

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/95199>

Please be advised that this information was generated on 2021-06-16 and may be subject to change.

De oudste stad van het land?

Imago en marketing van het moderne Nijmegen

Wie het centraal station van Nijmegen uitloopt, heeft niet het idee dat hij in de oudste stad van ons land is gearriveerd. Op een piepklein bordje bij de stadsplattegrond op het plein staat 'Altijd Nijmegen', maar daarbij blijft het. Ook onderweg naar het centrum wordt de bezoeker nauwelijks gewezen op het verleden van de stad, dat teruggaat tot de Romeinen. Laat Nijmegen hiermee kansen liggen? Loopt de stad hierdoor inkomsten mis? Of probeert de gemeente op een andere wijze het gebrek aan bovengrondse overblijfselen uit de Romeinse tijd te compenseren? In deze bijdrage beschouwen we dit soort vragen vanuit het perspectief van de citymarketing. In de toenemende concurrentiestrijd tussen steden om inwoners, bedrijven, recreanten en toeristen wordt citymarketing steeds belangrijker. Ogenscheinlijk kleine details zoals het imago van een stad kunnen het verschil maken bij onze keuze om ergens te gaan wonen, werken, winkelen of op vakantie te gaan. In deze context omvat citymarketing alle activiteiten van lokale partijen die gericht zijn op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een stad. Bij die doelgroepen gaat het altijd om een of meer van de drie B's: bewoners, bedrijven en bezoekers.¹

In dit artikel zijn we vooral geïnteresseerd in de bezoekers, het beeld dat ze van de stad Nijmegen hebben en de mogelijke rol van citymarketing daarbij. Een sleutelbegrip is het *imago* van Nijmegen. Immers: als we denken dat er in een stad weinig te beleven is, dan zijn we minder snel geneigd om erheen te gaan. Ook hier geldt dat onbekend onbemind maakt en bekend bemind. We beginnen deze bijdrage dan ook met een beschouwing over het imago van steden. Op deze wijze kunnen we achterhalen waar nu precies aanknopingspunten voor citymarketing liggen. Vervolgens bespreken we resultaten uit recente studies naar het imago van Nijmegen. Zoals zal blijken, komt het Romeinse verleden in de beeldvorming van Nijmegen nog niet goed uit de verf, ook al probeert de gemeente daarop in de marketing juist nadruk te leggen. Om inspiratie op te doen, beschouwen we daarom hoe de Duitse stad Trier – die zich evenals Nijmegen op het Romeinse verleden voorstaat – haar citymarketing vorm geeft. We sluiten de bijdrage af met enkele aanbevelingen voor de verdere profilering van het moderne Nijmegen als oudste stad van het land.

1 A. LOMBARTS, *De hunkerende stad: bewoners, bedrijven en bezoekers en hun onderlinge interactie en spanningsvelden*, Amsterdam 2008 en G.J. HOSPERS, *Citymarketing in perspectief*, Lelystad 2009.

Stedelijk imago: de rol van beelddragere

Steden zitten op een wonderlijke manier tussen onze oren. Ons beeld van steden is gekleurd en gebaseerd op fragmentarische kennis, zoals indrukken uit eerdere bezoeken, verhalen van anderen en berichten in de media. Bovendien kijken we allemaal verschillend naar dezelfde stad. Voor een architect staat Nijmegen voor iets anders dan voor een groep vriendinnen die van winkelen houdt. Studenten associëren de stad met andere aspecten dan een bejaard echtpaar. De schrijver Italo Cavino heeft dat mooi onder woorden gebracht: 'Deze stad die niet uit je hoofd verdwijnt is als een metalen constructie of een netwerk met vakjes waarin iedereen die dingen kan rangschikken die hij wil onthouden.'² Uit onderzoek van de stedenbouwkundige Kevin Lynch blijkt dat die 'metalen constructie' of dat 'netwerk met vakjes' vooral door de gebouwde omgeving van een stad wordt bepaald. In zijn klassieker *The image of the city* (1960) stelde hij op basis van empirisch onderzoek vast dat bij onze beeldvorming van een stad vijf elementen dominant zijn: routes, randen, gebieden, knooppunten en herkenningstekens.³ Samen bepalen ze de leesbaarheid ('legibility') van een stad, oftewel het gemak waarmee we de stad in haar delen herkennen en in ons hoofd ordenen tot een samenhangend geheel. Laten we die beelddragere eens bekijken.

Routes ('paths') zijn levensaders van de stad, zoals (winkel)straten, kanalen, spoorlijnen en andere trajecten waarlangs grote groepen mensen zich verplaatsen. Te denken valt aan de Ramblas in Barcelona, de Coolsingel in Rotterdam en de Nijmeegse Broerstraat. Randen ('edges') zijn markante overgangszones, bijvoorbeeld tussen een rivier, zee, bos en de stad, zoals de boulevard in Nice, de Ginkelse Heide bij Ede en de Waalkade in Nijmegen. Randen zijn fotogeniek en vinden we vaak terug op foto's en ansichtkaarten van de stad. Gebieden ('districts') zijn stadsdelen met een eigen karakter, zoals het centrum, een stadswijk, een kantorenlocatie en - vooral tegenwoordig - een creatieve broedplaats. Het Parijse Quartier Latin, Roombeek in Enschede en het Nijmeegse Waterkwartier zijn goede voorbeelden. Onder knooppunten ('nodes') verstaat Lynch drukke, strategisch gelegen plekken waar mensen of activiteiten samenkomen, zoals marktplaatsen, stations en kruispunten van wegen. Exemplarisch zijn de Spaanse Trappen in Rome, Hoog Catharijne in Utrecht en de Grote Markt in Nijmegen. Herkenningstekens ('landmarks') ten slotte zijn oriëntatiepunten in de stad die door hun afmetingen, architectuur, historische of culturele waarde in het oog springen. Voorbeelden zijn de Zeemeermin van Kopenhagen, de Groningse Martinoren en de Sint-Nicolaaskapel in Nijmegen.

Het empirisch onderzoek van Lynch is overal ter wereld herhaald en leverde telkens een vergelijkbaar lijstje van stedelijke beelddragere op.⁴ Zonder dat Lynch het beoogde, geeft hij daarmee handige tips voor

² I. CALVINO, *De onzichtbare steden*, Amsterdam 2007¹⁰, p. 22-23.

³ K. LYNCH, *The image of the city*, Cambridge MA 1960.

⁴ T. BANERJEE en M. SOUTHWORTH (red.), *City sense and city design: writings and projects of Kevin Lynch*, Cambridge MA 1990.

citymarketing. Want als het inderdaad zo is dat de gebouwde omgeving medebepalend is voor onze beeldvorming van een stad, dan kan een gemeente daar goed op inspelen. In feite gaat het om de 'ansichtkaart-test': heeft de stad unieke beeld dragers die zich op een Ansichtkaart laten zetten? De Dom staat voor Utrecht, de kassen voor het Westland en Park Sonsbeek voor Arnhem. Maar waaraan zijn Venlo, Lelystad en Zoetermeer te herkennen? Vanuit dit perspectief hebben investeringen in een stationsgebied, gebouw of plein niet alleen intrinsieke waarde; ze vergroten ook de leesbaarheid van de stad en kunnen een van de vele verhalen van de stad vertellen. Verheul en Van Twist spreken in dit kader beeldend van een vertaling 'van betoog naar beton'.⁵

We moeten ons realiseren dat Lynch als stedenbouwkundige alleen oog had voor de gebouwde omgeving. Natuurlijk heeft een stad meer beeld dragers.⁶ Dat kunnen invloedrijke gebeurtenissen uit het verleden zijn, zoals de Slag bij Waterloo, het Verdrag van Maastricht of de Vrede van Nijmegen. Ook attracties voor een groot publiek beïnvloeden het imago van een stad, zoals het British Museum in Londen, de Designer Outlet Roermond en het Nijmeegse Museum Het Valkhof. Daarnaast herkennen mensen een plaats vanwege terugkerende evenementen, zoals het Oktoberfest in München, de Sneekweek en de Nijmeegse Vierdaagse. Verder kunnen bekende personen invloed hebben op het stedelijke imago. Zulke 'local heroes' zijn The Beatles (Liverpool), Herman Finkers (Almelo) en Mariken van Nieumeghen. Ten slotte kan een stad bekend staan om haar lokale producten, zoals Parmaham, Bossche bollen en het Nijmeegse Marikenbrood.

Het imago van het moderne Nijmegen

Het Nijmegen van vandaag de dag heeft onmiskenbaar een goed imago. 78% van de Nederlanders denkt positief tot zeer positief over Nijmegen. Dat blijkt uit een recente studie van adviesbureau LAGroup naar het toeristisch imago van achttien Nederlandse steden.⁷ In het onderzoek is gekeken hoe bezoekers en niet-bezoekers – daartoe behoren zowel inwoners als buitenstaanders – de stad in algemene zin waarderen. Van de achttien onderzochte steden eindigt Nijmegen wat 'overall' toeristisch imago betreft op de vierde plaats, net na Maastricht, Amsterdam en 's-Hertogenbosch. Nijmegen moet die vierde plek delen met Groningen. De onderzoekers zetten Nijmegen in de 'subtop' van steden met het beste imago van ons land, vóór plaatsen als Haarlem, Breda, Den Haag en Utrecht (nota bene: Arnhem is niet in het onderzoek betrokken). De studie levert een aantal interessante gegevens op over de beeldvorming van Nijmegen.

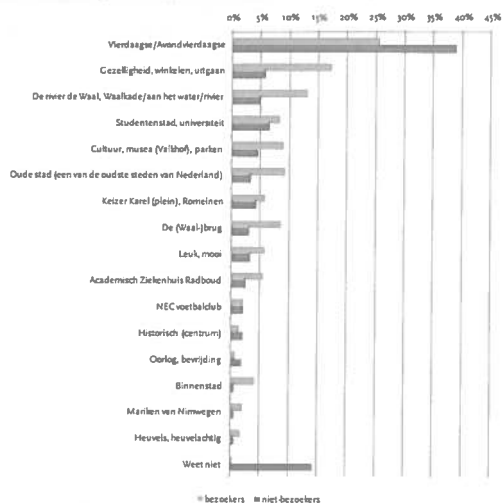
Om te beginnen zijn bezoekers van buiten Nijmegen positiever over de stad dan de inwoners zelf, en dat terwijl laatstgenoemden al bijzonder

5 W.J. VERHEUL en M. VAN TWIST, Stedelijke iconen: citymarketing en de gebouwde omgeving, in: G.J. HOSPERS, W.J. VERHEUL en F.W.M. BOEKEMA (red.), *Citymarketing voorbij de hype: ontwikkelingen, analyse en strategie*, Den Haag 2011, p. 65-77.

6 M. KONKEN, *Stadtmarketing: Grundlagen für Städte und Gemeinde*, Limburgerhof 2000.

7 I.A. GROUP, *Toeristisch imago-onderzoek 2010: rapport gemeente Nijmegen*, Amsterdam 2010. Zie ook Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen, *Strategische marketingvisie toerisme 2009-2012 regio Arnhem Nijmegen*, Elst 2009 en Gemeente Nijmegen, *Welkom in Nijmegen*, Nijmegen 2010.

Wat is het eerste dat u spontaan te binnen schiet als u denkt aan Nijmegen?*



tevreden zijn over hun woonplaats. Zo blijkt uit eerder onderzoek dat 97% van de Nijmegenaren het prettig tot zeer prettig vindt om in Nijmegen te wonen.⁸ 73% van de respondenten is trots op de stad en 84% voelt zich met de plaats verbonden. Vooral het centrum draagt bij aan deze hoge scores: driekwart van de Nijmegenaren vindt de binnenstad aantrekkelijk tot zeer aantrekkelijk. Het grote culturele en culinaire aanbod wordt geprezen, evenals de gezellige sfeer en het feit dat de binnenstad schoon en veilig is. Wel geven de ondervraagde Nijmegenaren aan dat de groenvoorzieningen in de stad voor verbetering vatbaar zijn. Ook zouden er meer parkeermogelijkheden moeten komen, zodat de stad beter bereikbaar wordt. De gemeente Nijmegen lijkt deze suggesties ter harte te nemen. Met de bouw van de ondergrondse parkeergarage in de Van Schaek Mathonsingel ontstaat nieuwe groene ruimte in de stad. Ook wordt er geïnvesteerd in de reeds aanwezige stadsparken, zoals het Hunnerpark, het Valkhofpark en het Kronenburgerpark. En met het uitbreiden van het aantal fietsenstallingen en het verlagen van de parkeertarieven hoopt de gemeente voorgoed af te rekenen met het hardnekkige beeld onder Nijmegenaren dat de binnenstad slecht bereikbaar zou zijn.

Verder valt op dat het beeld van Nijmegen wordt gedomineerd door de Vierdaagse, bij zowel bewoners als bezoekers. Op de vraag: 'Wat is het eerste dat u spontaan te binnen schiet als u denkt aan Nijmegen?' noemt 36% van alle respondenten de Vierdaagse.⁹ Vooral bij inwoners staat het jaarlijks terugkerende evenement prominent op het netvlies: 39% van de Nijmegenaren noemt het als eerste, tegenover 26% van de bezoekers. Het weinig onderscheidende 'gezelligheid, winkelen, uitgaan' wordt als tweede beelddrager van Nijmegen naar voren gebracht, met name door bezoekers. Daarna volgen associaties met de Waal en studenten, evenals

8 Gemeente Nijmegen, *Stadsgetallen*, zie: <http://nijmegen.buurtmonitor.nl/> (bezocht op 19-2-2011).

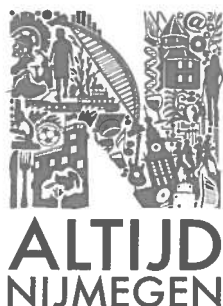
9 LAGROUP, *Toeristisch imago-onderzoek 2010*, p. 39.



cultuur, musea (Het Valkhof) en parken. Opvallend zijn de relatief lage scores van Nijmegen als historische stad: pas op de zesde plaats staat 'oude stad' en 'Keizer Karel(plein), Romeinen'. Op de zevende tot en met vijftiende plek staan vervolgens allerlei soorten associaties, variërend van het ziekenhuis en NEC tot de historische binnenstad en Marijken van Nieuwmechelen. Omdat de respondenten historische aspecten van Nijmegen drie keer noemen (de plaatsen 6, 7 en 12 refereren eraan), zou je kunnen stellen dat 'geschiedenis' wel degelijk een belangrijke beelddrager van de stad is. Dat de geschiedenis van Nijmegen echter nauwelijks een reden is om de stad te bezoeken, komt uit de cijfers naar voren: van de 4,2 miljoen dagtoeristen die jaarlijks het centrum aandoen, komt slechts 2% omwille van de historie.¹⁰ Het imago van Nijmegen laat zich samenvatten in een denkbeeldige ansichtkaart. Meteen wordt duidelijk dat de Waal als Lynchiaanse 'edge' een belangrijk decor vormt, bijvoorbeeld voor de Vierdaagse. Het Romeinse verleden is op de kaart slechts indirect aanwezig, via Museum Het Valkhof.

Deze onderzoeksresultaten roepen de vraag op hoe de gemeente Nijmegen de stad ziet en hoe ze zou willen dat de stad bekend staat. De gemeente profileert zich trots als de oudste stad van het land, ook al wordt deze kwalificatie door steden als Maastricht en Venlo betwist. Vanuit het oogpunt van citymarketing is de keuze voor 'oudste stad van het land' slim, omdat het begrip 'oudste' exclusief is en daarmee onderscheidend – het is een 'unique selling point'. Sinds de viering van 2000 jaar Nijmegen in 2005 zet de gemeente stevig in op het promoten van deze kwaliteit, zij dat het begrip 'oudste' wel steeds ruimer wordt geïnterpreteerd. Zo profileert Nijmegen zich in toenemende mate met het middeleeuwse verleden (denk aan het Gebroeders van Limburg-festival,

¹⁰ Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen, *Strategische marketingvisie toerisme 2009-2012*, p. 25.



dat sinds een aantal jaren wordt georganiseerd), wat binnen Nederland niet *per se* uniek is. In 2008 heeft Nijmegen als uithangbord van de profilering 'oudste stad' het 'slogo' (slogan plus logo) 'Altijd Nijmegen' in gebruik genomen (afb. 3). In het logo, dat qua vormgeving doet denken aan de wijze waarop multinational Unilever zich presenteert, vinden we allerlei associaties van bezoekers en bewoners met Nijmegen terug – niet alleen fysieke objecten als de Waalbrug, de Mariënburgkapel en FiftyTwoDegrees, maar ook metaforen zoals de legionairshelm (Romeins verleden), de baret (universiteit) en apenstaartje (technologie). In het Nijmeegse huisstijlhandboek wordt de achtergrond van het 'slogo' als volgt omschreven: 'Nijmegen is ruim 2000 jaar oud en daarmee de oudste stad van Nederland. Dat is een uniek gegeven waar de stad trots op is. Altijd Nijmegen geeft aan dat Nijmegen een stad "van alle tijden" is en combineert op subtiele wijze de trots op de geschiedenis met de hedendaagse dynamiek en de innovatieve kracht van de stad. "Altijd Nijmegen" verwijst dus naar verleden, heden en toekomst'.¹¹

De gemeente Nijmegen tracht het moderne karakter van de stad met haar verleden – in het bijzonder de Romeinse wortels – te verbinden. Uit de genoemde studie van LAGroup blijkt echter dat de slogan 'Altijd Nijmegen' nog weinig bekend is. Die bevinding wordt bevestigd door aanvullend eigen onderzoek bij het station van Nijmegen (februari 2011): dertien van de vijftien ondervraagden kenden het logo meteen, terwijl slechts een vijfde van hen de 'pay-off' 'Altijd Nijmegen' spontaan konden noemen.¹² Wellicht is de stadsslogan nog vrij onbekend, omdat hij nog pas drie jaar in gebruik is. Of is de slagzin te algemeen of te weinig appellerend?

De marketing van Nijmegen als oudste stad

Nijmegen profileert zich als oudste stad van het land, maar in de beeldvorming van bewoners en bezoekers speelt het lokale verleden maar een beperkte rol. Die paradox is met behulp van de studie van Lynch wel te verklaren: je ziet het verleden nauwelijks terug in de stedelijke omgeving, terwijl die omgeving juist een belangrijke determinant van stedelijke imago's vormt. In Nijmegen zijn nauwelijks bovengrondse overblijfselen van het Romeinse verleden bewaard of gereconstrueerd. Deels komt dat door verwoestingen, zoals het bombardement van 22 februari 1944, dat een deel van de historische binnenstad in de as legde. In de wederopbouwfase had men andere zorgen dan het koesteren van het lokale verleden. Ook in de eeuwen daarvoor hadden Nijmegenaren andere prioriteiten. Zo werden resten van Romeinse bouwwerken in de middeleeuwen hergebruikt voor de bouw van de Valkhofburcht, de Sint-Nicolaaskapel en de Sint-Maartenskapel.¹³ Daarin is Nijmegen natuurlijk niet uniek. Wel valt op hoe weinig er nog maar van de Romeinse glorie tijd

¹¹ Gemeente Nijmegen, *Huisstijlhandboek*, Nijmegen 2010, p. 1.

¹² A. VOUTTA en J. LOGES, *Nijmegen-Trier, die ältesten Städte ihres Landes: eine interkulturelle Vergleichsstudie der Marketingstrategien im Bereich des Römertourismus* (scriptie), Nijmegen 2011.

¹³ L. SWINKELS en A. KOSTER, *Nijmegen, oudste stad van Nederland*, Nijmegen 2005.

van Nijmegen in het moderne stadsbeeld te ontdekken is. Dat heeft te maken met de grote bevolkings- en bouwdichtheid van de stad. Het blootleggen en renoveren van delen van de Romeinse stad is simpelweg niet mogelijk, omdat deze plekken nu voor wonen, bedrijvigheid of verkeer gebruikt worden. Een voorbeeld: Ulpia Noviomagus, de eigenlijke Romeinse stad, ligt onder een industrie- en havengebied en zelfs voor de helft onder een woonwijk.

De gemeente Nijmegen realiseert zich al jaren dat een vertaling 'van betoog naar beton' nodig is om de bewering 'oudste stad van Nederland' te staven. Daarom is de 'Romeinse alliantie' in het leven geroepen, een projectgroep die zich inzet voor de visualisering van Romeins Nijmegen.¹⁴ Het project heeft geleid tot drie routes: Rondje Oost, Rondje Nijmegen-Centrum en Rondje Nijmegen-Oud-West. Rondje Oost concentreert zich rond de Ubbergseveldweg en komt langs het Gelders Archeologisch Centrum en Museum Het Valkhof. Op de route liggen bovengrondse resten van een Romeinse put die tevens het begin van een wandelroute markeren. In de Schildersbuurt zijn fundamente van de markthal en het amfitheater door lichtere kleuren in de bestrating zichtbaar gemaakt. Ook staan er langs de route van Rondje Oost informatieborden over het verleden van historisch relevante plekken. Rondje Nijmegen-Centrum begint met een kunstwerk dat de Romeinse godenpijler symboliseert en voert door het Valkhofpark via de Waalkade door de Lange Hezelstraat terug naar het startpunt. Op het Kelfkensbos wordt bijvoorbeeld aangegeven waar de muur en de gracht gelopen hebben, terwijl onder het casino Romeinse muurresten liggen. Rondje Nijmegen-Oud-West biedt de bezoeker enkele overblijfselen van de oude Fortunatempel van de stad Ulpia Noviomagus en een informatiebord. Voor de rest moeten namen van Romeinse keizers langs het traject de geschiedenis doen herleven. Naast de drie routes vinden we de 'Loden Lady' in de Burchtstraat en een 'Romeinse kijkkast' bij het Sint-Josephhof. Verder wordt er aan de Eikstraat een keizerzuil van negen meter geplaatst. Hoe zorgvuldig de resten en plekken in de stad ook worden aangegeven, van de bezoeker wordt de nodige fantasie verwacht. Het is de vraag of deze visualisatie genoeg is om het Romeinse verleden wakker te kussen.

In het straatbeeld moet de bewoner of bezoeker echt op zoek naar Romeins Nijmegen, maar in de virtuele wereld van het internet vindt hij al wat meer. Op de homepage van de gemeente Nijmegen komen de begrippen 'historie' en 'oudste stad' bijvoorbeeld regelmatig voor.¹⁵ In de Duitse versie van de homepage wordt de bezoeker zelfs begroet met de woorden 'Nijmegen, älteste Stadt der Niederlande'. Een paar muisklikken op de site verder zit de internetgebruiker op de thuispagina van de VVV Arnhem-Nijmegen, waar de bezoeker onder 'Rijk van Nijmegen' informatie over het verleden van de stad vindt.¹⁶ Hier staat



¹⁴ Gemeente Nijmegen, *Visie. Romeins verleden opnieuw beleven*, Nijmegen 2005. Zie ook http://www2.nijmegen.nl/wonen/oudste_stad/verleden_verbeeld (bezoekt op 23-2-2011).

¹⁵ Zie <http://www2.nijmegen.nl/> en <http://deutsch.nijmegen.nl/> (bezoekt op 25-2-2011).

Fundamente van de Romeinse markthal, gemarkeerd in het plaveisel van de Eikstraat.

Fundamente van het Romeinse amfitheater, gemarkeerd in het plaveisel van de kruising Rembrandtstraat/Mesdagstraat.

Foto's: Roel Hoek, Bureau Archeologie en Monumenten, Gemeente Nijmegen

De Romeinen
hebben hier al
gewandeld...
Nu jij nog!

Rijk van Nijmegen

16 Zie <http://vvarnhemnijmegen.nl/> en <http://spannendegeschiedenis.nl/> (bezocht op 25-2-2011).

17 De digitale reisgids *Spannende Geschiedenis* is niet per se aantrekkelijk voor buitenlandse bezoekers. Tijdens de wandeling moet de 'smartphone'-gebruiker namelijk internettoegang hebben, wat met een abonnement van een provider uit het buitenland erg kostbaar wordt. Dit probleem is op te lossen door een applicatie te maken die ook 'offline' functioneert.

18 Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen, *VVV Gids 2011. De meest complete gids voor vakantie en vrije tijd*, Nijmegen 2010.

19 Zie <http://www.carpediem.nl/> (bezocht op 26-2-2011).

20 Zie <http://romeinseherberg.nl/> (bezocht op 26-2-2011).

21 Zie <http://romeinenfestival.nl/> (bezocht op 26-2-2011).

ook – althans in de Nederlandse versie – de slogan 'De Romeinen hebben hier al gewandeld... Nu jij nog!' Op deze VVV-site wordt de bezoeker meteen geattendeerd op de online campagne 'Spannende Geschiedenis', die helemaal gewijd is aan de historie van Nijmegen. Deze site wordt niet alleen in het Nederlands, maar ook in het Duits en het Engels aangeboden. Het bijzondere van het online-aanbod van 'Spannende Geschiedenis' is dat het ook functioneert op *smartphones* met internettoegang en GPS. De bezoeker kan zo beschikken over een digitale reisgids. Staat een toerist in Nijmegen bijvoorbeeld op een plaats van historische betekenis, dan kan hij zich daarover via zijn mobiele telefoon in woord, beeld en geluid laten informeren.¹⁷ Deze innovatieve methode compenseert als het ware het gebrek aan fysieke overblijfselen van het Romeinse verleden. Tevens is deze 'tool' een goed voorbeeld van de combinatie tussen *hightech* en historie die de gemeente Nijmegen zegt na te streven.

In brochures bij de VVV, die overigens allemaal gemaakt zijn door het Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen, komt het Romeinse verleden van Nijmegen redelijk goed aan bod.¹⁸ In de *VVV Gids 2011* van de regio Nijmegen verwijst 11% van de 88 bladzijden naar Romeins Nijmegen. Op de omslag staat bovendien een foto van een Romeinse legionair en wordt de slogan 'De Romeinen hebben hier al vakantie gevierd... Nu jij nog!' gebruikt. Ook in de VVV-brochures 'Dagje uit Nijmegen' en 'Stadswandeling Nijmegen' vinden we deze slagzin terug. Het boekje 'De keizer te rijk' is een fietsroute van 35 kilometer die langs de eerder genoemde routes in Nijmegen-Oost, Nijmegen-Centrum en Nijmegen-Oud-West voert. In dit boekje krijgt de lezer in woord en beeld een indruk van het dagelijks leven in Romeins Nijmegen. Bij dezelfde VVV is ook een stadsgids te boeken die groepen de historische hoogtepunten van Nijmegen laat zien, waarvan de Romeinse tijd een van de thema's is. In de commerciële toeristische sector in en rondom Nijmegen worden wel specifieke Romeinse arrangementen aangeboden. 'Carpe diem' verzorgt voor groepen bijvoorbeeld een Romeinse schnitzeljacht, een dag als Romein of een Romeins feestmaal.¹⁹ In Heilig Landstichting, even buiten Nijmegen, bevindt zich op het terrein van Museumpark Orientalis een herberg die Romeinse maaltijden en feestavonden aanbiedt.²⁰ Op het gebied van Romeins belevenistoerisme is deze herberg thans het beste wat Nijmegen te bieden heeft. Het is dan ook jammer dat de hiervoor genoemde websites en brochures nergens wijzen op deze attractie. Als laatste en wellicht krachtigste marketinginstrument van Romeins Nijmegen noemen we het Romeinenfestival dat in 2005, 2008 en 2010 is georganiseerd en waaraan ook schoolklassen hebben deelgenomen.²¹ In 2010 trok het festijn ondanks het slechte weer ongeveer 8.500 bezoekers. In de evenementenkalender voor 2011 is er echter geen enkele festiviteit

'De Romeinen hebben hier al gewandeld.' Logo en slogan van het Rijk van Nijmegen. Bron: Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen

gepland waarin het Romeinse verleden van Nijmegen terugkomt. Voor een gemeente die zich als oudste stad van het land profileert, is dat een gemiste kans.

De marketing van Trier als oudste stad

Nijmegen zet verschillende marketinginstrumenten in om het Romeinse verleden tot leven te wekken: niet alleen thematische wandelroutes en een fietstocht, maar ook speciale websites, brochures, rondleidingen en arrangementen. Toch spelen de Romeinen in het imago van Nijmegen nog een ondergeschikte rol. Wat kan de stad doen om haar *unique selling point* meer bekendheid te geven? Laten we ter inspiratie eens kijken naar de Duitse stad Trier (circa 105.000 inwoners), gelegen aan de Moezel en niet ver van de grens met Luxemburg. De stad – die in de Romeinse tijd Augusta Treverorum heette – profileert zich net zoals Nijmegen als de oudste stad van het land.²² Zo wordt de bezoeker op de website van Trier in alle talen welkom geheten in ‘de oudste stad van Duitsland’. Ook komen in alle toeristische brochures verwijzingen naar het antieke verleden en plaatjes van Romeinen voor.²³ Het verschil met Nijmegen is echter dat Trier door het grote publiek ook als eeuwenoude stad wordt gezien: in het imago van Trier staat het Romeinse verleden van de stad bovenaan. In 2004 kwam van de 3,5 miljoen dagtoeristen per jaar dan ook 75% om de lokale historische bezienswaardigheden te bekijken.²⁴ Trier heeft het voordeel dat er relatief veel uit de Romeinse tijd bewaard is gebleven. Wie Trier bezoekt, kan niet alleen de goed geconserveerde Porta Nigra (de voormalige stadspoort) en de Basilica (de voormalige keizerlijke troonzaal) zien, maar ook ruïnes van het Amphitheater, de Kaiserthermen, de Barbarathermen en onderdelen van een aantal andere gebouwen. De Porta Nigra vervult voor Trier duidelijk de functie van ‘landmark’; ze komt terug in het logo van de stad en op allerlei toeristische websites.

Ook al staat Trier wijd en zijd bekend als een Romeinse stad, de gemeente richt zich niet alleen op de marketing van de bewaarde bouwwerken. Geïnspireerd door Pine en Gilmore's concept van de ‘beleveniseconomie’ heeft de gemeente de ambitie om op toeristisch gebied uit te groeien tot ‘Stadt der erlebbaren Geschichte und Kultur’.²⁵ In aanvulling op het reguliere marketingaanbod investeert Trier daarom sinds enkele jaren in concepten waarin de beleving van de bezoeker centraal staat, zoals belevenistours en belevingsevenementen. In tegenstelling tot normale rondleidingen moeten belevenistours de zintuigen prikkelen; bovendien zijn ze interactief opgezet. Dankzij gekostumeerde acteurs in een historische omgeving krijgen de deelnemers een indruk van het dagelijks leven in het Romeinse Trier. Neem de belevenistour ‘Der Gladiator Valerius:



²² Net zoals in het geval van Nijmegen wordt betwist of Trier echt de oudste stad van het land is. In Duitsland claimen zelfs twaalf steden dat ze ‘de oudste stad van Duitsland’ zijn.

²³ VOUTTA en LOGES, *Nijmegen-Trier, die ältesten Städte ihres Landes*, p. 53.

²⁴ J. WEINAND e.a., *Strategisches Stadtkonzept: Zukunft Trier 2020*, Trier 2004. Meer recente cijfers zijn helaas niet voorhanden.

²⁵ B. PINE en J. GILMORE, *The experience economy*, Boston 1999 en WEINAND e. a., *Strategisches Stadtkonzept*.

Leben und Sterben im Amphitheater' die in de folder van de VVV aldus beschreven wordt (vertaling GJH):

'Als Valerius, voormalig gladiator in dienst van zijn Lanista Severus, neemt een acteur de bezoekers mee door het amfitheater. Hij laat de donkere gangen, kelders en kerkers zien en vertelt daarbij over zijn leven als gladiator. Laat je meenemen en ervaar hoe het verleden tot leven komt.'²⁶

Uit cijfers van de VVV van Trier blijkt dat de belevenistours bij het grote publiek populair zijn. Met in totaal bijna 850 van zulke rondleidingen in het jaar 2008 groeide het aantal boekingen met 8% ten opzichte van het jaar ervoor. Per rondleiding waren er gemiddeld 33,5 deelnemers.²⁷

Om het Romeinse verleden van de stad in de schijnwerpers te zetten, vindt in Trier ook elk jaar een grootschalig Romeinenfestival plaats. Onder de titel 'Brot und Spiele' wordt rondom de Porta Nigra, Kaiserthermen en het Amphitheater het stadsleven van tweeduizend jaar geleden tot leven gewekt. Voor bezoekers zijn er volop mogelijkheden om actief deel te nemen aan het evenement, waardoor ze zich in het verleden kunnen wanen.²⁸ Zo worden er een legerkamp, een wijk met ambachten en een winkelstraat nagebouwd. Tegen dit decor spelen acteurs in Romeinse kleding het leven van alledag na, terwijl het publiek er doorheen kan lopen. Bezoekers kunnen naar de waarzegger, een Romeins biertje drinken of met eigen ogen zien hoe destijds wapens, munten, parfum of kaarsen werden gemaakt. De gladiatorenspelen, waarin 35 acteurs in de arena tegen elkaar de strijd opnemen, vormen ongetwijfeld het hoogtepunt van het 'Brot und Spiele'-festival. De manifestatie biedt voor elk wat wils, trekt veel bezoekers van binnen en buiten de stad en kan daarom als een succes worden beschouwd.²⁹ Naast 'Brot und Spiele' kende Trier tot en met 2010 nog de 'Antikenfestspiele'. In dit jaarlijkse toneelfestival speelde het theatergezelschap van Trier in het Amphitheater en de Kaiserthermen antieke stukken na. Het jaarlijks terugkerende festival moest 'het culturele hoogtepunt in de oudste stad van Duitsland' worden, maar is in 2010 om financiële redenen stopgezet.³⁰ Dat is een belangrijke les: blijkbaar is er zelfs in een onmiskenbaar historische stad als Trier geen markt voor meer dan één grootschalig jaarlijks evenement dat de Romeinse geschiedenis van de stad als thema heeft.

Conclusie

Ruim driekwart van de Nederlanders heeft een positief tot zeer positief beeld van het moderne Nijmegen. Op dat gunstige imago mogen Nijmegenaars gerust trots zijn. Tussen het imago en de marketing van

²⁶ Zie Tourist-Information Trier Stadt und Land e.V., *Broschüre EntdeckensWert1*, Trier 2010 en <http://www.erlebnisfuehrungen.de> (bezoekt op 26-2-2011).

²⁷ Tourist-Information Trier Stadt und Land e.V., *Geschäftsbericht 2008*, Trier 2009, p. 12.

²⁸ J. ARLETH, *Kulturelle Events in historischem Ambiente als Perspektiven im Städtetourismus, dargestellt am Beispiel der 'Antikenfestspiele' und 'Brot und Spiele' in den antiken Stätten der Stadt Trier* (scriptie), Trier 2007.

²⁹ ARLETH, *Kulturelle Events in historischem Ambiente*.

³⁰ Zie <http://www.foerdervereinantikenfestspiele.de/ziele.htm> (bezoekt op 26-2-2011).

*Reguliere 'Römermarketing'**Belevenisgerichte 'Römermarketing'*

ALGEMENE RONDLEIDINGEN

EVENEMENTEN

Stadswandeling '2000 Schritte – 2000 Jahre'
 Stadstour '2 Stunden – 2000 Jahre'
 Stadswandeling voor kinderen '2000 Jahre – 4000 Schritchen'

Brot und Spiele (jaarlijks)
 Antikenfestspiele (tot en met 2010)

THEMATISCHE RONDLEIDINGEN

BELEVENISTOURS

Togaführung
 Die römische Kaiserresidenz
 Das römische Badewesen
 Die Römer als Baumeister und Handwerker

Der Gladiator Valerius
 Verrat in der Kaiserthermen
 Das Geheimniss der Porta Nigra
 Culinaire arrangementen, zoals Romeinse gastronomie en wijnproeverijen

Nijmegen gaapt echter nog een kloof. Bewoners en bezoekers associëren Nijmegen in eerste instantie met de Vierdaagse, gezelligheid, winkelen en cultuur, terwijl de gemeente de stad met 'Altijd Nijmegen' als 'oudste stad van het land' aanprijst. Het is een open vraag of de gemeente er goed aan heeft gedaan om het begrip 'oudste stad' zo op te rekken dat ook de Middeleeuwen eronder vallen. Het Romeinse verleden is binnen Nederland immers een *unique selling point* dat in de campagne best meer nadruk zou mogen krijgen. Als we de belangrijkste beeld dragers van steden – naast de gebouwde omgeving historische gebeurtenissen, attracties, evenementen, bekende personen en lokale producten – als uitgangspunt nemen, dan komt echter duidelijk naar voren waarom het Romeinse verleden in het imago van Nijmegen nog nauwelijks een rol speelt: in het stadsbeeld zie je vrijwel geen bovengrondse overblijfselen of reconstructies uit de Romeinse tijd terug. De virtuele belevenistour 'Spannende Geschiedenis' compenseert dit manco voor een deel door bezoekers met een *smartphone* tijdens een wandeling door de stad gedetailleerde informatie over historisch belangrijke locaties te geven. Het is echter de vraag of deze geavanceerde methode voldoende is om de bezoeker de Romeinse geschiedenis opnieuw te laten *beleven*.

Uit ervaringen met citymarketing in Trier blijkt dat er volop mogelijkheden zijn om het Romeinse verleden van een stad te verbeelden. Toegegeven, Trier verkeert in de gelukkige omstandigheid dat er veel uit de Romeinse tijd bewaard is gebleven, zoals de Porta Nigra, het Amphitheater en een aantal thermen. Door die zichtbaarheid blijft het Romeinse verleden bij de bezoeker beter 'hangen'. Maar waarom kiest Nijmegen

er niet ook voor om zijn 'betoog' van 's lands oudste stad te vertalen in 'beton'? Daarbij gaat het niet eens zozeer om het reproduceren van onderdelen van Romeinse bouwwerken als 'pseudoattracties', waarop vanuit historisch oogpunt kritiek mogelijk is. Veeleer valt te denken aan het tentoonstellen van een deel van de talloze Romeinse vondsten achter of onder glasplaten in de publieke ruimte. Deze 'archeologische vensters' zouden bijvoorbeeld bij het station, de Lange Hezelstraat en op andere strategische plekken in de stad zichtbaar moeten zijn. Ook al zal lang niet elke voorbijganger erin geïnteresseerd zijn, zo een 'museum in de open lucht' werkt als blikvanger die onbewust het imago van Nijmegen als historische stad versterkt.

Ten slotte laat Nijmegen kansen liggen waar het gaat om de beleving van het Romeinse verleden. Natuurlijk, de stad organiseert sinds enkele jaren een Gebroeders van Limburg-festival, maar dat heeft de Middeleeuwen in plaats van de Romeinse tijd tot thema. Om de bewering 'oudste stad van het land' te staven, zou de gemeente moeten investeren in belevenistoerisme en een jaarlijks terugkerend evenement dat expliciet aan de Romeinen refereert. Met gekostumeerde rondleidingen rond specifieke historische thema's en de jaarlijkse manifestatie 'Brot und Spiele' laat de stad Trier zien dat hiervoor wel degelijk een markt is. Om Romeins getinte festiviteiten te kunnen organiseren, moeten de gemeente Nijmegen, de VVV en de lokale horeca nauwer met elkaar samenwerken. Nu werken deze partijen nog vaak langs elkaar heen, terwijl ze elkaar juist kunnen aanvullen. In het bijzonder ligt het voor de hand om bij de marketing van Nijmegen als 's lands oudste stad aansluiting te zoeken bij de Vierdaagse. Uit imago-onderzoek blijkt immers dat dit evenement de sterkste beelddrager van Nijmegen is. Zeker door het karakter van de Vierdaagse (sportief, internationaal, zomers, feestelijk) zijn er tal van aanknopingspunten om het Romeinse verleden van de stad bij bewoners en bezoekers verder onder de aandacht te brengen. Tijdens de Vierdaagse zou een in Romeinse stijl gedecoreerde Waalbrug letterlijk en figuurlijk de kloof tussen het imago en de marketing van het moderne Nijmegen kunnen dichten. Naar een slogan voor deze marketingactie hoeven we dan niet meer op zoek. Die heeft het Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen al bedacht: 'De Romeinen hebben hier al gewandeld... Nu jij nog!'



De Porta Nigra in Trier, een volledig bewaard gebleven Romeinse stadspoort. Foto: Berthold Werner, wikimedia