

## **Bijlage 1**

### **Evaluatie en ontwikkeling Heerlijk Harderwijk**

In 2014 is een werkgroep vanuit de stad in samenwerking met de gemeente aan een missie begonnen: het opzetten van een nieuwe toeristische organisatie die de gemeente Harderwijk op de kaart gaat zetten als een bestemming die rijk is aan mooie natuur, levendige cultuur en historie. Met een focus op water, bos, de bruisende stad en het Dolfinarium, was de opdracht helder: meer mensen naar Harderwijk trekken, hen langer laten verblijven en meer laten uitgeven.

In de daaropvolgende jaren, gedreven door een gedeelde visie en een gemeenschapsgevoel, groeide de organisatie uit tot wat nu bekend staat als Heerlijk Harderwijk. Met een sterk marketingplan en een focus op samenwerking tussen lokale stakeholders werd Heerlijk Harderwijk gelanceerd in december 2015. Vanaf dat moment heeft de organisatie doelmatig gewerkt aan het versterken van de aantrekkingskracht van Harderwijk als toeristische bestemming.

Met de jaren groeide niet alleen het aantal bezoekers, maar ook de organisatie zelf evolueerde, met nieuwe initiatieven zoals de oprichting van een Toeristisch Informatiepunt en uitbreiding van de merchandise. Als hoogtepunt werd 2023 gemarkeerd als het Hanzejaar, waarin Heerlijk Harderwijk de coördinatie voerde over een reeks van evenementen en activiteiten die de stad op nationaal niveau in de schijnwerpers hebben gezet.

Nu, na een periode van succesvolle groei en impact, staat Heerlijk Harderwijk voor een nieuwe fase van professionalisering en duurzame groei. Met een heldere visie op de toekomst en een sterke band met partners in de stad, Visit Veluwe en Hanzesteden Marketing, kijkt Heerlijk Harderwijk vol vertrouwen uit naar wat de toekomst brengt voor zowel de organisatie als de prachtige gemeente Harderwijk.

In dit document wordt een overzicht gegeven van de ontwikkeling binnen de organisatie van Heerlijk Harderwijk en de resultaten die behaald zijn in de afgelopen jaren. Met de conclusie wordt een balans opgemaakt a.d.h.v. de opdracht en de behaalde resultaten.

#### **2014**

In samenwerking met de gemeente start een werkgroep vanuit de stad met de opdracht een nieuwe toeristische organisatie op te zetten. Dit resulteert in 2014 in "Het Verhaal van de stad".

Het moet een organisatie worden die stoelt op 4 toeristische pijlers:

Water, Bos, levendige Stad (cultuur, historie en ondernemers) en het Dolfinarium.

De opdracht voor deze organisatie: meer mensen naar Harderwijk brengen, die langer verblijven, meer uitgeven en terugkomen.

Dit alles met de boodschap: Harderwijk Altijd Welkom

#### **2015**

In maart is de aftrap van Het Verhaal van de stad aan het grote publiek, het bestuur wordt gepresenteerd in Dolfinarium door Jan Douwe Kroeske en Emiel Ratelband.

De prioriteit lag zowel lokaal als regionaal bij de online vindbaarheid en zichtbaarheid van Harderwijk als toeristische bestemming.

De eerste actie van het toenmalige bestuur was het samenroepen van de creatieve industrie van Harderwijk om gezamenlijk het DNA van de stad te bepalen en daarbij een marketingplan te maken. Draagvlak bij de stad zelf was noodzakelijk voor een organisatie die de stad moest vermarkten. Hier werd goed de tijd voor genomen en na verschillende sessies en pitches kwamen deze organisaties samen tot Heerlijk Harderwijk. In december 2015 werd dit gelanceerd met een uitgebreid meerjarig marketingplan.

## **2016**

Start Heerlijk Harderwijk met doelstelling, het versterken van de aantrekkingskracht van de gemeente Harderwijk waarbij de stichting zich richt op recreatie en toerisme in de breedste zin. Bevorderen van onderlinge samenwerking tussen organisaties die zich bezighouden met R&T en organisaties die geheel of gedeeltelijk afhankelijk zijn van inkomsten uit toerisme.

Eenduidige presentatie van Harderwijk op sociale media en internet. Er komt een nieuwe toeristische website en foldermateriaal dat na het verdwijnen van de VVV verspreid wordt via hotels en vakantieparken in Harderwijk en omgeving.

## **2017**

Omarmen de Hanze en kiezen de Culinaire Hanzestad als profilering binnen de samenwerking met Hanzesteden Marketing. Bezoeken de internationale Hanzedagen in Kampen, zelf is Harderwijk in 2031 aan de beurt.

Tijdens een van de bijeenkomsten die door Heerlijk Harderwijk zijn georganiseerd met een groot aantal stakeholders wordt gesproken over een groots waterevent als de 'Harderweek' en ontstaat het idee voor Harderwijks bier. De 'Harderweek' is er (nog) niet gekomen, maar met hulp van de gemeente wordt het eerste Harderwijker biertje gebrouwen. Inmiddels zijn er 5 soorten 'Poortenbier' genoemd naar de oude stadspoorten van de stad.

De website wordt meertalig en verder doorontwikkeld. In hetzelfde jaar komt het Centrummanagement ten einde als gevolg van het wegvallen van de financiering. Tevens wordt er een samenwerking opgestart met Hanzesteden Marketing en Visit Veluwe voor de nationale en internationale marktwerking.

## **2018**

De nieuwe boulevard wordt opgeleverd en Heerlijk Harderwijk presenteert zichzelf op de grootste watersportbeurzen: Boot Dusseldorf, Boot Holland Leeuwarden en Hiswa Amsterdam.

Samen met de havenmeesters worden in de gemeentelijke havens goodiebags uitgedeeld met daarin Harderwijker mastvlaggetjes voor de boten.

Heerlijk Harderwijk wordt betrokken bij nieuwe bebording, hiermee start de citydressing met het Hanze-thema: vlaggen in de stad, banieren bij de entrees van de stad, middels een eenduidige uitstraling. Dit wordt later uitgebreid naar station, boulevard en molen. Heerlijk Harderwijk winterstad wordt uitgebreid naar Heerlijk Harderwijk zomerstad en de UITagenda wordt vollediger dan ooit.

Intussen wordt er duidelijk dat er, naast de online vindbaarheid, behoefte is aan een fysiek informatiepunt voor de bezoeker. Er wordt door de gemeenteraad positief besloten en er komt een budget voor een TIP (Toeristisch Informatiepunt).

## **2019**

Dit jaar gaat de TIP open op een tijdelijke locatie op de Markt als vervanger van de oude VVV. Naast toeristische informatie zijn hier ook de eerste Harderwijkse souvenirs te koop, met voor het eerst ook de inmiddels bekende Heerlijk Harderwijk Hoodie.

De boulevard ondernemers worden meer bij de stad betrokken en de treintjes voor Dolfinarium-bezoekers krijgen een Heerlijk Harderwijk uitstraling.

Bewoners en ondernemers ontdekken de TIP, hierdoor komt er ook vraag vanuit binnenstad ondernemers

naar ondersteuning van de activiteiten en aankleding van de stad (mede als gevolg van wegvallen centrummanagement). De eerste stappen worden gezet om de binnenstad (opnieuw) te verenigen. Oktober 2019 startte een pilot 'organisatie binnenstad', dit heeft geleid tot een organische groei van de taken van Heerlijk Harderwijk: een aanspreekpunt voor ondernemers in de binnenstad en verbinding tussen de partijen in de binnenstad. Leegstaande etalages worden aangekleed met grote frames en afbeeldingen. Feestverlichting wordt opgepakt, samen met bewoners komt er op meerdere plekken ook extra feestverlichting.

Winterstad en Heerlijk Harderwijk gaan samen, i.p.v. de Winterstad-krant komt er nu het eerste Heerlijk Harderwijk Magazine. Hiermee wordt een duidelijke signatuur neergezet voor de stad en worden ondernemers om beurten gepromoot met artikelen en inspiratie voor de bezoekers.

De website wordt doorontwikkeld, een meer flashy uitstraling, updates en nieuwe modules. Er komen gericht betaalde campagnes op social media en Google adwords in Duitsland. De Facebookpagina's van Heerlijk Harderwijk en binnenstad worden samengevoegd voor eenduidige boodschap en heldere communicatie. Er worden bloggers ontvangen en persreizen georganiseerd. Er verschijnen inmiddels diverse artikelen over Harderwijk, onder andere in de Waterkampioen, De Telegraaf en Troskompas. Ook op Boot Düsseldorf wordt groter uitgepakt met meerdere Harderwijkse bedrijven.

## 2020

In 2020 verhuist de TIP naar zijn definitieve plek in de hal van het Oude stadhuis op de Markt. Ondanks corona ontvangt de TIP nog meer bezoekers. Daarnaast start een pilot voor de online en fysieke ticketing van de culturele partners binnen Harderwijk. Dagtochten en stadswandelingen worden ook bij de TIP geboekt.

De binnenstadsondernemers zijn voorzichtig verenigd in de BOH en er ontstaat een stuurgroep van 8 ondernemers die samen met Heerlijk Harderwijk diverse acties en evenementen organiseren. Tijdens de eerste lockdown helpt Heerlijk Harderwijk met het opzetten van het ondernemersloket. De website wordt ingericht op lokaal shoppen en denkt Heerlijk Harderwijk mee met de gemeente, horeca en winkeliers over terrassen en bereikbaarheid in de stad. Ook komt er een Heerlijk Harderwijk Kadobon, waar grote bedrijven en gemeente in corona veel gebruik van maken, de omzet komt zo in ieder geval weer in de stad. In de winter wordt de stad voorzien van kerstbomen en extra verlichting, terwijl er verschillende lockdowns zijn.

Eind 2020 wordt gevraagd of Heerlijk Harderwijk naar de huiskamer van het Oude Stadhuis wil verhuizen. Op vragen van de raad geeft Heerlijk Harderwijk aan dat ze door de verkoop van merchandise denken voor eigen inkomsten te kunnen zorgen en op deze manier de extra hoge huur te kunnen betalen.

De toeristische bewegwijzering (cortenstalen borden) op de boulevard wordt uitgebreid naar Station, Westeinde, Houtwal en Boekhorstlaan en het oude Havenkantoor wordt ook ingericht als Toeristische informatie punt, aangekleed in de huisstijl van Heerlijk Harderwijk.

Inmiddels is er steeds meer drukwerk nodig. Rond 30 km rond Harderwijk ligt nu promotiemateriaal van Harderwijk: Uitkalender, meertalige brochure, stadsplattegronden en de waterkaart. Er komt tevens een uitgebreide beeldbank, waar ook ondernemers gebruik van kunnen maken. Met de Heerlijk Harderwijk bakfiets wordt op diverse locaties informatie uitgedeeld in de stad als extra mobiel punt.

## 2021

In 2021 verhuist de TIP nog een keer, nu naar de huiskamer in het Oude Stadhuis, na het vertrek van Cultuurkust. De TIP wordt hier ingericht als inspiratiepunt met de focus op 3 pijlers: Het Bos, Het Water en de (Hanze)stad, het Dolfinarium is wel aanwezig, maar geen pijler meer.

Er komt een interactieve tafel voor informatie en inspiratie, er komt meer drukwerk en de merchandise wordt uitgebreid. Het aantal bezoekers neemt na corona weer flink toe en de samenwerking met diverse organisaties gaat steeds verder, organisatoren vullen de Uitagenda inmiddels gedeeltelijk zelf en we nuanceren de opdracht: "haal meer bezoekers naar Harderwijk" naar "haal de juiste bezoekers naar Harderwijk".

Mede door de boulevard, havens, strandeiland en de Wijde Wellen trekt Harderwijk veel bezoekers die veel geld spenderen.

Heerlijk Harderwijk verzorgt het beheer van het Oude Stadhuis en wordt steeds meer bereikbaar voor iedereen. Naast het gastheerschap en informatie worden inburgering en naturalisaties georganiseerd in het Oude Stadhuis. Nieuwe inwoners kunnen een goodiebag ontvangen en steeds meer Harderwijkers kopen hier een Heerlijk Harderwijk cadeau.

## **2022**

In het voorjaar is corona voorbij en langzaam begint het toerisme weer op gang te komen, het is nog steeds erg druk met veel binnenlands bezoek. Steeds meer bezoekers, meer drukwerk, drukkere diensten mede door het secretariaat van de BOH, verkoop in de winkel en een uitgebreidere administratie. Groeiende kosten voor een groeiende organisatie.

Inmiddels neemt Heerlijk Harderwijk ook deel aan de overleggen met Visit Veluwe en Hanzesteden Marketing.

Vlaggen worden tijdig vervangen en we worden veelvuldig gevraagd naar ideeën en uitvoeringen in en om de stad. Het nieuwe havenkantoor wordt in gebruik genomen, voorzien van meubilair, drukwerk en signing van Heerlijk Harderwijk. Met de wijkmanager is regelmatig overleg over inrichting, overlast en verbetering en met de gemeente samen wordt de eerste aanzet gemaakt voor een Veluwe ontvangstlocatie aan de Boekhorstlaan.

Het is duidelijk dat bezoekers voor de regio komen en als onderdeel van het bezoek één of meerdere dagen Harderwijk aan doen. Deze destinatie gestuurde marketing leidt ertoe dat eind 2022 Heerlijk Harderwijk een gezamenlijk VVV lidmaatschap aangaat met Ermelo, Putten, Nunspeet en Elburg als VVV Veluwerandmeer.

Inmiddels wordt duidelijk dat de organisatie aan verandering toe is. Er zijn inmiddels een aantal mensen werkzaam voor Heerlijk Harderwijk als ZZP'er, continuïteit van Heerlijk Harderwijk is momenteel niet gewaarborgd. Er is geen meerjarig budget beschikbaar waarop toekomstbestendige organisatie gebouwd kan worden. De huidige voorzitter heeft dit 5 jaar onbezoldigd, naast zijn eigen bedrijf gedaan. De laatste jaren is er wel een kleine vergoeding in het leven geroepen. Het wordt tijd voor een professionele organisatie met bijbehorende mensen en passend budget.

## **2023**

Het eerste jaar als VVV, dit jaar nog uitdagender en recent uitgebreid met interactieve wanden. Deze winter wordt de VVV voorzien van nieuw meubilair om de merchandise beter te kunnen presenteren. Het is duidelijk dat het een grotere organisatie is, meer mensen, meer bezoekers en meer te doen. De dagelijkse gang van zaken vergt meer tijd en aandacht, het is inmiddels een serieuze organisatie geworden.

Inspiratie en winkel worden steeds belangrijker, meer bezoekers, betere info, meer regio en internationaal, terwijl ook de Harderwijker inmiddels de winkel goed weet te vinden. De Heerlijk Harderwijk Hoodie is nog steeds een gewild artikel en het best verkochte item.

Daarnaast wordt er continu gewerkt aan nieuwe merchandise en verbetering van de service en kennis van

de VVV.

Er komt meer drukwerk bij, de sociale kanalen groeien goed door en de website wordt wederom verder uitgebreid met meer en nieuwe functies waaronder realtime parkeerinfo (nog te realiseren).

### **Hanzejaar 2023**

De focus ligt dit jaar op het iconische Hanzejaar 2023. Heerlijk Harderwijk heeft in aanloop naar 2023 de voorbereiding en in 2023 zelf de coördinatie gevoerd over de activiteiten die in Harderwijk in dit kader georganiseerd werden.

Een greep uit de evenementen en activiteiten:

Hanz als mascotte ontwikkeld. Hanz wordt ingezet bij Hanzegerelateerde activiteiten en is door evenementenorganisaties te gebruiken. Opening Hanzejaar "Keys of light" i.s.m. SAP, Hanze carrousel bij Blije Bietjes, 24 uur Hanze, Kleur de Hanze en nog meer kleinere activiteiten. Heerlijk Harderwijk heeft gezorgd voor de communicatie en promotie van het themajaar Hanze 2023 door een communicatie mix van online en offline kanalen. Voor 24 Hanze heeft Heerlijk Harderwijk de subsidie aangevraagd bij de provincie met Hanzesteden Marketing voor alle 9 steden.

Er volgt een specifieke terugblik/verantwoording gericht op het Hanzejaar 2023.

### **Resultaten**

Om het effect van de inspanningen die Heerlijk Harderwijk heeft verricht te meten zijn in het verleden verschillende bronnen gebruikt. Echter blijft het niet gemakkelijk om de effecten van marketing activiteiten met zekerheid aan te tonen. In het onderstaande overzicht is er voor gekozen om de harde cijfers te presenteren.

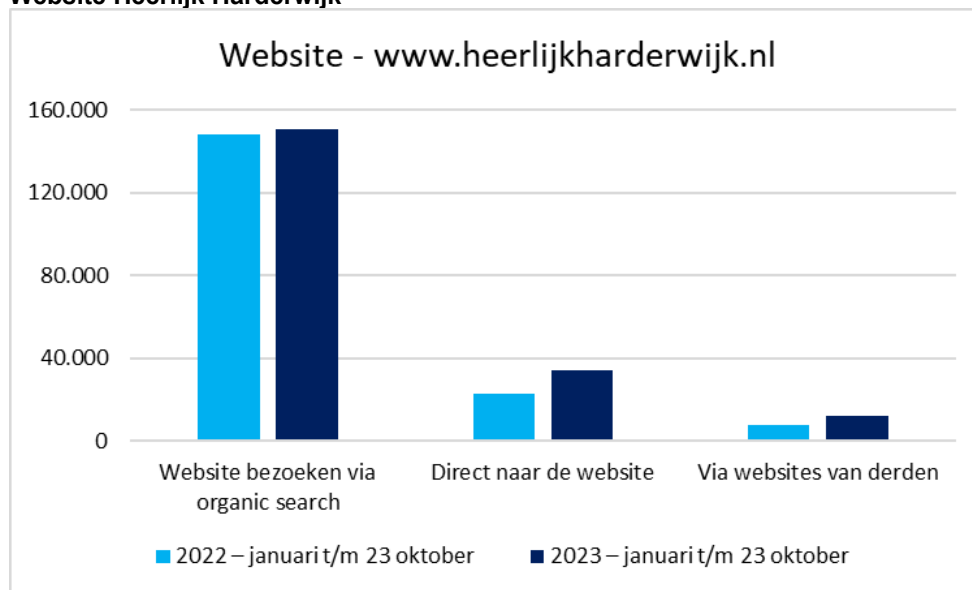
Daarnaast biedt Visit Veluwe een dashboard Bezoekers monitor waar a.d.h.v. telefoondata het bezoek aan de binnenstad (alleen Nederlandse bezoekers) worden gemonitord. Uit deze monitor blijkt dat ruim 4 miljoen bezoekers (exclusief bezoekers Dolfinarium), hebben in het afgelopen jaar de binnenstad van Harderwijk bezocht. Het betreft een mix van bewoners, recreanten en toeristen.

Bij de start van de toeristische promotie en marketing organisatie in 2014 is een "Actieplan Toerisme" opgesteld waar ook een overzicht/inschatting is gemaakt van de bezoekerscijfers voor de gemeente in dat jaar (2,5-3 miljoen inclusief bezoekers Dolfinarium).

De hierboven genoemde cijfers zijn een indicatie en geen harde data, maar ze geven een beeld/trend over het stijgende bezoek aan de stad. De positieve ontwikkeling op de toeristische markt, de ontwikkelingen die in de gemeente plaatsvinden, de groeiende behoefte van bewoners en bezoekers om kwalitatieve besteding van de vrije tijd in combinatie met de marketing en promotie inspanningen van Heerlijk Harderwijk levert duidelijk meer bezoek aan de stad.

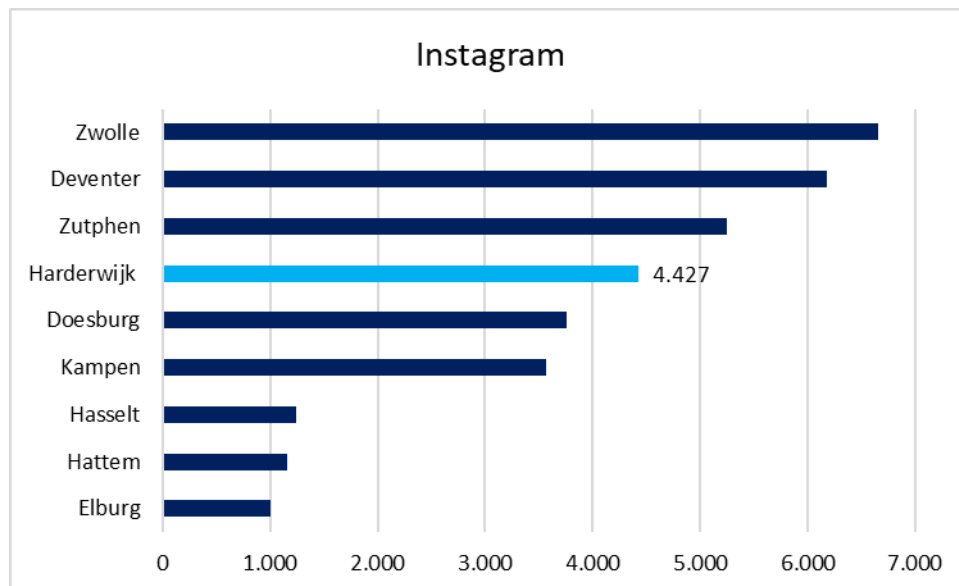
Een [rapport](#) over de overnachtingscijfers in de Hanzesteden laat ook duidelijk een stijgende lijn zien nu na de dip van de coronajaren.

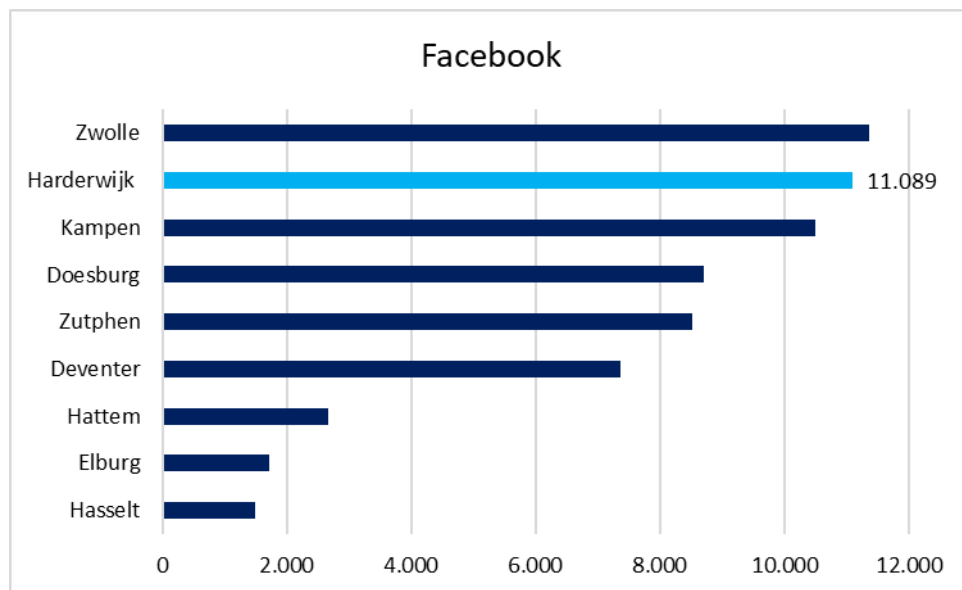
## Website Heerlijk Harderwijk



Van bovenstaande bezoekersaantallen komen 143.000 uit Nederland, 3.500 uit Duitsland, 2.200 uit België, 712 uit de VS en de rest is overig. Best bezochte pagina's zowel dit jaar als vorig jaar zijn de Homepage en de UitAgenda. Goed om te zien dat de pagina 24 uur Hanze maar liefst 10.000 keer bezocht is in 3 weken tijd.

## Socialmedia kanalen:





### Bezoekers Toeristisch Informatie punt

Bezoekers TIP 2022 - 14.500 ( januari lockdown)  
 Bezoekers TIP 2023 - 25.229

### Drukwerk

|                                                                     | 2022                         | 2023   |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------|
| Visit Us – Algemene folder (Verspreid via buitendienst in de regio) | 7.500                        | 10.000 |
| Stadsplattegronden groot (aantal)                                   | 15.000                       | 17.500 |
| Stadsplattegronden placemat (a 25 vel)                              | 100                          | 200    |
| Magazine HH (aantal)                                                | 18.000 (mei)<br>23.000 (nov) | 15.000 |

### Overnachtingen

| Overnachtingen in hotels Harderwijk |         | Overnachtingen havens Harderwijk |        |
|-------------------------------------|---------|----------------------------------|--------|
| 2016                                | 98.352  | 2016                             | 2.574  |
| 2017                                | 100.118 | 2017                             | 2.985  |
| 2018                                | 129.061 | 2018                             | 7.800  |
| 2019                                | 128.666 | 2019                             | 10.475 |
| 2020                                | 82.770  | 2020                             | 11.436 |
| 2021                                | 90.574  | 2021                             | 13.789 |

|      |         |      |        |
|------|---------|------|--------|
| 2022 | 111.257 | 2022 | 11.179 |
| 2023 | Volgt   | 2023 | 12.836 |

## Conclusie

Heerlijk Harderwijk heeft sinds de start in 2016 direct op voortvarende wijze het gastheerschap voor bezoekers en bewoners ingevuld alsmede de uitvoering van marketing en promotie om een prominente plek voor Harderwijk op on- en offline gebied te bewerkstelligen. Er is ondanks de uitdagende corona-periode een duidelijke groei geweest in het aantal bezoekers van website en sociale kanalen. Daarnaast is de samenwerking met partijen als Visit Veluwe, Hanzesteden Marketing en NBTC opgestart en bestendigd. In de stad en richting stakeholders heeft Heerlijk Harderwijk de verbindende rol opgepakt en tevens laten zien dat ze met uitdagende projecten als het Hanzejaar 2023 ook de regie kunnen voeren voor een optimale samenwerking tussen alle partijen. De organisatie en werkzaamheden zijn sterk gegroeid en dat vraagt om een volgende stap in de professionalisering en daarmee een duurzame toekomst voor Heerlijk Harderwijk én de marketing en promotie van gemeente Harderwijk.

Verschillende partijen in de stad geven aan dat de rol van Heerlijk Harderwijk onmisbaar is en verstevigd moet worden.

Door de resultaten en het effect dat bereikt is door Heerlijk Harderwijk te vergelijken met soortgelijke steden kunnen we concluderen dat er in de afgelopen jaren met relatief klein budget goede resultaten zijn bereikt (vergelijking met Zutphen, Kampen). De organisatie heeft bewezen dat het efficiënt is, maar ook kwetsbaar. Professionaliseren door duidelijke takenverdeling, opdracht en garanderen van meerjarig passend budget zal deze ontwikkeling borgen.