1.777.000	4.099.000	2.3	€73.00		€72.00
Deventer	943.000	920.000	1.845.000	2.0			€41.00
Enschede	200.000	597.000	1.915.000	3.2	€59.00	€54.00	€49.00

(Bron: NBTC-NIPO Research, 2009)

Een kort verblijf in een stad wordt vooral gezien als een tweede vakantie en de redenen dat toeristen een bezoek brengen aan steden kan zijn omdat er een toename is van het aantal nationale vrije dagen, er is meer geld te besteden en er is een veranderd vrijetijdsgedrag. In totaal werd volgens het CBS in Nederland in 2007 35,3 miljard euro uitgegeven aan toerisme en vrije tijd. Van de toeristische uitgaven in Nederland komt tweederde uit binnenlands toerisme. Volgens het ContinuVakantieOnderzoek (NBTC, 2008) werden in 2007 in totaal 35,2 miljoen vakanties ondernomen waarvan 17,6 miljoen vakanties in eigen land. De korte vakanties hebben in economisch opzicht een duidelijk mindere betekenis: slechts 5% van de uitgaven wordt gedaan in het kader van binnenlandse korte vakanties. Ongeveer 50% van de uitgaven aan korte vakanties heeft betrekking op binnenlandse vakanties.

Tabel 2 Vakanties van Nederlanders (x 1 mln.)

	2004	2005	2006	2007	2008
Vakanties 2 < 5 dagen	8,9	8,9	9,0	9,1	8,9
Vakanties 5 < 9 dagen	5,9	5,6	6,0	5,8	5,9
Vakanties 9 dagen en meer	3,2	2,8	2,9	2,7	2,6
Totaal binnenland	18,0	17,3	17,8	17,6	17,4

(Bron: NBTC Kerncijfers Toerisme & Recreatie, 2008)

Uit het ContinuVrijeTijdsOnderzoek (CVTO) van het NBTC-NIPO Research (2008) blijkt dat funshoppes een van de activiteiten is die vaak wordt ondernomen tijdens een bezoek aan een stad.

Tabel 3 Aandeel en aantal Nederlanders dat minimaal één keer per jaar (Bron: NBTC-NIPO Research, 2008)

	2004-2005	2006-2007	2008-2009	X 1 mln.
Uitgaan	91%	90%	89%	13,8
Recreatief winkelen	91%	90%	86%	13,4
Buitenrecreatie	88%	88%	86%	13,3
Bezoek aan attracties	81%	80%	80%	12,5
Cultuurbezoek	74%	71%	69%	10,8
Bezoek aan evenementen	73%	72%	68%	10,6
Bezoek sportwedstrijd	28%	30%	30%	4,6
Well/beauty/ontspanning	30%	27%	26%	4,1

\* *Vrijtijdsactiviteit: dagrecreatieve activiteit die buiten de eigen woning wordt ondernomen en waarbij men minimaal 1 uur van huis is*

In deze paragraaf zal worden geprobeerd de impact van stedelijk toerisme te beschrijven per stad.

### 5.3.1 Arnhem

De gemeente Arnhem doet investeringen om de stad en de omgeving aantrekkelijk te maken voor toerisme. Arnhem heeft een unieke ligging in een groene omgeving. Door de verbinding stad en platteland te verbeteren kan het verblijfstoerisme ook worden gestimuleerd. De provincie Gelderland is hierin een partner om de verbinding vanuit de steden naar het buitengebied toegankelijker te maken.

*“De verbinding tussen de attracties buiten het centrum en de binnenstad moeten beter worden verbonden. Hierdoor kan het verblijfstoerisme worden gestimuleerd.” (Paulus Blom, Stadsregio Arnhem Nijmegen)*

*“Dagtoerisme is voor de stad Arnhem de belangrijkste component, we hebben wel de nodige verblijfslocaties maar in de omgeving zijn die faciliteiten er nog meer met name in de Veluwe. Die verblijfstoerist willen wij ook wel wijzen op het Arnhemse aanbod.” (Annet Rosenboom, gemeente Arnhem)*

Door de investeringen in de stationshal wordt de toegankelijkheid voor de toerist met het openbaar vervoer groter. Op deze manier kan de impact die toerisme heeft op een stad ook groter worden. In Arnhem zijn veel plannen om te investeren in de ruimtelijke omgeving van de binnenstad.

*“Wanneer het gaat om investeringen en het verbeteren van je product, dan is er de kade. Daar wordt momenteel aan gewerkt zodat er aanpassingen kunnen worden gedaan om bezoekers van de schepen te kunnen ontvangen. Ook komen er aanpassingen om meer cruisevaartschepen te kunnen ontvangen. Op deze manier wordt ook het dagtoerisme gestimuleerd.” (Annet Rosenboom, gemeente Arnhem)*

In de regio Arnhem Nijmegen vinden jaarlijks ongeveer 1,3 miljoen overnachtingen plaats waarvan meer dan 66% recreatief van aard. Het totaal aantal bestedingen in de regio Arnhem Nijmegen bedraagt jaarlijks 1,3 miljard euro (RBT KAN, 2009).

Uit de Binnenstadsmonitor 2008 (Gemeente Arnhem, 2009) blijkt dat in 2008 twee op de drie bezoekers die een bezoek brachten aan de binnenstad, iets heeft besteed in de winkels. Bezoekers van Arnhem noemen winkelen het meest als bezoekmotief. Bijna 60% van de bezoekers geeft aan dat winkelen de belangrijkste reden is om de binnenstad van Arnhem te bezoeken.

### 5.3.2 Deventer

De steden in dit onderzoek moeten het vooral hebben van het dagtoerisme. Verblijfstoerisme is bijvoorbeeld in Deventer wel in opkomst, maar het hoofdcomponent zal altijd het dagtoerisme blijven.

*“Voor de steden is en blijft dagtoerisme de belangrijkste bron van inkomsten. Het aantal toeristen dat in dit soort steden verblijft dat neemt toe, maar niet in die omvang zoals bijvoorbeeld in Amsterdam. Dagtoerisme is het hoofdcomponent en dan praat je over enorme aantallen. Het aantal overnachtingen neemt wel toe en dat is prima maar ook in Deventer zie je bijvoorbeeld dat het cultuur historisch erfgoed op een onvoldoende manier wordt gepresenteerd.... Dagtoerisme is gewoon je belangrijkste bron van inkomsten en dat blijft het ook. Verblijfstoerisme zal nooit evenveel op kunnen leveren als dagtoerisme.” (Hein te Riele, VVV Deventer)*

Dagtoerisme is belangrijk voor Deventer omdat zij hiermee een grote groep bezoekers aantrekt en omdat het economisch voor de stad van grote waarde is. In de toekomst wil de gemeente Deventer investeringen doen om verblijfstoerisme te stimuleren. Om dit te kunnen bereiken wordt er door de gemeente Deventer ingezet op de ontwikkeling van de binnenstad en de rand.

*“We zetten in op vier sporen: binnenstad (openbare ruimte, stedelijke aantrekkelijkheid, en beter verblijfsklimaat), Deventer sportstad (sporten als attractie uitbouwen), plattelandstoerisme (verbinden van infrastructuur, water, fietsen, en overnachten) en promotie en marketing (gerichte campagnes om bezoekers naar de stad te halen) Hierin worden ook investeringen gedaan om het voor toeristen aantrekkelijker te maken om in Deventer te verblijven. Door investeringen, bijvoorbeeld in de Boreel, proberen we bezoekers aan te trekken en het interessant te maken voor hen om een bezoek te brengen aan Deventer.... Winkelen en horeca zijn toch die dingen waar mensen het meeste geld aan uitgeven. Op het moment dat dat aantrekkelijker wordt gemaakt kan dat een bron van bezoek zijn, maar daarnaast kan het ook een reden zijn om langer te willen verblijven.” (Theo van Raaij, gemeente Deventer)*

In Deventer is men zich bewust van de kleinschaligheid en hoe men hiermee om moet gaan.

*“Je moet wel reëel zijn: Wat kun je als stad aan? Deventer is een gemeente van bijna 96.000 inwoners, waarvan een groot deel in het buitengebied woont. Als je sec naar de stad kijkt, dan praat je over een inwoneraantal van 65.000. Dat betekent dat je ook begrenst bent in je mogelijkheden. We kunnen wel willen dat we op jaarbasis 2 miljoen bezoekers in Deventer krijgen, maar dat is absurd want dan slib je dicht als stad. Qua omvang is Deventer geen Amsterdam, realiteitszin is ook belangrijk... We halen denk ik wel behoorlijke bezoekersaantallen, het kan nog wel omhoog en de bestedingen ook. Daar zitten nog mogelijkheden in om verder te groeien en door te groeien.” (Hein te Riele, VVV Deventer)*

Er is in Deventer een duidelijk onderscheidend evenementenbeleid. Deventer heeft drie grote evenementen die de stad landelijk op de kaart zetten: Deventer op Stellen, Deventer Boekenmarkt en het Dickens Festijn. In de jaren 2006 en 2007 maakten het ‘Dickens Festijn’ en ‘Deventer op Stellen’ een groei van het aantal bezoekers door. Bij de ‘Deventer Boekenmarkt’ is het aantal bezoekers de laatste jaren gestabiliseerd.

*“Met de ontwikkeling van ons evenementenbeleid hebben we gezegd dat we een paar duidelijk onderscheidende evenementen die ook landelijk op de kaart staan en waarmee je je nadrukkelijk als stad neerzet. Zoals de Boekenmarkt. Door zo’n evenement kom je heel nadrukkelijk naar voren, de win-win situatie is erg groot. In het avondjournaal komt de Boekenmarkt ook op televisie, dan is het evenement afgelopen, maar wordt je als stad nog wel onder de positieve aandacht gebracht.” (Hein te Riele, VVV Deventer)*

Uit het onderzoek van het NBTC-NIPO bleek dat er in 2008 920.000 Nederlanders een bezoek brachten aan Deventer wat iets minder is dan in 2007 (943.000). Vergeleken met andere steden scoort Deventer minder dan bijvoorbeeld Arnhem.

*“De binnenstad wordt toch wel gezien als het toeristische product van Deventer, met name de historie van die binnenstad. Waar Deventer ook goed mee scoort zijn de zelfstandige winkeliers. De leuke, kleine winkeltjes en dat zie je in andere plaatsen niet echt terug.” (Marco Kok, MKB Deventer)*

In Deventer komen bezoekers beduidend minder vaak terug naar de stad (MKB Deventer, 2008).

*“Deventer werkt eigenlijk op twee strategische sporen: de verblijfsduur verlengen en herhaalbezoek stimuleren. Dat zijn de wat zwakkere punten van Deventer. Het is een kleinere binnenstad, waar men minder lang verblijft dan bijvoorbeeld Amsterdam. Er zijn mogelijkheden en kansen voor Deventer om hier aan te werken. Het herhaalbezoek mag ook omhoog, mensen komen vaak voor het eerst in Deventer en zijn dan ook lovend over wat ze aantreffen.” (Theo van Raaij, gemeente Deventer)*

De gemiddelde bestedingen per persoon per bezoek zijn landelijk gemiddeld €46,00, in Deventer is dit €41,00.

*“Deventer heeft ook veel mensen die hart voor stad hebben en zich willen inzetten. Dat trekt ook een bepaald publiek aan wat ervoor zorgt dat er dynamiek is in Deventer.” (Marco Kok, MKB Deventer)*

### 5.3.3 Enschede

In Enschede kan nog niet duidelijk worden bepaald wat de impact is van stedelijk toeristisch beleid. De stad dient eerst te werken aan het beeld en de uitstraling van de stad, omdat deze bij veel bezoekers nog niet duidelijk is.

*“Uit onderzoeken blijkt ook dat het beeld dat mensen hebben van Enschede nog vrij blanco is en dat de mensen die er komen blij verrast zijn.” (Marjolein van Alken, gemeente Enschede)*

Er wordt door de gemeente veel geïnvesteerd in evenementen en voorzieningen in de stad.

*“Er is heel veel geïnvesteerd in sportieve en culturele voorzieningen en de gemeente vindt ook dat daar best aandacht voor mocht zijn, daar heeft de campagne “Enschede levert op” aan bijgedragen.” (Reinoud Jan Groenen, gemeente Enschede)*

Op deze manier kan de stad het stedelijk toerisme verder bevorderen en kan er in een volgend stadium worden bepaald wat de impact is geweest van het promoten van de stad Enschede en wat de invloed hiervan is op stedelijk toerisme. Er kan wel wat worden gezegd over de bezoekersaantallen en bestedingen om de economische impact in kaart te kunnen brengen.

Uit de binnenstadsmonitor van Enschede (gemeente Enschede, 2008a) is gebleken dat er een sterke groei was in 2008 wat betreft het aantal binnenstadbezoekers. De bezoekers komen doelgericht naar de binnenstad van Enschede. Het winkelaanbod in de binnenstad maakt het mogelijk voor bezoekers om bewust voor specifieke winkels of producten naar Enschede te komen. Na het bezoek aan de binnenstad is gebleken dat de bezoekers niet direct de binnenstad weer verlaten na hun aankoop.

Het hoge aantal binnenstadbezoekers in 2008 duidt erop dat de binnenstad van Enschede zich goed ontwikkelt. Er komen veel bezoekers uit Enschede, de Duitse grensregio en overig Twente. De bezoekers van Enschede bestaan voor het grootste gedeelte uit jongeren (40%).

*“Iedere zaterdag zijn er 15.000 Duitse gasten in de stad, waarbij de markt onder andere een belangrijke trekker is. Er zijn ook veel Duitse studenten die hier met de trein aankomen. Er moet niet in een halve cirkel worden gedacht, maar ook aan het Duitse achterland worden gedacht. Wanneer je denkt aan de Randstad en aan het noorden, dan is er voor Enschede een slag te maken, maar dat wordt wel een stuk lastiger.” (Reinoud Jan Groenen, gemeente Enschede)*

In Enschede was de gemiddelde besteding per bezoeker aan de binnenstad van Enschede € 49,00 in 2008. Een daling ten opzichte van de voorgaande jaren: € 59,00 in 2006 en € 54 in 2007.

Tabel 4 Binnenstad Enschede

	2006	2007	2008
Bezoekersaantallen binnenstad	200.000	200.000	225.000
Gemiddelde besteding per bezoeker aan de binnenstad	€ 59	€ 54	€ 49
Waarderingscijfer voor de binnenstad	7,4	7,3	7,2

(Bron: Vrijtijdsmonitor Enschede 2008a)

Uit tabel 4 kan worden opgemaakt dat de bezoekersaantallen de afgelopen jaren zijn gestegen, maar dat de gemiddelde bestedingen per bezoeker minder zijn geworden. Een duidelijke oorzaak hiervan is niet teruggevonden tijdens het doen van deskresearch en het afnemen van interviews.

## 5.4 Identiteit

Uit het theoretisch kader blijkt dat de identiteit van een stad altijd een historische basis heeft die samen met de ligging een permanent element is van de identiteit.

Buursink (1991) heeft de elementen vastgesteld die de identiteit van een stad zouden moeten bepalen. Dit zijn de ligging, ouderdom, het uiterlijk, grootte en de stedelijke attributen van de stad. Hij geeft aan dat wanneer steden meer inwoners hebben dan de bekendheid ook toeneemt, echter zijn er maar weinig mensen die de bevolkingsomvang van een stad kunnen noemen. Stedelijke attributen zoals bekende gebouwen, monumenten, bedrijven of evenementen dragen ook bij tot de naamsbekendheid van een stad. Dit zijn de primaire elementen van het model Jansen-Verbeke (1988) zoals besproken in paragraaf 5.2.

In Arnhem, Deventer en Enschede staan de inwoners van de eigen steden voorop:

*“Het is wel belangrijk om de eigen inwoners te laten zien hoe het ervoor staat. De eigen inwoners zijn de ambassadeurs van de stad, het gaat om de mensen die hier wonen en die trots zijn op de stad.” (Marcel Wendrich, Enschede Promotie)*

*“De afdeling EZ van de gemeente Arnhem heeft als algemene opdracht projecten aan te zwingelen en te initiëren, ondersteunen, monitoren, volgen op het gebied van economische ontwikkeling. Met als grootste doel om de werkgelegenheid in de stad voor haar inwoners op peil te houden.” (Annet Rosenboom, gemeente Arnhem)*

*“De eigen inwoners moeten zich kunnen identificeren met de identiteit die de stad of regio wilt uitstralen, daarom is het van belang om die inwoners te benaderen.” (Thea Huisman, SBT)*

Pas wanneer de eigen inwoners zich vertrouwd voelen met de identiteit, kan de identiteit door middel van marketing en promotie worden uitgedragen naar bezoekers.

#### 5.4.1 Arnhem

Arnhem heeft verschillende titels gewonnen. Na de titels Beste Binnenstad en Groenste Stad is Beste Evenementenstad de derde nationale titel die Arnhem binnen twee jaar tijd heeft veroverd.

*“Dit zijn allemaal mooie titels, maar dat maakt wel als stad dat je ook een beetje versnipperd bent in hoe je je profileert. Je maakt gebruik van de kansen die zich voordoen en je hebt verschillende toeristen met verschillende belangstellingen, dus het is op zich niet zo verkeerd dat we voor ieder wat te bieden hebben. De mogelijkheden worden hierdoor verspreid, dat is een voordeel maar kan ook meteen een nadeel zijn.” (Annet Rosenboom, gemeente Arnhem)*

Arnhem wordt gezien als een creatieve stad en probeert zich ook op deze manier te profileren. De kernwaarden die ze daarmee willen uitdragen zijn ontspannen, gezond en creatief (<http://www.coolregion.nl/introduction/het-merk>).

*“Het modeaspect is een onderdeel waar Arnhem zich mee probeert te onderscheiden. Elke stad heeft natuurlijk zijn ketens en modewinkels en Arnhem probeert toch wel met een onderscheidend aanbod en kleinschalige winkels om een ander beeld te scheppen.” (Annet Rosenboom, gemeente Arnhem)*

*“In de toekomst wil het RBT KAN de focus houden op mode, design, creatief en innovatief wanneer het echt gaat om stedelijk toerisme in Arnhem. Daar is ook echt een onderscheidend karakter te vinden. Qua mode en design zitten er hele bekende merken en namen in Arnhem die nationaal en internationaal bekende faam hebben.” (Hanneline Oosting, RBT KAN)*

De identiteit die Arnhem als creatieve stad wil uitdragen kan worden gezien als een primaire element van het model van Jansen-Verbeke (1988). Hieronder vallen de activiteiten die de stad heeft, maar ook de levendigheid van de stad.

*“In Klarendal is onlangs een modekwartier geopend die breed toegankelijk is. Een uitbreidingskans voor Arnhem zit hem in het inzetten op dit soort aparte en unieke projecten.” (Hanneline Oosting, RBT KAN)*

Door middel van dit soort activiteiten, projecten en investeringen, kan de stad op verschillende vlakken worden verbeterd waardoor meer toeristen kunnen worden aangetrokken.

*“In de toekomst wil het RBT KAN de focus houden op mode en design, creatief en innovatief wanneer het echt gaat om stedelijk toerisme in Arnhem. Daar is ook echt een onderscheidend karakter te vinden. Qua mode en design zitten er hele bekende merken en namen in Arnhem die nationaal en internationaal bekende faam hebben.” (Hanneline Oosting, RBT KAN)*

#### 5.4.2 Deventer

Deventer heeft zichzelf jaren geprofileerd als: ‘Gastvrije Hanzestad aan de IJssel’ en waarschijnlijk zal deze slogan nog jaren worden gebruikt al dan niet voor stedelijk toeristisch beleid.

*“Deventer is een toegankelijke gemeente en wil dat ook uitstralen. De nieuwe slogan is: ‘... in Deventer’ En dat kan zelf worden ingevuld. Er is ook een beeldmerk bij gekozen en die kant wil Deventer nou op. ‘Deventer Gastvrije Hanzestad’ heeft altijd gewerkt, maar kan je ook beperken.” (Marco Kok, MKB Deventer)*

Een ambitie die de gemeente Deventer voor de stad heeft is: ‘een attractieve en bereikbare binnenstad te kunnen verkrijgen’.

*“Uit een onderzoek uitgevoerd door twee HBO studenten kwam dezelfde conclusie die wij al hadden dat er teveel bruine kroegen in de binnenstad zijn. Er zat niet iets sprankelends of vernieuwends dat anders of hip is. Daarna is gesproken met brouwerijen en is gekeken wat zij kansrijke formules vonden voor Deventer. Dat is vervolgens weer getoetst bij de doelgroepen. Momenteel zijn er dus al een aantal formules die daardoor gerealiseerd zijn in de binnenstad... De historie maakt vooral dat Deventer een oude middeleeuwse stad is, met het nog steeds aanwezig middeleeuwse stratenpatroon.” (Marco Kok, MKB Deventer)*

De oude historische binnenstad van Deventer valt in het model van Jansen-Verbeke (1988) onder de Leisure setting van de primaire elementen. Hierbij gaat het vooral om de fysieke omgeving van Deventer die belangrijk is voor de identiteit van de stad. De conditionele elementen zoals de toeristische infrastructuur (informatiekantoor, gidsen) zijn ook aanwezig in de stad. Midden in de binnenstad bevindt zich het VVV-kantoor en er zijn vele mogelijkheden voor stadswandelingen onder begeleiding van een gids in de binnenstad.

In Deventer zijn de historische elementen nog duidelijk terug te vinden in de binnenstad. De gemeente, VVV en het SBT gebruiken dit element ook om Deventer onder de aandacht te brengen.

*“De binnenstad wordt toch wel gezien als het toeristische product van Deventer, met name de historie van de binnenstad.” (Marco Kok, MKB Deventer)*

Waar voor alle steden op moet worden gepast is het beeld dat wordt gecreëerd van een stad.

*“Waar je als stad ook voortdurend voor moet oppassen is het imago van de stad. We hebben als Deventer een crimineel imago gehad in de jaren zestig. De Deventer moordzaak werkt niet meer door in een negatief imago. Maar je imago, en dat geldt voor alle steden, kan natuurlijk heel kwetsbaar zijn. En als je een negatief imago hebt dan kom je slecht binnen bij de associatie van de consument. En dan moet je bijna van voor af aan weer beginnen om dat recht te zetten.” (Hein te Riele, VVV Deventer)*

Dit is dan het beeld (imago) dat bezoekers hebben van een stad, wat een direct gevolg heeft op de identiteit die de gemeente wenst uit te dragen.

### 5.4.3 Enschede

Op basis van het theoretisch kader kan gezegd worden dat een stad pas een identiteit heeft wanneer deze ook buiten de stad bekend is. Wanneer het gaat om het merk van de stad (en dus niet van de regio) dan heeft Enschede nog een inhaalslag te maken.

*“Enschede staat niet bekend als een toeristische trekpleister en dat is een probleem. Als je geen goed aanbod hebt dan komt er sowieso geen toerist. Dus je moet eigenlijk eerst het aanbod hebben en zeker weten dat je daarmee de massa kunt genereren.” (Reinoud Jan Groenen, gemeente Enschede)*

Buursink (1991) geeft aan dat wanneer steden meer inwoners hebben dan de bekendheid ook toeneemt. Uit de inwonersaantallen blijkt dat Enschede met 156.089 inwoners het meeste aantal inwoners heeft ten opzichte van Arnhem (145.571 inwoners op 6 november 2009) en Deventer (bijna 98.000 inwoners op 1 januari 2009). Enschede is wel bekend in Nederland, maar uit eerdere imago-onderzoeken van onder andere de gemeente Enschede is gebleken dat Enschede buiten de regio nauwelijks bekend is.



*“...uit onderzoeken blijkt ook dat het beeld dat mensen hebben van Enschede nog vrij blanco is en dat de mensen die er komen blij verrast zijn. In het algemeen zijn de Duitse bezoekers wel positiever over de stad dan Nederlanders.”(Marjolein van Alken, gemeente Enschede)*

Een oorzaak van de mindere bekendheid van Enschede kan de ligging van de stad zijn. De ligging van een stad valt onder de bereikbaarheid van de conditionele elementen van het model Jansen-Verbeke (1988).

*“Als je kijkt naar free publicity, betekent dit voor Enschede dat er tien keer harder moet worden gelopen om een evenement onder de aandacht te brengen. Want alle redacties zitten ook in de Randstad en daar heeft Enschede als stad last van. Als ze eenmaal geweest zijn dan zijn er bijna altijd lovende verhalen en daar moet Enschede zich meer op gaan richten. Er moet voor worden gezorgd dat anderen positief over Enschede gaan schrijven. Dat lijkt bijna altijd te lukken als ze eenmaal geweest zijn. Het is dus ook een voordeel, er is geen negatief imago maar het is oningevuld.” (Reinoud Jan Groenen, gemeente Enschede)*

Door middel van investeringen in de stad probeert de stad toeristen aan te trekken. Een goede ontwikkeling die Enschede hierin heeft gemaakt is in de wijk Roombeek waar de vuurwerkcramp in 2000 heeft plaatsgevonden.

*“Als je ziet wat er in Roombeek is gebeurd in zeven/acht jaar tijd met name op het gebied van architectuur. Hele inspirerende ontwikkelingen. Ik denk dat dat wel een trekker is naast het winkelaanbod.”(Reinoud Jan Groenen, gemeente Enschede)*

*“Als je kijkt naar Roombeek, daar is natuurlijk heel veel gebeurd. Daar is nu een hele wijk neergezet op een hele verbluffende manier. Dit wordt door mensen uit binnen- en buitenland ook herkend. De vraag is hoe lang dit toeristen zal blijven trekken. Nu komen de mensen eropaf omdat ze geïnteresseerd zijn in hoe het is gedaan. De wijk is nog steeds in ontwikkeling en we verwachten wel dat het nog een vorm van toerisme zal blijven trekken.” (Marcel Wendrich, Enschede Promotie)*

Steden met een historische stadskern hebben een voorsprong op industriële steden. Enschede heeft geen historische stadskern meer, maar wel een textielindustrie.

*“Er is een stuk historie verwoest door de brand, maar de textielindustrie is nog duidelijk terug te zien in de stad. Door oude textiefabrieken en huizen waar textielbaronnen hebben gewoond, daar is nog veel van zichtbaar. Ik denk dat dat ook wel iets is van Enschede wat heel waardevol en uniek is.” (Marjolein van Alken)*

*“Wanneer het gaat om stadskarakteristiek laat Enschede zich niet zo makkelijk vergelijken met een stad als Deventer of Arnhem.” (Marcel Wendrich, Enschede Promotie)*

## **5.5 Marketing en promotie**

Gemeenten proberen de beeldvorming van steden op een positieve manier te beïnvloeden. Zo ook de steden Arnhem, Deventer en Enschede. Door marketing en promotie worden de inwoners van een stad betrokken bij activiteiten die in een stad plaatsvinden en om toeristen aan te trekken. Een stad kan op zichzelf worden gepromoot naar de toerist, maar ook in combinatie met de regio.

In Arnhem worden de marketing- en promotieactiviteiten uitbesteed aan het RBT KAN. Er zijn verschillende projecten in Arnhem waar de gemeente wel invloed op heeft, maar dit zijn tijdelijke projecten. Hetzelfde geldt voor het SBT, deze hebben voeren marketingactiviteiten uit waar Deventer onderdeel van is, het grootste marketinggedeelte wordt echter door de VVV Deventer en Bureau Hanzesteden uitgevoerd. Enschede Promotie promoot echt Enschede zelf als stad en het TBT benoemt Enschede wel als onderdeel van Twente, maar volgens Enschede Promotie zou dit nog meer uitgewerkt mogen worden.

*“Het Twents Bureau voor Toerisme promoot het landelijke beeld dat er is, maar daarentegen wordt dan door Enschede Promotie gezegd dat het ook belangrijk is dat de stad er goed in wordt gepromoot, de stedelijke component. Natuurlijk is dat zo en dat moet ook, maar het begint altijd met de oriëntatie en die zal altijd een Twentse insteek hebben. Vervolgens moet je dan afdwalen en kijken wat Enschede dan te bieden heeft.” (Reinoud Jan Groenen, gemeente Enschede)*

Het is van belang dat gemeenten in een regio zich bewust zijn wat zijn onderscheidende karakter is. Op deze manier kan er gericht promotie worden gemaakt voor de stad. Voor de marketing en promotie is het van belang om de elementen (zoals beschreven door Jansen-Verbeke) naar voren te laten komen om de identiteit vast te stellen.

Uit het persbericht van het NBTC op 1 december 2009 blijkt dat het aantal binnenlandse vakanties met 500.000 is gestegen. Volgens het NBTC heeft dit alles te maken met de Familie Lekkerwegcampagne die in het voorjaar 2009 is gelanceerd. Deze campagne had het doel om het binnenlands toerisme te bevorderen en om te laten zien wat het aanbod is in Nederland.

### 5.5.1 Arnhem

Uit de beleidscontext blijkt dat Arnhem door middel van de Citybreakcampagne is vertegenwoordigd door het NBTC. Uit de interviews is niet gebleken dat Arnhem hier een overtuigend voordeel van heeft. Dit is een wisselwerking met het RBT KAN die voor de stadsregio Arnhem Nijmegen marketing- en promotiecampagne uitvoert. Arnhem heeft een sterk evenementenbeleid en een goed aanbod van toeristische attracties. Dit zijn zaken die Arnhem gebruikt om toeristen aan te trekken.

*“Het toeristisch product van Arnhem zijn een aantal attracties waar Arnhem bekend om staat en die hoog scoren op ranglijsten: de diertuin Burgers Zoo en het Openluchtmuseum, het Nationaal Historisch Museum komt hier dan nog bij. De binnenstad is een belangrijk product, de afgelopen jaren zijn we de Beste Binnenstad geweest. De afgelopen jaren hebben wij hier in promotioneel opzicht heel wat aan gehad, maar ook om nieuwe zaken voor elkaar te krijgen.”(Annet Rosenboom, gemeente Arnhem)*

*“We presenteren Arnhem op verschillende manieren. Op verschillende markten wordt daarop ingespeeld. De Cool Breaks campagne is ook een initiatief van het RBT KAN, dat is grensoverschrijdend. Dat is het gebied regio Arnhem Nijmegen, stuk Noord-Limburg, Noord-Oost Brabant, Rivierenland, Veluwe en het Duitse achterland. Dit is een mooie kans om samen met de collega's van de overkant van de grens te doen om meer en beter in te zetten op Duitse en Nederlandse bezoekers. Op deze manier wordt de regio Arnhem Nijmegen neergezet als een shortbreak bestemming.” (Hanneline Oosting, RBT KAN)*

Arnhem wordt samen met de regio gepromoot. Dit kan komen omdat het RBT KAN als regionaal bureau de marketing en promotieactiviteiten uitvoert voor de stad Arnhem.

*“Binnen de communicatie-uitingen van het RBT KAN kun je wel allemaal keuzes maken en bewust kiezen voor een stad. Door het RBT wordt vaak de regio gepromoot en bijvoorbeeld via de website kan aan de hand van thema's gekozen worden voor een stad. Steden worden afzonderlijk ook onder de aandacht gebracht, maar dit komt minder voor. De insteek zal altijd regionaal zijn of nog groter.” (Annet Rosenboom, gemeente Arnhem)*

*“Een stad kan niet zonder de omgeving. Als je een weekend of een paar dagen in Arnhem verblijft, ga je altijd nog naar de Hoge Veluwe. Het is altijd het groen en de stad, die combinatie pakt een toerist en dat vinden wij ook erg belangrijk. Heel veel toeristen die op de Veluwe zitten die gaan al naar Arnhem toe, de verbinding tussen de omgeving en de stad die is goed. Je moet van elkaars krachten gebruik kunnen maken. Samenwerken levert gewoon meer op. Een stad moet je met de regio verbinden. Soms kun je natuurlijk door een campagne alleen de stad gebruiken, maar de regio profiteert hier toch van.” (Hanneline Oosting, RBT KAN)*

Het RBT KAN houdt zich voor de stad Arnhem bezig met de citymarketing waarvan stedelijk toerisme een onderdeel is. Om de naamsbekendheid van Arnhem te vergroten is de campagne 'Made in Arnhem' opgezet. Arnhem is ook onderdeel van de Citybreakcampagne van het NBTC, maar er kan niet duidelijk worden gezegd of dit meer oplevert voor de stad en de bezoekersaantallen.

### 5.5.2 Deventer

In Deventer vindt men het belangrijk om de eigen inwoners te betrekken en om op deze manier de interne marketing op orde te hebben voordat er toeristen naar de stad worden getrokken.

*“Met alleen een historische binnenstad ben je er nog niet. Je kan wel een historische binnenstad hebben, maar deze moet wel het juiste karakter hebben waar wat gebeurt. Ook moet je ervoor zorgen dat je die historische binnenstad dan verkoopt aan de consument, anders heeft het geen nut. Ook moet je kijken naar je Unique Selling Points omdat je te maken hebt met concurrenten. Uiteindelijk gaat de consument maar naar één stad en niet tegelijk naar drie steden tegelijk. Er moet een soort attractiefactor inzitten waardoor consumenten worden gestimuleerd om naar jouw stad te gaan. Uiteindelijk zal ook de gemeente moeten willen investeren en de ondernemers die moeten er ook aan meewerken om een toeristische stad te willen en kunnen zijn. Als je het hebt over interne marketing dan zal ook de eigen bevolking geïnteresseerd moeten zijn en betrokken moeten worden.” (Hein te Riele, VVV Deventer)*

Door middel van het voeren van de juiste promotie en de juiste marketingstrategieën te hanteren wil Deventer proberen om een positieve associatie op te wekken wanneer mensen van Deventer horen. Hiervoor moeten wel investeringen worden gemaakt.

*“De gemeente Deventer heeft een aantal jaar geleden een zeer uitgebreid beleidsplan geschreven waar ook in is aangegeven dat ze bereid zijn om te investeren. We investeren veel in interne marketing. Het eerste wat we doen is bij marketing om de eigen inwoners te betrekken. Hierbij betrekken we geen enkele toerist, maar je moet je eigen bevolking hierbij betrekken. Dat betekent ook dat we heel nauw samenwerken met de detailhandel, de horeca en andere ondernemers. Natuurlijk ook omdat de toeristische euro daar rendeert, maar dat is niet voldoende. Het gaat er ook om dat het gevoel er is dat met zijn allen het toeristische product wordt ontwikkeld.” (Hein te Riele, VVV Deventer)*

Niet alleen de eigen inwoners staan centraal in Deventer. Het is ook belangrijk om de juiste Unique Selling Points te bepalen en om deze aan te bieden.

*“Het is natuurlijk ook de vraag wat je te bieden hebt en of het zodanig aan te bieden is dat het een interessant product is. Het gedrag en de wensen van de consument zijn hierin bepalend en niet de verwachtingen vanuit de politiek.” (Hein te Riele, VVV Deventer)*

Bij de VVV Deventer richt men zich voornamelijk op de stad Deventer en niet op de regio Salland. Dit wordt uitbesteed aan het Sallands Bureau voor Toerisme.

*“Als mensen in Deventer op bezoek komen dan gaan we ze niet lastigvallen dat ze ook kunnen gaan fietsen in Salland. Dat doen mensen niet. Al die activiteiten brengen we heel nadrukkelijk onder bij het A-merk Salland, daar splitsen we in. Soms kun je wel met elkaar meeliften, maar als mensen meerdere dagen in Deventer zijn dan heb je meer mogelijkheden en geef je ze ook die informatie. Maar je kan het niet simpelweg allemaal op één hoop gooien.” (Hein te Riele, VVV Deventer)*

Op deze manier kan er gericht worden op Deventer en wanneer de kans zich voordoet wordt de regio Salland erbij betrokken.

### 5.5.3 Enschede

Enschede is pas in maart 2009 begonnen met de marketing en promotie van de stad Enschede. In de Toekomstvisie Enschede 2020 (2008) staat de doelstelling om de stad neer te zetten als het kloppend hart van het oosten. In het oosten van Nederland is Enschede al de grootste winkel- en uitgaansstad, maar de visie is om de voorzieningen met kwaliteit uit te breiden. Hoe de stad op het gebied van vrije tijd en toerisme wil uitbreiden staat beschreven in het portfolio Enschede als Belevens (2009). Uit de portfolio kan worden opgemaakt dat de gemeente hoog inzet op de bevordering van het toerisme en de vrijetijdseconomie.

In Enschede is men zich ervan bewust dat er een achterstand is op het gebied van de marketing en promotie.

*“Enschede heeft qua sfeer een achterstand, er zijn geen historische gebouwen, een heel uitgebreid historisch centrum door alle stadsbranden en bombardementen.” (Reinoud Jan Groenen, gemeente Enschede)*

*“... dat (achterstand in sfeer) zijn zaken waarin Enschede eigenlijk nog in achterloopt. Er zijn heel veel steden die dat allang gedaan hebben. En daar begint Enschede nu pas mee.” (Marjolein van Alken, gemeente Enschede)*

Enschede wordt door inwoners gezien als een veilige, vriendelijke en tolerante stad, maar vele toeristen hebben geen beeld bij Enschede. Het beeld dat bestaat van Enschede kan niet positief of negatief worden genoemd, omdat toeristen zich er geen voorstelling van kunnen maken. Dit kan komen doordat de promotie en marketing van Enschede nog niet voldoende uitgewerkt is om alle potentiële bezoekers te kunnen trekken. Enschede heeft een sterk productaanbod maar kan zichzelf door middel van marketing en promotie beter profileren.

*“...eigenlijk zeggen ze dat Enschede alles heeft, alle voorzieningen, prettige stad om te zijn, veilige stad, goed winkelaanbod, goede culturele voorzieningen, sportief goed voor elkaar, onderwijsinstellingen, prettige studentenstad, maar dat weten heel weinig mensen buiten de regio.”(Reinoud Jan Groenen, gemeente Enschede)*

De kans voor Enschede is nu om de basis bekend te maken bij de toerist. Voor de drie steden geldt dat de eigen inwoners het belangrijkste zijn, daarna kan op regionaal en bovenregionaal promotie worden gevoerd. Een uitdaging voor de komende jaren is om Enschede te verkopen in de Achterhoek. Het aandeel bezoekers uit deze regio is namelijk erg laag. Daarnaast liggen er kansen in het benutten van de treinverbinding met de Duitse grensregio. De goede bereikbaarheid van Enschede is voor bijvoorbeeld Duitse jongeren zonder auto interessant, zeker gezien het bezoekersaandeel van 40% dat uit jongeren bestaat. Daarnaast zijn de omvang en samenstelling van het winkelaanbod een goed aanknopingspunt voor meer bezoek. Daarentegen functioneert een binnenstad alleen wanneer er ook verkocht wordt.

## 5.6 Samenwerkingsverbanden

Er wordt door de steden veel samengewerkt om het stedelijk toerisme te kunnen bevorderen. Uit de interviews is ook gebleken dat de partijen in de steden zich ervan bewust zijn dat ze gebruik moeten maken van de kracht van de regio. Arnhem, Deventer en Enschede werken voornamelijk zelfstandig aan het stedelijk toeristisch beleid.

*“De samenwerking is prima, het is helder wat de taken zijn van de betrokkenen en wie er verantwoordelijk is.” (Theo van Raaij, gemeente Deventer)*

*“De samenwerking verloopt goed en helder, voor alle partijen is duidelijk wat er is afgesproken en wie waar verantwoordelijk voor is.” (Paulus Blom, Stadsregio Arnhem Nijmegen)*

*“Er wordt wel samengewerkt met RBT’s, maar er gebeurt heel veel zelfstandig. Gezamenlijk willen we innovatieve projecten hebben en ieder heeft zijn eigen opdracht, meer mensen naar Twente laten komen. Mijn opdracht hierin is om meer mensen naar de betreffende regio te laten komen.” (Jeroen Enkelaar, TBT)*

Daarnaast wordt er met verschillende partijen samengewerkt om een zo aantrekkelijk mogelijk aanbod te creëren voor de eigen inwoners en bezoekers van de stad. Over het algemeen zijn de respondenten positief over de samenwerking tussen de betrokken partijen.

*“Omdat er korte lijnen zijn met alle betrokkenen is de samenwerking heel goed. Daardoor kunnen dingen makkelijker worden geregeld en is alles goed bespreekbaar.” (Hanneline Oosting, RBT KAN)*

*“De lijnen zijn kort in Deventer. De relatie met de gemeente is zeer nauw, we streven toch dezelfde doelen na.” (Marco Kok, MKB Deventer)*

Het TBT geeft ook aan dat er behoefte is aan een advies hoe om te gaan met stedelijk toerisme in de regio:

*“Er is behoefte om de stad op de kaart te zetten, maar hoe doe je dat en met wie? Dat zou mooi zijn als er een advies komt hoe we dat zouden moeten doen. Dit is er nu helemaal niet, er is wel afstemming onder de coördinatie met de VVV’s in Twente waaronder Hengelo, Almelo en Enschede.” (Jeroen Enkelaar, TBT)*

Een knelpunt in Enschede zijn de vele partijen binnen de gemeente die allemaal inbreng hebben.

*“De samenwerking met de gemeente loopt op zich prima, er is een rechtstreekse lijn met de burgemeester van de stad en een vast aanspreekpunt binnen de gemeente. De gemeente is natuurlijk een belangrijke partner voor Enschede Promotie als stichting, niet in de laatste plaats omdat de gemeente het grootste deel van de budgetten hier voor haar rekening neemt. Wat je wel hebt in de gemeente is dat je zoveel verschillende afdelingen hebt en allemaal hebben ze over iets wat te zeggen, dat maakt het wel eens lastig. Maar ik heb een verbindingsman waardoor ik toch een directe input heb.” (Marcel Wendrich, Enschede Promotie)*

Het grootste verschil in samenwerkingsverbanden is de samenwerking tussen de gemeenten en de RBT’s. In Arnhem is het RBT KAN de uitvoerende marketingorganisatie die veel promotionele taken op zich neemt.

*“Het RBT KAN doet voornamelijk de marketing voor de gemeente Arnhem. De gemeente is constant in gesprek met het RBT KAN om te kijken wat er voor kansen en projecten er zijn en wat er voor elkaar kan worden betekend.” (Annet Rosenboom, gemeente Arnhem)*

Een voordeel die het RBT KAN heeft is dat er twee grote steden in de stadsregio zijn waarvoor marketing kan worden gevoerd. Hierdoor is er meer inbreng voor het RBT KAN. In Enschede en Deventer staan de RBT’s op grotere afstand van de gemeenten van de stad. Hierdoor kunnen er spanningen zijn tussen de partijen, maar dat is niet noodzakelijk.

*“De enige spanningen die voelbaar zijn is tussen het TBT en Enschede Promotie. Beide claimen hun sterke rol en ze kunnen meer kijken naar wat hun bindt zodat dit beter kan worden uitgedragen dan naar hun verschillen.” (Reinoud Jan Groenen, gemeente Enschede)*

*“Marcel Wendrich van Enschede Promotie kijkt voornamelijk naar hoe Enschede zich als stad kan profileren, maar het zou ook een onderdeel moeten zijn van de regio Twente. Daarin zou je elkaar moeten vinden, er moet een regie zijn. Dan zou er met andere steden kunnen worden gekeken of er meer behoefte is om het toerisme beter in te vullen. Er moet een samenhang te vinden zijn waardoor iedereen tevreden is.” (Jeroen Enkelaar, TBT)*

*“Met het TBT.. Toevallig heb ik eerder vanmiddag een brief opgesteld waarin staat dat we elkaar iedere twee weken zullen ontmoeten zodat onze beleidsdoelen beter op elkaar kunnen*

*worden afgestemd. Tot nu toe is die samenwerking niet zoals die zijn moet. Er is veel meer uit te halen dan wat er nu gebeurt en dat wil ik ook. Het is ook een kwestie van elkaar een beetje te vinden om ons beider doel te bereiken.” (Marcel Wendrich, Enschede Promotie)*

De korte lijnen van communicatie over stedelijk toeristisch beleid hoeven niet altijd positief te zijn, zo blijkt uit het interview bij het MKB Deventer:

*“Soms is het wel eens lastig omdat iedereen zo begaan is met de binnenstad om dan eens knopen door te kunnen hakken. Wat wil men nu en waar wil men naartoe? Het leek erop dat de gemeente niet echt meewerkte en dat er ook niks gebeurde, vandaar dat er nu twee externe projectleiders zijn aangenomen die knopen door gaan hakken en die Deventer echt gaan ontwikkelen. Sommige discussies verlammen de ontwikkelingen die nodig zijn voor de stad.” (Marco Kok, MKB Deventer)*

In Deventer houdt de gemeente zich net zoals gemeente Arnhem zich wat meer afzijdig wanneer het gaat om stedelijk toeristisch beleid. De gemeente Arnhem besteedt dit uit aan het RBT KAN en de gemeente Deventer aan de VVV Deventer.

*“Qua beleid gaat het meer via het GOBT en Bureau Hanzesteden en via de samenwerking met de VVV Deventer. “ (Theo van Raaij, gemeente Deventer)*

Uit de beleidscontext is gebleken dat de provincie Overijssel het belangrijk vindt om voor en met ondernemers, overheden, organisaties en burgers te werken aan een hoogwaardig Overijssels toeristisch-recreatief product. Zoals ook in paragraaf 5.1.2 te lezen is, blijkt dat dit op het gebied van stedelijk toeristisch beleid niet gebeurt, maar dat dit niet als probleem wordt gezien.

### 5.6.1 Rol GOBT

Uit de interviews blijkt dat er in Arnhem en Deventer geen aanvullende rol is weggelegd voor het GOBT. Alleen de gemeente Enschede is positief over een eventuele samenwerking met het GOBT.

*“Misschien kan dit onderzoek een mooie aanleiding zijn om de samenwerking met het GOBT te concretiseren. Ik zou de uitdaging wel willen aangaan om de samenwerking echt te intensiveren en als dat met dit onderzoek een stap dichterbij zou komen, graag.” (Reinoud Jan Groenen, gemeente Enschede)*

Voor het Twents Bureau voor Toerisme zou een eventuele sturing vanuit het GOBT wenselijk zijn, maar uiteindelijk zullen de steden het zelf moeten doen.

*“Dit is een eerste aanzet voor stedelijk toerisme in Overijssel, een stuk begeleiding en sturing is hierin wel gewenst van het GOBT. De regio's zelf zijn hier niet op ingericht om objectief tot een goed plan te kunnen komen. Het is prima wanneer het GOBT een soort procesbegeleider is, maar uiteindelijk zullen de regio's en de steden het zelf moeten doen.” (Jeroen Enkelaar, TBT)*

De gemeente Arnhem laat de marketing- en promotieactiviteiten voornamelijk uitvoeren door het RBT KAN. Vanuit de gemeente wordt dan ook gezegd dat het GOBT een rol zou kunnen spelen, mocht dit vanuit RBT KAN noodzakelijk zijn.

*“De gemeente Arnhem werkt voornamelijk samen met het RBT KAN, ik zie het GOBT eerder als een soort backoffice en een kwaliteitstoezichthouder. Er zitten specialistische functies waar zaken uitgediept kunnen worden en waar RBT's gebruik van kunnen maken. Als het op die manier het RBT ondersteunt en het RBT de mogelijkheid krijgt om zijn werk nog beter te doen dan is dat goed. Ze moeten elkaar alleen niet beconcurreren. Vanuit de gemeente is er niet echt behoefte om rechtstreeks met het GOBT samen te werken.” (Annet Rosenboom, gemeente Arnhem)*

Echter zegt het RBT KAN hier geen noodzaak in te zien:

*“Nee ik zie geen kansen voor het GOBT. Dat zijn eigenlijk weer de taken die liggen bij een RBT en niet bij het GOBT. De taak die het GOBT heeft zal niet in een coördinerende of uitzettende fase zijn. Het GOBT doet wel onderzoek en daar liggen hun sterke kanten in en daar ligt wel een rol en dat gebeurt ook al. De uitvoerende taak ligt bij het RBT KAN. Er zit geen uitvoerende of promotionele of strategisch adviserende rol voor het GOBT wanneer het gaat om stadsmarketing.” (Hanneline Oosting, RBT KAN)*

Ook de gemeente Deventer ziet geen samenwerkingsmogelijkheid met het GOBT.

*“Ik denk niet dat er een samenwerking is met de gemeente en het GOBT, omdat wij meer langs de zijkant staan en o.a. de promotie van Deventer en Salland in de handen ligt van de VVV Deventer en het SBT.” (Theo van Raaij, gemeente Deventer)*

De VVV Deventer ziet ook geen kansen voor een samenwerking met het GOBT. De VVV werkt al vijftien jaar zelfstandig aan het stedelijk toeristisch beleid en ziet hierin geen rol voor het GOBT.

*“Als het GOBT nu zou zeggen dat ze zich bezig gaan houden met stedelijk toerisme, dan hebben wij daar geen boodschap aan. Wat kan het GOBT voor ons betekenen? Misschien kan het GOBT een adviserende rol hebben bij steden die aan het beginstadium staan, dat kan. Maar op dit moment heeft het GOBT de expertise niet in huis. Stel dat het GOBT zich verder zou ontwikkelen op het gebied van kennis en innovatie ook op stedelijk toerisme en ik zou daar wat kunnen weghalen, dan zou je daar gebruik van maken. GOBT doet aan onderzoek, het hele onderzoek naar stedelijk toerisme, daar weet het GOBT helemaal niks van. Dat gaat helemaal buiten het GOBT om, dat doen de steden zelf samen met NBTC NIPO. Tuurlijk moet je kijken naar hoe je je middelen zo efficiënt mogelijk in kunt zetten, maar dan zal het GOBT ook wat moeten bieden. Het moet ook voor ons wat opleveren en zin hebben.” (Hein te Riele, VVV Deventer)*

Een reden hiervan kan ook zijn dat de provincies en regio's te verschillend zijn om een eenduidig toeristisch recreatief beleid te hebben voor alle steden.

*“Misschien zal er ooit een samenwerking kunnen zijn met het GOBT, maar ik denk dat de verschillen tussen de provincies te groot zijn dus ik denk dat dat niet gaat werken. Ik zie zelf niet zo heel veel betekenis of toegevoegde waarde in dit opzicht.” (Marcel Wendrich, Enschede Promotie)*

*“Ik denk zelf niet dat stedelijk toerisme de core business is van het GOBT. Mocht het GOBT een rol willen spelen dan is het van belang om te luisteren naar de RBT's, VVV's en andere betrokken om de kijken wat de vraag vanuit de markt is en of ze hierin een rol kunnen vervullen. Maar het kan ook zo zijn dat de steden daar niet om vragen, dan zou het GOBT zich op de huidige manier moeten doorgaan. Maar het is echt kijken naar wat de vraag is vanuit de markt en wat de partijen willen.” (Jan van Oene, provincie Overijssel)*

## 5.7 SWOT-analyse

Tabel 5 SWOT analyse Arnhem

<b>Sterkten</b>	<b>Zwakten</b>
S1. Goed winkelaanbod	Z1. Creatief inspirerende stad onvoldoende zichtbaar
S2. Uitgebreid evenementenaanbod	Z2. Kwaliteit horeca
S3. Historische binnenstad/oorlogsverleden	Z3. Moeilijke toegankelijkheid openbaar vervoer (werkzaamheden stationshal)
S4. Creatief inspirerende stad	
S5. Goed aanbod toeristische attracties	
S6. Onderscheidend karakter (mode en design)	
S7. Groot cultuuraanbod	
S8. Ruim aanbod horeca	
S9. Groene stad (Titel: Arnhem Groenste Stad van Nederland 2008)	
S10. Strategische ligging (aan het water, Airport Weeze, Hoge Snelheids Lijn)	
<b>Kansen</b>	<b>Bedreigingen</b>
K1. Aparte en unieke projecten	B1. Versnipperde identiteit
K2. Focus houden op het onderscheidend karakter	B2. Meer faciliteiten in de omgeving voor de verblijfstoerist
K3. Modekwartier Klarendal	B3. Bewuste en kritische consument met hoge verwachtingen
K4. Nationaal Historisch Museum	B4. Dichtslibben van de wegen
K5. Uitbreiding hotelkamers voor het verblijfstoerisme	
K6. Renovatie kade voor ontvangst rijboten	
K7. Investerings ruimtelijke omgeving binnenstad	

Tabel 6 SWOT analyse Deventer

<b>Sterkten</b>	<b>Zwakten</b>
S1. Uitstraling historische binnenstad	Z1. Kleinschaligheid van Deventer
S2. Uitgebreid, breed en divers cultureel programma (landelijke bekendheid)	Z2. Onvoldoende presentatie cultuurhistorisch erfgoed
S3. Gevarieerd winkelaanbod	Z3. Kwaliteit openbare ruimte
S4. Goede horeca	Z4. Concurrentiepositie binnenstad (winkels)
S5. Strategische ligging (infrastructuur en achterland)	Z5. Interne bereikbaarheid
S6. Toeristische infrastructuur	Z6. Doorstroming hoofdwegenstructuur
<b>Kansen</b>	<b>Bedreigingen</b>
K1. Verbeteren cultuurhistorisch product (ruimte museum voor grote tentoonstellingen)	B1. Weinig uitbreidingsmogelijkheden voor ondernemers
K2. Investering IJsselfront	B2. Oponthoud regionale wegen (wegcapaciteit)
K3. Stimuleren van herhaalbezoek en verlenging van de verblijfsduur	
K4. Stedelijke aantrekkelijkheid en beter verblijfsklimaat	
K5. Verbinden stad en platteland	
K6. Nieuwe slogan: '.... In Deventer'	



Tabel 7 SWOT analyse Enschede

<b>Sterkten</b>	<b>Zwakten</b>
S1. Divers aanbod van evenementen	Z1. Geen identiteit buiten Enschede
S2. Aanwezigheid voorzieningen	Z2. Mager aantal speciaalzaken en galerieën in de binnenstad
S3. Gevarieerd winkelaanbod in de binnenstad	Z3. Geen backpackershotel/Jeugdherberg
S4. Goede bereikbaarheid per auto en openbaar vervoer	
S5. Investerings in sportieve en culturele voorzieningen	
S6. Bezoekers vanuit de Duitse grensregio	
S7. Kwaliteit buitenruimte	
S8. Industriële monumenten (textielindustrie)	
S9. Muziek (accommodaties en gezelschappen)	
S10. Investerings in de wijk Roombeek	
<b>Kansen</b>	<b>Bedreigingen</b>
K1. Onderscheidend karakter vinden	B1. Ligging Enschede voor promotionele activiteiten
K2. Evenementen die landelijk aanspreken	
K3. Diversiteit winkelaanbod	
K4. Bioscoop in de binnenstad	

### 5.8 Confrontatiematrix

De confrontatiematrix geeft zicht op de kernproblemen die moeten worden uitgeschakeld en de beste mogelijkheden om verder uit te bouwen. Het doel van dit onderzoek is echter niet om een uitgebreide confrontatiematrix te schrijven. Er zijn dan ook dominante thema's en kritische succesfactoren uit de SWOT-analyse gehaald welke zullen worden beschreven.

Tabel 8 Confrontatiematrix

	<b>Kansen</b>	<b>Bedreigingen</b>
<b>Sterkten</b>	Aanvallen	Verdedigen
<b>Zwakten</b>	Versterken	Terugtrekken

#### *Aanvallen*

De hoofdvraag luidt hierbij: 'Hoe kan een stad .... (een sterkte) benutten om in te spelen op .... (een kans)?'

- ❖ Focus houden op het onderscheidend karakter (*Arnhem*)
  - De stad dient zich te blijven richten op mode en design als onderscheidend karakter
  - Er kan gebruik worden gemaakt van de titels die Arnhem heeft gehad, echter dient hier rekening te worden gehouden met de versnippering van de identiteit. Op projectbasis zouden de titels goed van toepassing kunnen zijn
- ❖ Onderscheidend karakter vinden (*Enschede*)
  - Door een divers aanbod evenementen te creëren die landelijk aanspreken kan een onderscheidend karakter worden gevonden
  - De investeringen in sportieve en culturele voorzieningen kunnen bepalend zijn voor het onderscheidend karakter, net als de muziek (accommodaties en gezelschappen) in de stad
- ❖ Verbeteren van cultuurhistorisch product (*Deventer*)
  - Door aanpassingen te maken in de binnenstad kan er een museum komen met voldoende ruimte voor de presentatie van het cultuurhistorisch erfgoed van Deventer

### *Verdedigen*

De hoofdvraag luidt hierbij: "Hoe kan een stad .... (een sterkte) benutten om .... (een bedreiging) af te weren?"

- ❖ Goed winkelaanbod (Arnhem)
  - De consument wordt steeds kritischer en bewuster, door een goed en divers winkelaanbod te creëren voor deze consument kan er aan de hoge verwachtingen worden voldaan
- ❖ Ligging (Deventer)
  - Deventer heeft een strategische ligging voor reizigers vanuit geheel Nederland, maar de wegcapaciteit van de regionale wegen is niet optimaal. Door te praten met de provincie kan hier op regionaal niveau worden ingespeeld om het oponthoud minimaal te houden
- ❖ Bereikbaarheid pr (Enschede)
  - Enschede heeft een goede bereikbaarheid met de auto en het openbaar vervoer, het ligt alleen niet centraal in Nederland. Door het aanbod (winkels, evenementen, toeristische attracties) op landelijk niveau goed te promoten, kan er meer aandacht worden gegenereerd voor de stad

### *Versterken*

De hoofdvraag luidt hierbij: 'Hoe kan een stad .... (een zwakte) versterken voordat kan worden ingespeeld op ... (een kans)?'

- ❖ Identiteit (Arnhem)
  - Door de identiteit als creatief inspirerende stad beter bekend te maken kunnen er aparte en unieke projecten worden gerealiseerd en kan de focus blijven op het onderscheidend karakter
- ❖ Investerings (Deventer)
  - Door te investeren in bijvoorbeeld het IJselfront kan worden ingespeeld op de kwaliteit van de openbare ruimte
- ❖ Landelijke bekendheid (Enschede)
  - Door evenementen die landelijk aanspreken en een onderscheidend karakter, zal de identiteit van Enschede ook buiten de stad bekender worden

### *Terugtrekken*

De hoofdvraag luidt hierbij: 'Hoe kan een stad ... (een zwakte) versterken om ... (een bedreiging) af te weren?'

- ❖ Toegankelijkheid (Arnhem)
  - Door de toegankelijkheid van het openbaar vervoer (werkzaamheden stationshal) te verbeteren kan er worden ingespeeld op de dichtslibbing van de wegen
- ❖ Toegankelijkheid (Deventer)
  - Door de doorstroming van de hoofdwegen naar Deventer te versterken, wordt de wegcapaciteit vergroot op de regionale wegen en zal de oponthoud minder worden
- ❖ Identiteit (Enschede)
  - Door een duidelijke identiteit voor Enschede vast te stellen en dit landelijk bekend te maken, zal er ook meer landelijke interesse zijn voor de stad

## **5.9 Concluderende opmerkingen resultaten**

In deze paragraaf zullen de resultaten kort worden samengevat ter verduidelijking. Arnhem, Deventer en Enschede zijn drie verschillende steden en er wordt op andere manier gewerkt aan de uitvoering van het stedelijk toeristisch beleid.

Er is geen landelijk of provinciaal beleid voor stedelijk toerisme in Gelderland of Overijssel. Door de gemeenten en RBT's wordt dit niet gezien als een probleem omdat de steden zelf werken aan de uitvoering van stedelijk toeristisch beleid (wanneer mogelijk in samenwerking met de RBT's). Mocht er vanuit de steden een vraag zijn voor begeleiding of andere hulp vanuit de provincie, dat dit dan wel zou worden opgepakt door de provincies.

Voor de steden Arnhem, Deventer en Enschede is het dagtoerisme de belangrijkste component, waarbij er in alle drie de steden wel investeringen worden gedaan om verblijfstoerisme te stimuleren. In Arnhem worden de winkelfaciliteiten gezien als belangrijkste motief om de stad te bezoeken, in

Deventer is de historische binnenstad een belangrijke trekker, in Enschede wordt momenteel gewerkt om een sterk evenementenaanbod te creëren voor de bezoekers.

Het is moeilijk de impacts van stedelijk toerisme te identificeren, er is geen duidelijke relatie tussen oorzaak en gevolg. In Arnhem, Deventer en Enschede is men zich echter wel bewust van de economische impact die stedelijk toerisme heeft op een stad. Hierbij wordt dan gedacht aan de werkgelegenheid en bestedingen van toeristen. In de steden worden ook investeringen gedaan om het toerisme te stimuleren en om op deze manier de economie te versterken. In Enschede kan nog niet duidelijk worden gezien wat de impact is van stedelijk toerisme, omdat hier sinds maart 2009 wordt gewerkt aan stedelijk toeristisch beleid, wat te kort is om de daadwerkelijke impact te kunnen meten.

Om de steden te kunnen profileren als toeristische bestemming moet de identiteit worden vastgesteld. Arnhem en Deventer hebben een voorsprong in de identiteit op Enschede, omdat in Arnhem en Deventer de historie van de binnenstad nog aanwezig is. Voor alle drie de steden is het van belang dat eerst de eigen inwoners zich kunnen identificeren met de gekozen identiteit, waarna door middel van de juiste marketing- en promotieactiviteiten de potentiële bezoekers kunnen worden bereikt.

Enschede heeft ook bij de marketing- en promotie een nadelig aspect. De stad is verder gelegen ten opzichte van Arnhem en Deventer. De marketing- en promotieactiviteiten worden in Arnhem, Deventer en Enschede door andere organisaties uitgevoerd. In Arnhem liggen deze activiteiten in handen van het RBT KAN, in Deventer bij de VVV Deventer en het thematisch A-merk de Hanzesteden en in Enschede door de stichting Enschede Promotie.

Bij de samenwerking tussen de organisaties is het van belang dat de lijnen kort zijn en dat taken en verantwoordelijkheden duidelijk en vastgesteld zijn.

Voor het GOBT wordt geen rol gezien om het stedelijk toeristisch beleid uit te voeren. Enschede is wel geïnteresseerd en ziet dit rapport als een eerste opzet voor eventuele samenwerking.

## 6. *Conclusie en Discussie*

In dit onderzoek is getracht inzicht te verkrijgen in het stedelijk toerisme in de provincies Gelderland en Overijssel. In de eerstvolgende paragraaf wordt ingegaan op de beantwoording van de onderzoeksvragen aan de hand van de Resultaten uit hoofdstuk 5. Hierbij zal dezelfde volgorde worden aangehouden zoals beschreven in paragraaf 4.2. In paragraaf 6.2 vormen de resultaten het uitgangspunt voor het beantwoorden van de vraagstelling. In paragraaf 6.3 zal het conceptueel kader worden behandeld, waarna in paragraaf 6.4 een discussie zal worden beschreven.

### **6.1 Conclusies ten aanzien van de onderzoeksvragen**

De onderzoeksvragen hebben in dit onderzoek gediend als concretisering van de vraagstelling. Er is gekozen voor een tweeledige benadering. Allereerst is gebruik gemaakt van bestaande literatuur en documenten om inzicht te krijgen in het beleid van stedelijk toerisme. Vervolgens is met behulp van interviews meer inzicht verkregen in de samenwerkingsverbanden en de visie ten opzichte van stedelijk toerisme.

1. *Wat kan worden gezegd over de identiteit van de steden in de provincies Gelderland en Overijssel?*

Uit het theoretisch kader en de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat de identiteit altijd een historische basis heeft die samen met de ligging een permanent element is van de identiteit. Wanneer wordt gekeken naar de steden Arnhem, Deventer en Enschede dan blijkt dat Enschede hierin een achterstand heeft. Enschede heeft geen historische binnenstad die gebruikt kan worden in de promotieactiviteiten om de stad landelijk op de kaart te zetten.

In alle drie de steden gaven de partijen aan dat de eigen inwoners zichzelf eerst moeten kunnen identificeren met de identiteit van de stad. Pas wanneer dit doel bereikt is, is het mogelijk om je als stad te richten op de bezoekers door middel van de juiste marketing en promotieactiviteiten.

Uit de theorie blijkt ook dat een stad pas een identiteit heeft wanneer deze ook buiten de stad bekend is. Enschede heeft hier een inhaalslag te maken omdat vele Nederlanders geen beeld hebben van Enschede. Dit is een probleem waar door de gemeente, Enschede Promotie en het TBT op kan worden ingespeeld.

Arnhem heeft wel de duidelijke historische binnenstad en probeert zich met het winkelaanbod te profileren als een creatieve en inspirerende stad waar genoeg te beleven valt. Mode is voor Arnhem een belangrijk component vanwege het gevarieerde winkelaanbod, de modeopleiding en het Modekwartier. Door middel van de campagnes uitgevoerd door het RBT KAN probeert Arnhem zich ook te profileren als creatief inspirerende stad.

In Deventer is de historische binnenstad het belangrijkste onderdeel voor de identiteit van de stad. In de jaren zestig stond Deventer bekend als een criminele stad, maar door investeringen in de binnenstad is er nu een positieve identiteit gecreëerd. Deventer ziet zichzelf als een gastvrije en toegankelijke stad en promoot zichzelf ook op deze wijze.

### *1.1 Wat zijn de elementen om de identiteit van een stad te kunnen bepalen?*

Er kan op verschillende manier worden gekeken naar de identiteit van de stad. Ten eerste aan de hand van de elementen die Buursink (1991) heeft opgesteld: ligging, ouderdom, uiterlijk, grootte en de stedelijke attributen. Dit zijn elementen die bijdragen aan de naamsbekendheid van een stad.

Het model van Jansen-Verbeke (1988) is ook een manier om de identiteit van een stad te bepalen. Jansen-Verbeke (1988) laat aan de hand van het model zien waarom een toerist een bepaalde stad wilt bezoeken. Hierbij wordt uitgegaan van primaire elementen (activiteiten in de stad en de fysieke omgeving), de secundaire elementen (horeca- en winkelaanbod) en de conditionele elementen (toegankelijkheid).

Identiteit kan worden gemaakt; stedelijke identiteit berust enerzijds op objectieve verschillen ten opzichte van andere steden en anderzijds op de erkenning als product met een eigen karakter door de gebruikers. De identiteit kan worden gezien als een totaal van middelen dat een stad hanteert om zich te profileren naar de gewenste doelgroepen.

Uit de resultaten blijkt dat alle elementen van Buursink (1991) belangrijk zijn voor de identiteit van de stad. Het blijkt dat Arnhem en Deventer een belangrijk voordeel hebben vanwege de ligging aan het water als belangrijk component voor de identiteit. In het model van Jansen-Verbeke (1988) blijkt dat de primaire en secundaire elementen als belangrijkste worden gezien door de bezoeker om een stad te willen bezoeken. Het gaat hierbij om het aanbod van horeca en winkels in de binnenstad, maar ook het evenementenaanbod en de geschiedenis van de stad spelen een belangrijke rol in het bezoekmotief. Uit de resultaten blijkt dat voor Arnhem het winkelaanbod en de historische binnenstad belangrijke trekkers zijn voor de bezoekers, hetzelfde geldt voor Deventer. In Enschede daarentegen wordt gewerkt om een zo goed mogelijk aanbod te creëren van evenementen om de stad landelijk op de kaart te zetten.

### *1.2 Wat zijn de sterkten en zwakten bij de uitvoering van stedelijk toeristisch beleid?*

Stedelijk toeristisch beleid kan pas worden toegepast als ook de eigen inwoners van de stad tevreden zijn met het beleid van de gemeente. Wanneer de eigen inwoners zichzelf niet kunnen identificeren met de stad dan heeft het geen nut om bezoekers aan te trekken. Voor Arnhem en Deventer is de ligging een belangrijk aspect voor het stedelijk toeristisch beleid, deze steden zijn goed bereikbaar met zowel de auto als het openbaar vervoer. Ook is de identiteit van deze steden bekend bij de bezoekers. Wanneer er een duidelijke identiteit is van de stad dan is het stedelijk toeristisch beleid gemakkelijker toe te passen. Arnhem en Deventer zijn hier voorbeelden van vanwege de historische binnenstad en de geschiedenis.

Wanneer er een goede samenwerking is tussen alle partijen en wanneer ieders taken en verantwoordelijkheden duidelijk zijn, kan er goed stedelijk toeristisch beleid worden toegepast.

### *1.3 Wat zijn de kansen en bedreigingen bij de uitvoering van stedelijk toeristisch beleid?*

Wanneer de partijen zich te veel richten op enkele specifieke evenementen en activiteiten (en dus niet op de lange termijn) dan is de vraag wat het effect is van het beleid. Er zullen activiteiten moeten worden gepland die ook effect geven op de lange termijn. Tevens moet het beleid niet teveel worden toegepast vanuit politiek bestuurlijke zijde. Er moet een duidelijke balans zijn tussen de politiek bestuurlijke zijde en de uitvoerende partij. Wanneer de samenwerking tussen de betrokken partijen niet goed is, dan heeft het stedelijk toeristisch beleid geen effect, ook wanneer er teveel partijen zijn die inspraak willen hebben op het beleid.

Wanneer duidelijk kan worden bepaald wat de impacts zijn van stedelijk toerisme, dan kunnen hierin ook kansen en/of bedreigingen zitten. De gevolgen die stedelijk toerisme hebben kunnen negatief zijn voor de ruimtelijke omgeving van de stad, de identiteit, de bewoners etc.

## *2 Op welke manier worden de steden landelijk op de kaart gezet?*

Door middel van de juiste marketing- en promotieactiviteiten kunnen de steden hun gekozen identiteit uitdragen en de beeldvorming op een positieve manier te beïnvloeden. Vanuit de provincies is er een gebiedsgericht beleid met als doel de regio's afzonderlijk te bevorderen en een onderscheidend imago te geven.

Steden kunnen hebben de keuze om zichzelf als stad op zich op de kaart te zetten of in combinatie met de omliggende regio. Arnhem kiest er bewust voor om de stad met de regio op de kaart te zetten. Volgens het RBT KAN, die de marketingactiviteiten voor Arnhem in handen heeft, kan een stad niet zonder de regio en levert samenwerken meer op dan wanneer ieder voor zich een campagne uitzet. Het is uiteraard wel mogelijk om alleen een stad te gebruiken in een campagne, maar in Arnhem blijkt dat de regio hier altijd van mee profiteert.

Door het RBT KAN worden voornamelijk de attracties van de stad, het evenementenaanbod en de creativiteit gebruikt om bezoekers naar de stad te trekken. Arnhem heeft verschillende titels ontvangen zoals 'Beste Binnenstad' en 'Groenste stad', echter moet hier rekening worden gehouden met de eventuele versnippering in de profilering van de stad.

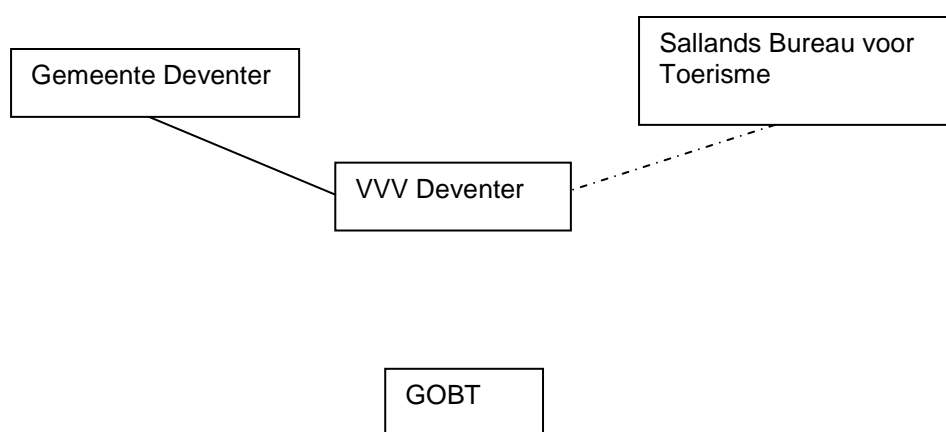
In Deventer wordt voornamelijk ingezet op Deventer als stad. Wanneer de kans zich voordoet om de stad te promoten in combinatie met de regio Salland dan zal deze kans worden gegrepen. Het is niet zo dat de bezoeker van Deventer onder een bepaalde druk wordt gezet om ook een bezoek te brengen aan Salland. De regio Salland wordt gepromoot door het Sallands Bureau voor Toerisme die de opdracht heeft gekregen om van Salland een A-merk te maken. In de marketingactiviteiten van het SBT wordt Deventer wel meegenomen, de steden zijn een belangrijk onderdeel in de regio. Daar waar het gaat om de promotie van Deventer als Hanzestad laat men dit voor het grootste deel over aan Bureau Hanzesteden.

In Enschede verlopen marketing- en promotie activiteiten nog niet zo voorspoedig als in Arnhem en Deventer. In Enschede is men sinds maart 2009 begonnen om Enschede zelf als stad landelijk op de kaart te zetten. Het Twents Bureau voor Toerisme wil de regio Twente in zijn geheel landelijk onder de aandacht brengen en Enschede hierin betrekken. Bij de stichting Enschede Promotie vinden ze dat het Twents Bureau voor Toerisme de stad meer moet betrekken in hun promotieactiviteiten.

3 *Op welke manier(en) wordt er momenteel samengewerkt met betrokken instanties kijkend naar stedelijk toerisme?*

Er wordt door alle steden samengewerkt om het stedelijk toerisme te kunnen bevorderen. Uiteindelijk zijn het wel zelf de steden die verantwoordelijk zijn voor de uitvoer van het stedelijk toeristisch beleid. De samenwerking tussen steden en andere betrokken partijen verloopt over het algemeen prima, er is duidelijk wat ieders verantwoordelijkheid is. De partijen hebben hetzelfde doel: het creëren van een zo aantrekkelijk mogelijk aanbod voor de eigen inwoners en de bezoekers van de stad.

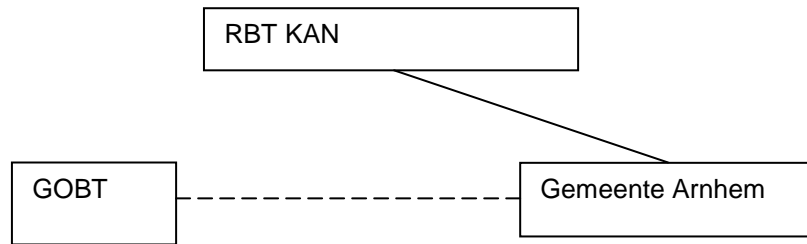
Door het weergeven van de samenwerkingsverbanden aan de hand van een model wordt inzichtelijk gemaakt hoe de samenwerking gaat betreffende stedelijk toerisme.



Figuur 5 Samenwerkingsmodel Deventer

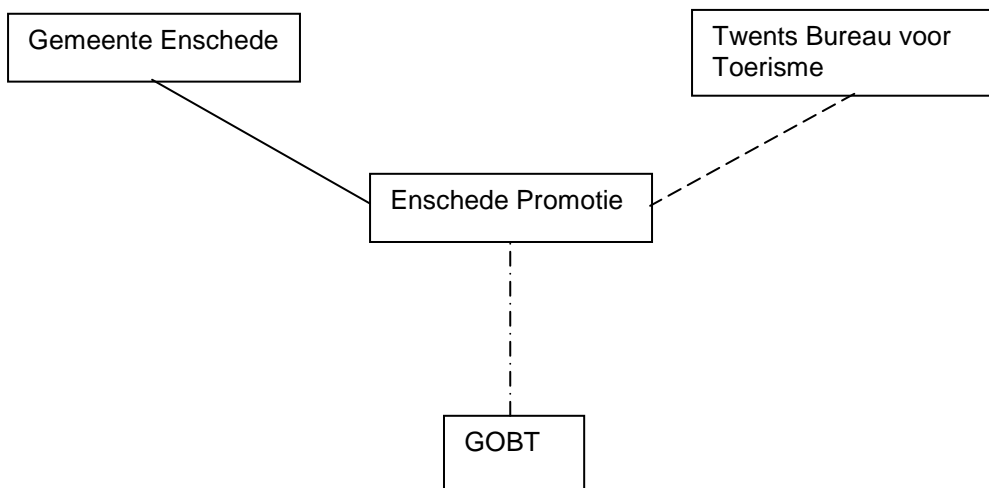
In Deventer staat de VVV Deventer centraal voor de uitvoering van het stedelijk toeristisch beleid. Dit beleid wordt uitgevoerd in samenwerking met de gemeente Deventer die al twintig jaar een stedelijk toeristisch beleid voert. Wanneer het gaat om de regio in combinatie met de stad (stedelijk toerisme) dan is er ook een samenwerking met het Sallands Bureau voor Toerisme. Het SBT heeft een samenwerkingsverband met de gemeente wanneer het gaat om de promotie van de regio, hier kunnen de steden in voorkomen, maar deze staan dan niet centraal. In Deventer speelt het GOBT

geen rol voor stedelijk toeristisch beleid. De lijnen in Deventer zijn kort waardoor de samenwerking goed is en dingen makkelijk kunnen worden geregeld. Echter kan dit ook een nadeel zijn omdat meer mensen begaan zijn met de binnenstad en het op deze manier lastig is om knopen door te hakken. Discussies die hierdoor ontstaan verlammen de ontwikkeling die nodig is voor de stad.



Figuur 6 Samenwerkingsmodel Arnhem

In Arnhem is de belangrijkste verbinding voor stedelijk toerisme tussen het RBT KAN en de gemeente Arnhem. RBT KAN voert de marketing- en promotieactiviteiten uit voor het stedelijk toerisme voor de stad Arnhem. Een voordeel hiervan is dat er één organisatie is die zich bezighoudt met deze activiteiten en dat zij dit, waar nodig, kunnen combineren met regionale projecten. Door regelmatig met alle partijen te overleggen wat de stand van zaken is, verloopt de samenwerking goed. Er is voor stedelijk toerisme geen samenwerking tussen het RBT KAN en het GOBT. Het GOBT fungeert wel als backoffice voor de gemeente Arnhem. Voor stedelijk toerisme kan duidelijk worden gesteld dat het RBT KAN centraal staat voor het stedelijk toeristisch beleid.



Figuur 7 Samenwerkingsverband Enschede

In Enschede bestaan er vele mogelijkheden voor samenwerkingsverbanden wanneer het gaat om stedelijk toerisme. Enschede Promotie is verantwoordelijk voor het uitdragen van het merk Enschede. Hierin wordt samengewerkt met de gemeente en het TBT om dit uit te voeren. Er bestaat wel een grote kans voor het GOBT om een duidelijke rol te spelen voor stedelijk toerisme in Enschede. Er zou dan een samenwerkingsverband kunnen zijn tussen het GOBT en Enschede Promotie en de gemeente Enschede. Een knelpunt in Enschede is dat er vele partijen zijn die allemaal op een andere manier betrokken zijn bij stedelijk toerisme. Er is door Enschede Promotie aangegeven dat er binnen de gemeente teveel lijnen zijn die belang hebben bij de werkwijze van Enschede Promotie. Door het hanteren van één contactpersoon binnen de gemeente voor Enschede Promotie levert dit geen problemen meer op. Vanuit Enschede Promotie is er contact gezocht met het TBT om de samenwerking te intensiveren en doelen duidelijk te stellen.

4 *Op welke manier kunnen de steden toeristische ontwikkeling gebruiken voor economische groei waardoor zij beter in de markt kunnen worden gezet?*

Steden varen wel bij een bruisende vrijetijdssector. Deze sector draagt bij aan de werkgelegenheid, de positionering en het imago van een stad. Een levendige stad zal zowel de bezoekers als de eigen inwoners aanspreken. Stedelijk toerisme is aantrekkelijk vanwege de uniekheid van de steden, de attracties en de cultuur(historie), ook de entertainment- en horecamogelijkheden wat het aantrekkelijk maakt voor de binnenlandse toerist om een stad te bezoeken. Steden werken op verschillende manieren aan de uitvoering van het stedelijk toeristisch beleid. Het is van belang om te bepalen wat de identiteit is en hier de focus op te blijven houden. Ook door onderscheidend te zijn ten opzichte van andere steden kan het toerisme worden ontwikkeld. Door te investeren in het huidige aanbod en nieuwe mogelijkheden kan het toerisme naar de stad worden bevorderd. De toegankelijkheid en bereikbaarheid van de stad dient hiervoor dan wel op orde te zijn. Hiervoor kan ook samen worden gewerkt met de provincie om regionale wegen toegankelijk te houden.

In Arnhem en Deventer wordt al langer aan de uitvoering van stedelijk toeristisch beleid gewerkt. Het blijkt dat door regelmatig overleg te houden en verantwoordelijkheden vast te stellen, dat de beste resultaten worden geboekt. In Enschede staat men aan het begin van de uitvoering van stedelijk toeristisch beleid. Eerst wordt geprobeerd de eigen inwoners zichzelf te identificeren met de gekozen identiteit. Daarna wordt regionaal en bovenregionaal marketing- en promotie gevoerd.

Uit de resultaten blijkt dat het positiever werkt wanneer één organisatie in de stad of regio zich bezighoudt met de marketing- en promotie van de stad. Wanneer de kans zich voordoet om als stad samen met de omliggende regio te worden gepromoot, dan dient dit zeker te worden aangepakt. Het is niet de bedoeling dat steden en regio's met elkaar gaan concurreren, beiden hebben hetzelfde doel om zoveel mogelijk toeristen naar de stad of regio te trekken.

5 *Welke rol kunnen het GOBT en de RBT's spelen bij de profilering en promotie van het stedelijk toerisme in beide provincies?*

In de steden wordt er verschillende gewerkt aan stedelijk toerisme en hebben de partijen andere verantwoordelijkheden. In Arnhem speelt het RBT KAN een uitvoerende rol voor de gemeente voor o.a. het stedelijk toerisme als onderdeel van de marketing- en promotieactiviteiten. Zowel de gemeente als het RBT KAN geeft aan dat de samenwerking op deze manier goed verloopt en helder is wat de taken van de partijen hierin zijn. In Arnhem is er geen rol weggelegd voor het GOBT wanneer het gaat om stedelijk toerisme.

In Deventer wordt door de VVV voornamelijk gewerkt aan het merk Deventer. Deventer is gelegen in Salland en het SBT gebruikt de stad Deventer wel in de regio om producten uit de stad aan te bieden. De hoofdtaak van het SBT is om zich voornamelijk te richten op de opdracht om van Salland een A-merk te maken. Maar door stedelijke producten aan te bieden in de regio wordt wel meegewerkt aan de promotie van de stad Deventer. In Deventer is duidelijk aangegeven dat er geen rol wordt gezien voor het GOBT betreffende stedelijk toerisme. In Deventer wordt al jaren zelfstandig gewerkt om het stedelijk toeristisch beleid uit te voeren en zij zien geen kansen voor het GOBT om mee samen te werken.

In Enschede is de stichting Enschede Promotie uitvoerder van het uitdragen van Enschede als merk. Volgens Enschede Promotie zou het TBT meer kunnen betekenen en Enschede als stad meer te betrekken in de activiteiten van het TBT. Tijdens het schrijven van dit onderzoek is er vanuit Enschede Promotie een brief uitgegaan richting het TBT om de beleidsdoelen beter op elkaar af te kunnen stemmen en de samenwerking te kunnen optimaliseren. In Enschede is aangegeven dat zij samen met het GOBT willen kijken wat de mogelijkheden voor samenwerking kunnen zijn.

De deelnemende respondenten zien voor het GOBT geen actieve rol in stedelijk toerisme. Het GOBT zou eerder een adviserende rol kunnen spelen voor steden die zich nog niet actief hebben bezig gehouden met stedelijk toerisme en hierin een begeleidende rol spelen. Arnhem en Deventer zijn al ver met stedelijk toeristisch beleid en de uitvoering hiervan, dit onderzoek komt voor hen te laat zodat het GOBT nu geen duidelijke rol meer kan spelen. De samenwerkingsverbanden in de steden is in Arnhem en Deventer momenteel goed en beide steden zien geen optie om dit te veranderen. In



Enschede wordt positief gereageerd op dit rapport als startpunt voor een eventuele samenwerking met het GOBT.

## **6.2 Conclusie ten aanzien van de vraagstelling**

De onderzoeksvragen vormen een concretisering van de vraagstelling. Door de antwoorden van de onderzoeksvragen samen te brengen kan de vraagstelling worden beantwoord.

*Op welke manier werken steden in de provincies Gelderland en Overijssel aan de uitvoering van het stedelijk toeristisch beleid?*

Om deze vraagstelling te kunnen beantwoorden is het voor de steden van belang om over de volgende vragen na te denken: Hoe moeten we ons als stad positioneren? Hoe kunnen wij ons onderscheiden van andere steden? Welke doelgroepen willen wij hiermee aanspreken?

Allereerst dient de identiteit vast te worden gesteld door de gemeente en betrokken partijen. Wanneer deze is vastgesteld kan de gemeente ervoor zorgen dat de identiteit van de stad wordt vermarkt. Dit dient te worden gedaan aan de hand van de juiste marketing- en promotieactiviteiten. Voor een stad is het van belang om te bepalen of alleen de stad zelf van belang is of de combinatie met de omliggende regio. Door samen te werken met de regio kan er een groter resultaat worden geboekt in de marketing- en promotieactiviteiten. In de marketing- en promotieactiviteiten moeten bovenstaande vragen al duidelijk zijn.

Uit de resultaten blijkt dat dagtoerisme voor Arnhem, Deventer en Enschede een groter aandeel heeft dan verblijfstoerisme. Het blijft wel van belang om ook te blijven richten op de verblijfstoerist en hiervoor een goed aanbod te hebben. Vooralsnog blijft voor deze steden dagtoerisme de belangrijkste component voor economische groei.

Van de drie steden is er in Arnhem het hoogste gemiddelde bestedingsbedrag per persoon en zijn het aantal bezoeken aan de stad het hoogst. Ondanks dat er in Enschede nog niet veel is gedaan aan het stedelijk toeristisch beleid wordt hier per bezoek meer besteedt door de bezoekers dan in Deventer. Een oorzaak hiervan zou kunnen zijn dat er minder capaciteit is in Deventer om bezoekers te ontvangen, echter zijn er in Enschede lagere bezoekersaantallen. Dit zou kunnen betekenen dat Deventer op een andere/toegevoegde wijze dient te investeren in stedelijk toerisme om de bestedingen te verhogen. Hogere bezoekersaantallen wil niet altijd betekenen dat er ook meer wordt besteed per persoon per bezoek.

Om als stad in een provincie beter in de markt te kunnen worden gezet, dient er te worden samengewerkt. Steden onderling concurreren met elkaar om de meeste bezoekers te trekken. Er dient samenwerking te zijn met de gemeente, stadsmarketingbureaus, regionale bureaus, provinciale bureaus, ondernemers in de stad en de eigen bevolking. De eigen bevolking kan worden gezien als ambassadeur van de stad die het gevoel en de identiteit op een positieve manier uit kunnen dragen. Wanneer de ondernemers in de stad (detailhandel, horeca) geen positief gevoel hebben wij de stad en zich niet betrokken voelen, dan heeft het geen nut om bezoekers naar de stad te trekken. Ondernemers zijn onderdeel van de stad en zij worden gezien als een visitekaartje van de stad, samen met de eigen bevolking. Het moet uitdagend en inspirerend zijn voor de ondernemers om mee te werken aan de uitvoering van stedelijk toeristisch beleid.

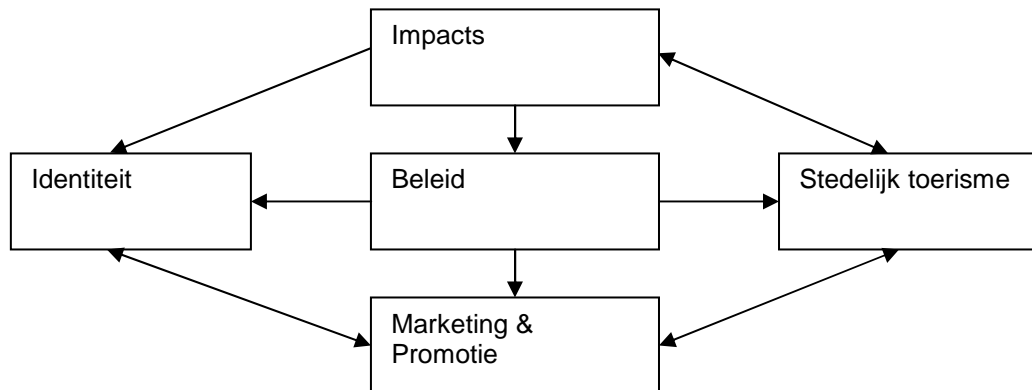
Een goede samenwerking wordt gezien als belangrijkste component voor een succesvolle uitvoer van stedelijk toeristisch beleid. Daarnaast is het ook van belang om een goed inzicht te hebben in het product van de stad.

Samenwerken werkt alleen wanneer de lijnen kort zijn, er regelmatig overleg is over de stand van zaken tussen de betrokken partijen en wanneer de taken en verantwoordelijkheden van betrokkenen vaststaat. In Arnhem blijkt het succesvol te zijn dat er één organisatie (RBT KAN) zich bezighoudt met de marketing- en promotieactiviteiten van de stad Arnhem. Door regelmatig te overleggen met elkaar blijft iedereen op de hoogte van de projecten.

In Enschede zijn zowel de stichting Enschede Promotie als het TBT gericht op toerisme naar Enschede en Twente. Tijdens het schrijven van dit onderzoek is er vanuit Enschede Promotie een

brief uitgegaan om de samenwerking tussen Enschede Promotie en het TBT te stimuleren zodat de doelen eenduidig zijn. Wanneer er concurrentie ontstaat tussen de stad en de regio loopt de ontwikkeling vast en kunnen de gestelde doelen (een goede ontwikkeling van het stedelijk toerisme) niet worden bereikt.

### 6.3 Conceptueel kader



Figuur 8 Conceptueel kader

In hoofdstuk 3 is het conceptueel kader opgesteld aan de hand van de verwachte resultaten van dit onderzoek. In het conceptueel kader staat het beleid centraal en zijn alle aspecten even belangrijk. Echter blijkt uit de resultaten dat niet alle aspecten van even groot belang zijn voor de uitvoering van stedelijk toeristisch beleid. Allereerst is het stedelijk toeristisch beleid alleen gebaseerd op gemeentelijk en regionaal beleid, er bestaat geen landelijk of provinciaal beleid voor stedelijk toerisme voor de steden in Gelderland en Overijssel. Uit de interviews blijkt dat hier ook geen behoefte aan is.

Het beleid heeft invloed op de identiteit van de stad door de marketing- en promotieactiviteiten die worden gevoerd. Echter werkt het ook andersom. De wijze waarop het beleid wordt toegepast en uitgevoerd heeft ook invloed op de identiteit van de stad. Zoals bijvoorbeeld in Enschede het geval is, sinds kort wordt er gewerkt aan de uitvoer van stedelijk toeristisch beleid. Wanneer er geen stedelijk toeristisch beleid wordt toegepast (in samenwerking met de juiste marketing- en promotieactiviteiten) dan kan er ook geen identiteit worden uitgedragen.

In het conceptueel kader lijkt het alsof de impacts een duidelijke relatie hebben met de identiteit, het beleid en het stedelijk toerisme. Echter zijn de impacts van stedelijk toerisme moeilijk te onderzoeken, vanwege de relatie oorzaak en gevolg die niet altijd duidelijk is. Uit de resultaten kan worden opgemaakt dat de impacts een kleiner aandeel hebben in verhouding tot de andere aspecten. Wanneer de impacts een gelijkwaardig aandeel hebben, dan gaat het om de economische impact die stedelijk toerisme heeft. In de steden van dit onderzoek zijn ze zich bewust van de economische waarde die stedelijk toerisme heeft. Tevens is het zo dat uit de resultaten kan worden opgemaakt dat de impacts niet een oorzaak zijn van stedelijk toerisme, maar een gevolg (wanneer dit meetbaar is).

Er bestaat ook een relatie tussen identiteit en stedelijk toerisme. In de resultaten komt duidelijk naar voren dat de eigen inwoners in Arnhem, Deventer en Enschede zichzelf dienen te identificeren met de gekozen identiteit voordat stedelijk toeristisch beleid kan worden toegepast en uitgevoerd.

### 6.4 Discussie

Uit het theoretisch kan worden opgemaakt dat er veel is geschreven over stedelijk toerisme. Echter is er nog weinig geschreven over stedelijk toerisme in Oost-Nederland. Dat is verwonderlijk, gezien de

steden in Oost-Nederland en de combinatie stad en platteland die in de rest van Nederland beduidend minder te vinden is.

In het theoretisch kader is het model van Jansen-Verbeke (1988) beschreven waarin elementen worden beschreven die van belang zijn voor de toerist om een stad te bezoeken. Hierin worden voornamelijk de fysieke elementen van een stad, de culturele faciliteiten, evenementen, catering- en winkelfaciliteiten en toegankelijkheid benoemd. Uit de afgenomen interviews kwam naar voren dat er in de steden Arnhem, Deventer en Enschede nog onvoldoende mogelijkheden zijn voor de verblijfstoerist. Een extra optie in het model van Jansen-Verbeke (1988) zou dan zijn de accommodatiemogelijkheden, aangezien is gebleken dat dit ook een rol speelt voor een toerist om een bezoek te brengen aan een stad. In de steden zijn er voornamelijk verblijfsaccommodaties voor de toerist in de regio, maar worden de kansen onvoldoende benut om de combinatie tussen stad en platteland te maken.

Ook gaat het in het model van Jansen-Verbeke (1988) voornamelijk om wat de bezoekersmotieven zijn. De resultaten van dit onderzoek zijn niet gebaseerd op eerdere onderzoeken van de steden over bezoekersmotieven. Het is gebaseerd op de uitkomsten van deskresearch en de afname van de interviews. Het zou dus mogelijk kunnen zijn dat er verschil is met andere onderzoeken over de bezoekersmotieven van de bezoekers in Arnhem, Deventer en Enschede.

In dit onderzoek is alleen gericht op de identiteit van een stad. Echter is gebleken dat identiteit en imago in de praktijk door elkaar heen lopen. De identiteit wordt bepaald vanuit de stad en het imago is het beeld dat de bewoners en bezoekers hebben van een stad. Identiteit gaat ook vooraf aan imago. Er is geprobeerd om hier een duidelijk onderscheid in te maken, echter lopen identiteit en imago nog door elkaar heen bij de quotes van de resultaten. Door dit te beschrijven is er getracht om hier een zo duidelijk en helder mogelijk beeld van te creëren.

Zoals in de resultaten naar voren komt is er een verschil in het aantal bezoekers in de steden en het gemiddelde bestedingsbedrag. Het is opmerkelijk dat er in Enschede minder bezoekersaantallen zijn dan in Deventer, maar dat de gemiddelde bestedingen per persoon per bezoek hoger liggen. Een duidelijke oorzaak kan hier niet voor worden gevonden. De gegevens over de gemiddelde bestedingen en aantal bezoekers komen allemaal van dezelfde bron en onderzoek (NBTC-NIPO Research, 2009).

Er gaan heel wat activiteiten vooraf aan stedelijk toerisme. Een belang onderdeel van die activiteiten is de samenwerking tussen de betrokken partijen. Wanneer de samenwerking er niet is en een ieder voor zichzelf de beste resultaten wilt behalen kan er geen eenduidig resultaat worden geboekt.

Het blijkt dat wanneer zo min mogelijk organisaties zich bezighouden met de uitvoering van het stedelijk toeristisch beleid, dat dan de beste resultaten worden gehaald. Dit is het geval in Arnhem, hier is er één organisatie (RBT KAN) die zich bezighoudt met de uitvoering van stedelijk toeristisch beleid. Door regelmatig te overleggen met de gemeente Arnhem wordt er gekeken wat de lopende projecten zijn en waar nog kansen en mogelijkheden liggen.

Uit de resultaten kan worden opgemaakt dat dit een goed samenwerkingsverband is voor de stad Arnhem. Echter kan er niet worden gezegd dat dit voor alle steden op deze manier moet worden uitgevoerd. Dit is omdat steden verschillend zijn, er zijn verschillende organisaties en partijen die zich op een manier betrokken voelen bij de uitvoering van stedelijk toeristisch beleid. In Enschede bijvoorbeeld is er de stichting Enschede Promotie die samen met de gemeente werkt aan de uitvoering van stedelijk toeristisch beleid. Ook wordt er samengewerkt met het TBT, maar zijn er vanuit Enschede Promotie en het TBT verschillende belangen voor de marketing en promotie. Enschede Promotie is gericht op de stad Enschede, waarbij het TBT zich richt op de gehele regio Twente. Hierdoor kunnen er andere belangen zijn waardoor er concurrentie ontstaat in plaats van samenwerking. Vanuit Enschede Promotie is er reeds contact gezocht om de samenwerking met het TBT te intensiveren, waardoor dezelfde belangen kunnen worden behartigd.

## 7. Advies

Het onderzoek naar stedelijk toerisme in Gelderland en Overijssel is verkennend geweest. Het is gebleken dat iedere stad op een verschillende manier werkt aan de uitvoer van stedelijk toeristisch beleid. Iedere stad is anders, heeft andere doelstellingen en werkt op andere manieren samen met partijen aan de uitvoering van stedelijk toeristisch beleid.

### *Rol GOBT*

Het GOBT is de uitvoeringsorganisatie van het provinciaal beleid van Gelderland en Overijssel met de focus op kennis en innovatie. De hoofdfocus is regionaal en dat blijkt ook uit de hoofddoelstelling van het GOBT waarbij het GOBT de RBT's ondersteunt en thematische bovenregionale projecten uitvoert. Vanuit de hoofddoelstelling kan worden opgemaakt dat de RBT's zelf de bestemmingsmarketing verzorgt en hierin wordt ondersteund door het GOBT. Op het gebied van stedelijk toerisme werken de RBT's echter geheel zelfstandig zonder hulp of ondersteuning vanuit het GOBT.

Dit onderzoek is een eerste aanzet voor het GOBT voor stedelijk toerisme in de provincies Gelderland en Overijssel. Het is uitgevoerd om te kijken hoe de steden hun stedelijk toeristisch beleid kunnen optimaliseren en of hierin een rol is weggelegd voor het GOBT.

Vanuit de regio Twente is een stuk sturing en begeleiding gewenst omdat de regio's zelfstandig niet in staat zijn om objectief tot een goed plan te kunnen komen. Uiteindelijk zullen de steden het wel zelf moeten en kunnen doen en dan zou er een rol als procesbegeleider zijn weggelegd voor het GOBT.

In Enschede wordt dit onderzoek gezien als een aanleiding om de samenwerking met het GOBT te concretiseren en intensiveren. Het GOBT kan hierop inspelen door afspraken te maken met de gemeente Enschede, Enschede Promotie en het TBT om te kijken wat voor mogelijkheden er zijn en welke rol het GOBT hierin dan zou kunnen spelen.

In Arnhem en Deventer is duidelijk aangegeven dat zij geen rol zien voor het GOBT wanneer het gaat om stedelijk toerisme. In beide steden is men al ver met de uitvoering van het stedelijk toeristisch beleid dat zelfstandig is uitgevoerd zonder begeleiding van het GOBT. Voor de toekomst zien zij geen kans voor het GOBT om nog betrokken te raken bij de uitvoering van stedelijk toeristisch beleid. Dit omdat de taken van het GOBT niet in een coördinerende of uitzettende fase zitten en de uitvoering voornamelijk bij de RBT's ligt. Wel bestaat er bij enkele RBT's de behoefte aan ondersteuning van het GOBT op het gebied van backoffice activiteiten zoals de onderzoeken.

De provincies Gelderland en Overijssel, de regio's en de steden verschillen allemaal erg van elkaar. Er is hiervoor geen adviesrol voor het GOBT weggelegd om stedelijk toeristisch beleid te voeren. Mocht er vanuit de steden vraag zijn naar begeleiding of uitvoering van bepaalde projecten die te maken hebben met stedelijk toerisme dan kan het GOBT hierop inspelen. Het is voor het GOBT van belang om te kijken naar de vraag vanuit de markt en om hier gericht op in te spelen.

Ondanks dat er geen adviesrol is weggelegd voor het GOBT voor stedelijk toerisme, zou er wel een rol kunnen zijn weggelegd als leider in het vermarkten van stedelijk toerisme. Het GOBT zou dan samen met de partijen in de steden kunnen kijken hoe het stedelijk toerisme in de provincies Gelderland en Overijssel kan worden gepromoot. Het GOBT zou dan de samenwerkingsverbanden voor gemeenschappelijke marketing kunnen opzetten. Hierbij kan worden gedacht om te werken aan de hand van verschillende thema's zoals: steden in het groen, de cultuurhistorie van de Hanzesteden, steden aan het water (Hanzesteden, Nijmegen, Arnhem, Deventer etc.), steden van klein tot groot.

In figuur 9 een voorbeeld van het thema 'steden in het groen' dat eerder al eens vanuit het GOBT is gemaakt.



Figuur 9 Beeld steden in het groen

De eerste aanzet vanuit het GOBT zou dan zijn om de uitkomsten van dit rapport te verspreiden onder de eventueel betrokken partijen. Hierna zouden vanuit het GOBT thema's kunnen worden vastgesteld die in overleg met de partijen worden goedgekeurd. Het GOBT zou hierin dan een initiatiefnemer kunnen spelen door de eerste contacten te leggen en de marketing op te zetten. Een goede uitvoering kan tot stand komen door afspraken te maken met de betrokken partijen over de samenwerking en verantwoordelijkheden en regelmatig afspraken in te plannen over de voortgang van de projecten.

### **7.1 Advies voor overige steden in Gelderland en Overijssel**

Dit onderzoek is gericht op de steden Arnhem, Deventer en Enschede. Het doel van het onderzoek was echter ook dat het een richtlijn zou zijn voor andere steden in de provincies Gelderland en Overijssel. Uit dit onderzoek is al gebleken dat de steden erg verschillend en divers zijn, dit adviesdeel zal dus geen handleiding zijn voor het perfecte stedelijk toeristisch beleid.

#### *Identiteit*

Voor de ontwikkeling van stedelijk toerisme zijn er enkele richtlijnen:

1. Denk vanuit de consument/potentiële bezoekers. Zij creëren de vraag, dus denk niet vanuit het aanbod en politiekbestuurlijke grenzen.
2. Er dienen keuzes te worden gemaakt of de stad of de stad in combinatie met de regio centraal staat. De productonderdelen en plaatsen die bepalend zijn voor het bezoekmotief dienen centraal te staan. Hierbij is het van belang om een duidelijke selectie te maken zodat er een duidelijk aanbod is voor de bezoekers
3. Werk aan de hand van het AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). Eerst moet er aandacht en interesse worden gewekt voordat actie kan worden ondernomen.
  - Wek de aandacht van de potentiële bezoeker (Attention)
  - De potentiële bezoeker moet geïnteresseerd raken voor een bezoek aan de stad (Interest)
  - De interesse moet worden omgezet naar een voorkeur voor de stad (Desire)
  - Het doel is om een bezoek aan de stad te realiseren (Action)

Een uitbreiding van het AIDA model zou zijn: Satisfaction, om herhaalbezoek te stimuleren.

Wanneer de identiteit is bepaald dient deze bekend te zijn bij de eigen bevolking en ondernemers. Het is belangrijk om een goede focus te houden op de samenwerking met de betrokken partijen om een zo optimaal mogelijk resultaat te verkrijgen.

#### *Samenwerking*

Er dient te worden onderzocht of de stad of de regio een sterkere merknaam hebben. Op deze manier kan er duidelijker promotie worden gevoerd. De focus moet blijven op een zo optimaal mogelijk samenwerkingsverband waardoor een doel kan worden bereikt die alle partijen ambiëren. Het is voor iedere stad belangrijk om een zo goed mogelijke leefomgeving te creëren voor de eigen bevolking en om door middel van de samenwerking met ondernemers stedelijk toerisme te kunnen bevorderen.

Wanneer de identiteit, het doel, de doelgroep en betrokken partijen bekend zijn, kan worden bepaald hoe de identiteit naar buiten uitgestraald dient te worden om de bezoekers naar de stad te trekken. Wanneer de marketing- en promotieactiviteiten zijn uitgevoerd kan worden bepaald of deze wijze van promotie voeren tot goede resultaten heeft geleid.

### *Stappenplan*

Een stappenplan voor de uitvoering van stedelijk toeristisch beleid zou er als volgt uit kunnen zien:

1. Bepaal de identiteit van de stad
2. Interesseer de eigen inwoners voor de stad als product
3. Betrek ondernemers bij de plannen om stedelijk toeristisch beleid uit te voeren
4. Op welke manier kan de identiteit worden uitgestraald?
5. Bepaal welke taken en verantwoordelijkheden er zijn voor de betrokken partijen
6. Uitvoering van de marketing- en promotieactiviteiten
7. Bijeenkomsten/overleg tussen partijen over de voortgang van de activiteiten en de samenwerking

Het is van belang om ook te kijken naar de bezoekersaantallen en bestedingen voor de uitvoering van marketing- en promotieactiviteiten om het resultaat te kunnen onderzoeken.

## **7.2 Vervolgonderzoek**

Aan de hand van de afgenomen interviews kwam naar voren dat het GOBT geen adviesrol kan spelen voor de steden wanneer het gaat om stedelijk toerisme. Mocht er vanuit de steden toch een vraag zijn naar begeleiding voor stedelijk toerisme, dan zou het GOBT hier uiteraard op in kunnen spelen.

Voor de gemeenschappelijke marketing van de steden in Gelderland en Overijssel zou het GOBT een leidende rol op zich kunnen nemen om partijen bijeen te roepen om campagnes op te zetten om de steden in de provincies gezamenlijk te promoten. Hierbij kunnen door het gebruik van thema's die van toepassing zijn op de provincies Gelderland en Overijssel, campagnes worden opgezet. Daarbij is het van belang om niet alleen op een bestuurlijke manier naar stedelijk toeristisch beleid te kijken, maar ook naar de vraag vanuit de markt. Waar wil de consument en hoe kan daar gericht op worden ingespeeld?

Mocht het GOBT ambiëren om een grotere rol te spelen in de regio op het gebied van stedelijk toerisme dan zou het GOBT op zoek moeten gaan naar de toegevoegde waarde. Er wordt in de hoofddoelstelling genoemd dat het GOBT o.a. het uitdragen en ontwikkelen van kennis en innovatieve productontwikkeling rekent tot de taken, echter geven de geïnterviewden in dit onderzoek aan dat de specialistische kennis van het GOBT beter kan. Het zou eigenlijk zover moeten komen dat de RBT's en andere partijen geen gebruik maken van andere onderzoeksbureaus, maar direct voor het GOBT kiezen. Er wordt vanuit de RBT's wel aangegeven dat het GOBT een backoffice functie heeft, maar er is meer mogelijk. Door de toegevoegde waarde te vinden kan er meer worden bereikt.

## **7.3 Evaluatie onderzoeksmethode**

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van twee kwalitatieve onderzoeksmethoden: deskresearch en interviews. De gebruikte onderzoeksmethoden waren een goede manier om de onderzoeksvragen beantwoord te krijgen. Door het eerst doen van deskresearch kon al worden bepaald wat bekend was over het stedelijk toeristisch beleid en tijdens het afnemen van de interviews kon hier dieper op worden ingegaan.

De afgenomen interviews hebben een bijdrage geleverd aan diepgaande informatie over stedelijk toeristisch beleid, de identiteit van de steden en de samenwerkingsverbanden tussen betrokken partijen. Het aantal interviews dat is afgenomen was voldoende voor dit onderzoek. Door middel van het eerst versturen van een e-mail met inleidende informatie en de aankondiging van het telefonische contact voor het inplannen van een interview waren de deelnemers al op de hoogte.

Omdat dit onderzoek een eerste aanzet was voor het GOBT betreffende stedelijk toerisme, was het tijdens het afnemen van de interviews lastig om de focus te houden op de drie gekozen steden. De inleiding had duidelijker moeten zijn met een extra vermelding dat het ging om een eerste aanzet vanuit het GOBT.

# Referenties

- Allersma, W.H.  
1985 Utrecht hart van Nederland: onderzoek ten behoeve van uitwerking marketing en promotie van het toeristisch-recreatief produkt van stedelijk Utrecht. Grontmij nv
- Ashworth, W.H.  
1989 Urban Tourism: An Imbalance in Attention. Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management vol. 1 pp. 33-54. London: Belhaven
- Bakkeren, A.  
2003 De betekenis van toerisme en recreatie voor de regionale economie. Utrecht: Rabobank
- Belisle F.J. & Hoy, D.  
1980 The perceived impact of tourism by residents: A case study in Santa Marta Columbia. Annals of Tourism Research, 7 83-101
- Blank, U.  
1994 Research on Urban Tourism Destinations. In: J.R.B. Ritchie and C.R. Goeldner, Editors, *Travel, Tourism, and Hospitality Research*. John Wiley, New York pp. 181-196
- Bernstein, D.  
1984 Company image & reality: a critique of corporate communications. London: Cassell
- Brunt, P. & Courtney, P.  
1999 Host Perceptions of Sociocultural Impacts. Annals of Tourism Research. 26(3) 493-515
- Borg, van der J.  
1991 Tourism and Urban Development: The impact of tourism on urban development: towards a theory of urban tourism and its application to the case of Venice, Italy. Rotterdam
- Burns, P. & Holden, A.  
1995 Tourism: A new perspective. London: Prentice Hall pp 239
- Buursink, J.  
1991 Steden in de markt: het elan van citymarketing. Muiderberg: Coutinho BV
- CBS  
2008 Toerisme in macroeconomisch perspectief, 2001-2006: Satellietrekening Toerisme. Voorburg: Centraal Bureau voor de Statistiek
- CBS  
2008a Toerisme en recreatie in cijfers 2008. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek
- Detailhandel Nederland  
2009 Trends Binnenstad 2009. Leidschendam, Detailhandel Nederland
- De Vaus, D.  
2001 Research Design in social research, London: Sage Publications
- Dormans, S., Houtum, H. van, & Lagendijk A.  
2003 De verbeelding van de stad: De constructie van de stedelijke identiteit van Arnhem, Groningen, Maastricht en Tilburg. Nijmegen
- Edwards, D., Griffin, T. & Hayllar, B.  
2008 Urban Tourism Research: Developing an Agenda. Elsevier

- Elshout, P., Mannaart, R. & Woudenberg, J.  
2008 "Benchmark R&T beleid", In: *Recreatie & Toerisme, Tijdschrift voor management in de leisure*, jaargang 18 (4), pp. 19-21
- European Communities  
2000 Towards quality urban tourism: Integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations (summary). Brussel
- Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme  
2008 Werkplan 2009: Werken aan de vrijetijdseconomie in Gelderland en Overijssel. Deventer: GOBT
- Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme  
2009 Vrijetijdseconomie Gelderland: Feiten en cijfers 2008. Deventer: GOBT
- Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme  
2009a Vrijetijdseconomie Overijssel: Feiten en cijfers 2008. Deventer: GOBT
- Gemeente Enschede  
2008 Toekomstvisie Enschede 2020: Enschede maak(t) je wereld groter. Gemeente Enschede, januari 2008
- Gemeente Enschede  
2008a Vrijetijdsmonitor Enschede 2008: Terug naar de binnenstad. Binnenstadsmonitor Enschede 2008. Gemeente Enschede, december 2008
- Gemeente Enschede  
2009 Enschede als Belevenis: Portfolio Vrijetijdslocaties. Gemeente Enschede, juni 2009
- Gemeente Wijchen  
2009 Een heerlijkheid tussen Maas en Waal: visie op Toerisme in Wijchen 2009-2015. Wijchen
- Gemert, van L. & Woudstra, E.  
2000 Het ontwerpen van communicatiebeleid. In: Schellens, P.J., Klaassen, R. & de Vries, S. (Red.), *Communicatiekundig ontwerpen* (pp. 46-67). Assen: Van Gorcum & Comp
- Gilbert, D.C.  
1990 Conceptual Issues in the Meaning of Tourism. In: C.P. Cooper (ed.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol.2. London: Belhaven
- Govers, R., Go, F.M.  
2005 "Projected destination image online: website content analysis of pictures and text", *Information Technology & Tourism*, 7, pp. 73-89
- Grabler, K., Maier, G., Mazanec, J. & Wöber, K.  
1997 International City Tourism: Analysis and Strategy. Londen: Pinter
- Huff, S.  
2008 "Identity and landscape: The reitification of place in Strasbourg, France", In: Knudsen, D.C., Metro-Roland, M.M., Soper, A.K., Greer, C.E. eds., *Landscape, tourism and meaning*. Hampshire: Ashgate Publishing Limited, pp. 19-35
- Jansen-Verbeke, M.  
1988 Leisure, Recreation and Tourism in Inner Cities. Amsterdam: Netherlands Geographical Studies
- Jennings, G.  
2001 Tourism Research. Milton: John Wiley & Sons Australia Ltd.



- Judd, D., Fainstein, S.  
1999 *The Tourist City*. Yale University Press
- Jurowski, C. & Gursoy, D.  
2004 Distance Effects Residents Attitudes. *Annals of Tourism Research*. 31 (2) pp 296-312
- Keken, G. & Go, F.  
2005 "Vrijheid: de constructie van het merk Zeeland", In: *Vrijetijd Studies*, jaargang 23 (2), pp. 7-18
- King, B., Pizam, A. & Milman, A.  
1993 Social impacts of tourism: Host perceptions. *Annals of Tourism Research*, 20, 650-655
- Kruit, J., Salverda, E., & Hendriks, K.  
2004 Regionale identiteit van natuur en landschap: een verkenning van een containerbegrip en de bruikbaarheid als sturingsinstrument. Wageningen: Alterra
- Larsen, S.  
2007 "Aspects of a psychology of the tourist experience", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), pp. 7-18
- Law, C.  
1993 *Urban Tourism: attracting visitors to large cities*. London: Mansell Publishing Limited
- Law, C.  
1996 *Tourism in Major Cities*. London: Routledge
- Law, C.  
2002 *Urban Tourism: The visitor economy and the growth of large cities*. London: Continuum
- Leisure Result  
2008 Beleidsanalyse: Ten behoeve van het Uitvoeringsprogramma Vrijetijdseconomie Gelderland. Leisure Result
- Leisure Result  
2008b Marktanalyse Vrijetijdseconomie: Ten behoeve van het Uitvoeringsprogramma Vrijetijdseconomie Gelderland. Leisure Result
- Llewellyn-Davies, *et al.*  
1996 *Four World Cities: A Comparative Study of London, Paris, New York and Tokyo*. London: Llewellyn-Davies
- Leisure Result  
2008c Rek in recreatie? Analyse van de recreatiesector in Gelderland. Leisure Result
- MacIntosh, R.W., Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R.B.  
1995 *Tourism: principles, practices, philosophies*. New York: Wiley
- Mathieson, A. & Wall, G.  
1982 *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman
- Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties  
2006 *Steden van morgen, keuzes voor vandaag: Over de toekomst van de stad en stedelijk beleid*. Den Haag
- Ministerie van Economische Zaken  
2008 *Toerismebrief; Holland, meesterwerk aan het water*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken, juli 2008

- Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer  
2004 Nota Ruimte. Den Haag: Ministerie van VROM
- MKB Deventer  
2008 Binnenstadsmonitor editie 2008/2009. MKB Deventer
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R.  
2002 Destination Branding: creating the unique destination proposition. Elsevier
- NBTC  
2008 ContinuVakantieOnderzoek. Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen
- NBTC  
2008a Economisch belang Toerisme & vrije tijd. Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen
- NBTC  
2008 Kerncijfers Toerisme & Recreatie. Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen
- NBTC  
2008b Strategisch Marketing Plan destinatie Holland 2008-2010. Amsterdam
- NBTC-NIPO Research  
2009 Toeristisch bezoek aan steden 2008, NBTC-NIPO Research, maart 2009
- Noordman, T.B.J.  
2004 Cultuur in de citymarketing. 's-Gravenhage: Elsevier Overheid
- NRIT Onderzoek  
2009 Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2008/2009. Breda NRIT Media
- Orbasli, A.  
2000 Tourists in Historic Towns: urban conservation and heritage management. Londen: Spon
- Page, S.  
1995 Urban Tourism. London: Routledge
- Page, S.  
1996 Urban Heritage Tourism in New Zealand: The Wellington Waterfront Development in the 1990s. In: C.M. Hall and S. McArthur, Editors, Heritage Management in Australia and New Zealand: The Human Dimension. Oxford University Press, Melbourne (1996), pp. 17-20
- Pearce, D.  
2001 An Integrative Framework for Urban Tourism Research, Annals of Tourism Research 28, pp 926-946
- Pizam, A. & Milman, A.  
1984 The Social Impacts of Tourism. Industry and Environment, UNEP publication. 7(1) 11-14
- Plaatselijke groep Salland  
2007 LEADER ontwikkelingsplan Salland 2007-2013. Plaatselijke groep Salland, mei 2007
- Pleeter, S.  
1980 Methodologies of Economic Impact Analysis: An Overview. In: Economic Impact Analysis: Methodology and Applications. Boston: Martinus Nijhoff Publishing pp. 7-31
- Provincie Gelderland  
2007 Maak het in Gelderland: Sociaal-Economisch Beleidsplan 2007-2011. Provincie Gelderland, februari 2007

- Provincie Gelderland  
2009 Groeten uit Gelderland: Uitvoeringsprogramma Vrijtijdseconomie 2009-2012. Provincie Gelderland, april 2009
- Provincie Overijssel  
2000 Struinen door de Tuin van Nederland, Beleidsnota Recreatie en Toerisme. Provincie Overijssel, mei 2000
- Provincie Overijssel, Eenheid EMT  
2008 *Uitvoeringsplan Toerisme 2008-2011, "Groeten uit Overijssel"!*. Zwolle: Provincie Overijssel, mei 2008
- Provincie Overijssel  
2008a *Basisgegevens over recreatie en toerisme*. Zwolle: Provincie Overijssel, 2008
- Rabobankgroep  
2003 *Persbericht: Rabobank-studie naar economisch presteren Nederlandse regio's*. Rabobankgroep, 19 juni 2003  
[www.rabobankbusinesscourse.nl/asp/persbericht/magazine\\_met\\_storyboxen.asp?node\\_id=7309&version\\_id=1](http://www.rabobankbusinesscourse.nl/asp/persbericht/magazine_met_storyboxen.asp?node_id=7309&version_id=1)
- Regionaal Bureau voor Toerisme KAN  
2003 Marketingplan 2003-2006: De stad de regio. Regionaal Bureau voor Toerisme KAN. Nijmegen, januari 2003
- Regionaal Bureau voor Toerisme KAN  
2005 Toeristisch-recreatieve monitor regio Arnhem-Nijmegen. Regionaal Bureau voor Toerisme KAN, november 2005
- Regionaal Bureau voor Toerisme KAN  
2009 Strategische Marketingvisie Toerisme 2009-2012 Regio Arnhem Nijmegen. Regionaal Bureau voor Toerisme KAN
- Sallands Bureau voor Toerisme  
2008 *Van een toeristische regio naar DE fietsregio van Nederland; Concept Projectplan Salland Fietsland 2009-2013*, Deventer: Sallands Bureau voor Toerisme, september 2008
- Shaw, G. & Williams, A.  
1992 Tourism, development and the environment: the eternal triangle. In: C.P. Cooper en A. Lockwood (eds) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, COlume 4. London: Belhaven, pp 47-59
- Upchurch, R. & Teivane, U.  
2000 Resident Perceptions of Tourism Development in Riga, Latvia. *Tourism Management* 21(5) 499-507
- Vandermeij, A.  
1984 Assessing the importance of urban tourism: conceptual and measurement issues.
- WTO  
2007 UNWTO World Tourism Barometer. Madrid: World Tourism Organization

### **Websites**

*Statistics New Zealand (online). Statistics New Zealand*  
<http://www.stats.govt.nz/reports/urban-rural-profile/defining-urban-rural-nz.aspx>  
Bezocht: 3 augustus 2009

CBS (online). Centraal Bureau voor de Statistiek

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/begrippen/default.htm?conceptid=2384>

Bezocht: 3 augustus 2009

*PTR* (online) Platform Toerisme en Recreatie

[http://www.platformtoerismeenrecreatie.nl/over\\_toerisme-main.php](http://www.platformtoerismeenrecreatie.nl/over_toerisme-main.php)

Bezocht: 3 augustus 2009

Coolregion (online)

<http://www.coolregion.nl/introduction/het-merk>

Bezocht: 14 november 2009

# *Bijlagen*

Bijlage 1

Interviewschema

# Bijlage 1 Interviewschema

## *Algemene informatie + Beleid*

- Wat zijn uw werkzaamheden en welke relatie heeft u tot stedelijk toerisme?
- Wat is uw visie op stedelijk toerisme?
- Wat heeft u tot nu toe gedaan op het gebied van stedelijk toerisme?
- Waar zitten volgens u de kansen voor stedelijk toerisme in deze stad?
- Momenteel nauwelijks beleid voor stedelijk toerisme, wordt dit gezien als een probleem?
- Wat is jullie visie op de effectiviteit van dit beleid?

## *Elementen van een stad*

- Wat is het toeristische product van de stad?
- Wat zijn de plannen om het stedelijk product te bevorderen?
- Waar wilt u in de toekomst de focus op leggen? Waar wilt u toeristen mee trekken?
- Wat ziet u als de sterkte punten van de stad? En wat zijn de zwakkere punten volgens u?
  
- Welke doelgroepen komen naar de stad?
- Welke doelgroepen wilt u dat er naar de stad komen?
  
- Welke elementen (model Jansen-Verbeke) zijn voor deze stad het belangrijkste voor de identiteit? (In hoeverre wordt identiteit gedragen door iets fysieks, of is het meer een narratief iets, een gevoel of herinnering?)

## *Identiteit*

- Op welke manier wordt de stad geïdentificeerd naar buiten?
- Op welke manier wordt dat gepromoot?
- Hoe zou het, volgens u, moeten gebeuren?
- Wat is uw invloed op de promotie van de steden in de provincies?
- Wilt u de stad apart promoten of liever als een geheel in combinatie met de regio/provincie?
- Welke rol ziet u voor het GOBT en de RBT's om het stedelijk toerisme te kunnen profileren?

## *Samenwerkingen + Rol GOBT/RBT's*

- Met wie werkt u samen op het gebied van stedelijk toerisme?
- Op welke manier werkt u samen met andere belanghebbende partijen?
- Is er goede samenwerking of ook sprake van concurrentie?
- Wat verwacht u dat het GOBT kan doen om de samenwerking te verbeteren?
- Op welke manier denkt u dat het GOBT in samenwerking met u het stedelijk toerisme kan vergroten?
  
- Heeft u nog suggesties?