



Unie van Vestingsteden

van de Oude Hollandse Waterlinie

Postbus 2074 3440 DB Woerden
Tel.: 0348-565282
E-mail: contact@groenehart.info



Doel en missie van de Unie van Vestingsteden van de OHWL

De Unie van Vestingsteden sluit zich aan bij de missie van de Nederlandse Vereniging van Vestingsteden.

De Vestingsteden verenigd in de Unie willen zich door gezamenlijke representatie, promotie en productontwikkeling een herkenbare plaats verwerven op de cultuurhistorische kaart van Nederland en een sterkere positie te verwerven in de toeristische markt. Daarbij vormen de potenties per vestingstad het uitgangspunt.

De Unie richt zich daarom op de ontwikkeling en vermarkting van toeristische producten. Hierbij wordt de cultuurhistorische betekenis van de bewaard gebleven vestingwerken zoveel mogelijk benut. Het beleven van het verleden op een hedendaagse manier staat centraal. Overigens vormen het behoud en een verantwoord gebruik van het cultuurhistorisch erfgoed daarbij belangrijke uitgangspunten.

Op lange termijn streeft de Unie van Vestingsteden naar het realiseren van de volgende doelstellingen:

1. promotie en productontwikkeling

De gezamenlijke profilering van de Vestingsteden vraagt om een efficiënte en effectieve marktwerking. De hedendaagse consument wil het verleden vooral 'zien', 'voelen', 'ruiken', 'proeven' en 'beleven' en men wil 'geraakt' worden door het 'verhaal' van het verleden. De Unie streeft er daarom naar de tot de verbeelding sprekende historie van de monumenten, die verband houden met het vestingverleden, tot leven te wekken. De toeristische potentie van de vestingsteden kan meer tot zijn recht komen door het cultuurhistorisch product op een aantrekkelijke en interessante wijze te verpakken en te communiceren.

Voorbeelden van promotie en promotiemiddelen: zomerfestivals; jaarlijks cultuurhistorisch evenement met een groeiend bezoekersaantal;

- uniforme huisstijl met o.a. website, posters en (follow-up) flyer;
- algemene brochure en flyer, (watersport) arrangementenbrochure,
- promotiemateriaal zoals wandel/fietsrouters, ganzenveren pennen en tasjes;
- internetsite www.waterlinie.info;
- beursbezoek d.m.v. eigen stand en beursdeelname d.m.v. folderparticipatie.

2. versterken van lokaal draagvlak

Marktwerking kan pas efficiënt en effectief uitgevoerd worden, wanneer de inspanningen lokaal gedragen en geïmplementeerd worden. Dat kan alleen als er sprake is van een doordachte lokale organisatiestructuur, met een duidelijke verdeling van taken en verantwoordelijkheden en heldere communicatielijnen met zowel de lokale partners als het collectief. Daarom willen de Vestingsteden investeren in het opbouwen van een op de afzonderlijke steden toegesneden vorm van bezoekersmanagement. Hiermee moet worden bewerkstelligd, dat alle partijen binnen de steden gaan 'vestingdenken': alle activiteiten moeten gericht zijn op het verbeteren van de kwaliteit van het vestingproduct en het verbeteren van het gastheerschap binnen de vesting.

3. belangenbehartiging en kennisnetwerk

De leden van de Unie ondersteunen elkaar bij het verkrijgen van kennis over allerlei vestinggerelateerde zaken. Het gaat hierbij niet alleen om toeristische productontwikkeling en promotie, maar ook om bijvoorbeeld het verwerven van externe middelen ten behoeve van de versterking van de toeristische infrastructuur, de renovatie, reconstructie en/of het beheer en onderhoud van het cultuurhistorisch erfgoed en de toeristische ontsluiting hiervan. De realisering van dit soort grootschalige projecten is van groot belang voor de verbetering van het vestingproduct en daarmee voor de mogelijkheden om de verbeeldingskracht, die daarvan uitgaat, te kapitaliseren.

Deze verklaring is op het symposium over vestingsteden in Gorinchem op 23 april 2009 ondertekend door vertegenwoordigers van de volgende vijf OHWL-gemeenten:

Gemeente
Bodegraven:

Gemeente
Liesveld:

Gemeente
Oudewater:

Gemeente
Schoonhoven:

Gemeente
Woerden: