



FEITEN EN CIJFERS EERSTE HELFT 2017 HANZESTEDEN MARKETING

HABEANT HANSAM SUAM *

De afgelopen periode is de samenwerking binnen de Hanzesteden geïntensiveerd. Naast de nationale marktwerking is de focus voor de komende jaren gericht op de internationale markt. Dit feiten en cijfers overzicht geeft u meer informatie over de ambities, marketing aanpak en toont de eerste resultaten.

*LATEN WE EEN VERBOND SLUITEN

AMBITIE

De Nederlandse Hanzesteden zijn een 'must see' voor de (Inter)nationale bezoekers

Internationale doelstellingen:

- **5% GROEI**
van de geholpen naamsbekendheid Hanzesteden in 2020
- **3% GROEI**
van de bezoeken in België en Duitsland in 2020

PARTNERS

Succes komt nooit alleen. We werken intensief samen met marketing organisaties, steden en provincies Gelderland en Overijssel. Dit zijn:

Stadspromotor Doesburg, Stichting Zutphen Promotie, VW Deventer, Heerlijk Harderwijk, VW Elburg, Ronduit Hattem, TIP Hasselt, Zwolle Marketing, Kampen Marketing, IJsseldelta Marketing, Salland Marketing, MarketingOost, VisitVeluwe, Achterhoek Toerisme, RBT-KAN en NBTC Holland Marketing.

STRATEGIE HOLLANDCITY

De Hanzestedenlijn is één van de verhaallijnen binnen het concept HollandCity. Vanuit het HollandCity concept positioneert NBTC Holland Marketing, Nederland als metropool met verschillende aantrekkelijke districten, verhaallijnen en evenementen. Via de verhaallijnen worden meerdere plekken via passies en interesses van bezoekers aan elkaar gekoppeld. Door onder meer de groei op andere plekken te realiseren en deels in andere seizoenen, houden we Holland leefbaar, geliefd én waardevol.



KANSEN VOOR DE EU

Het thema Hanze valt goed binnen de EU. Naast het in 2016 uitgevoerde project Hansatour vanuit het COSME programma, zijn we nu bezig met nieuwe mogelijke aanvragen o.a. Interreg A.



CROSSOVERS

De Hanzestedenlijn staat niet op zichzelf en wordt sterker door een integrale aanpak. We proberen waar mogelijk crossovers te maken naar passende initiatieven zoals de Hansabusiness, Euregio/Das andere Holland, de Veluwe op één en initiatieven rond de IJssel en de Randmeren.

HANZE FEITEN

- Hanze is een van de 33 culturele routes van Europa
- 400 jaar samenwerking tussen 200 Hanzesteden in Europa
- Het nieuwe Internationale Hanzeverbond is in 1980 gestart in Zwolle
- Hanzesteden zijn onderdeel van de Canon van Nederland
- De Internationale Hanzedagen Kampen (15-18 Juni 2017, 225.000 bezoekers) hebben gezorgd en zorgen voor grootschalige aandacht voor de Hanze

FOCUSGROEPEN MARKETING: VLAANDEREN EN DUITSLAND

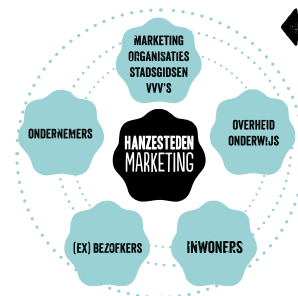


5 D'S: DNA, DECOR, DYNAMIEK, DUIDING, DESTINATIE MARKETING

Om de bezoeker een optimale Hanzebeleving te geven hebben we een goede invulling nodig van de vijf D's.



DNA VAN DE HANZE
Het Hanze DNA (gemeenschapszin, internationale oriëntatie, lef, samenwerken en historisch besef) is nog steeds voelbaar in de steden en vormt de basis voor de Hanzebeleving.



DESTINATIE MARKETING

De samenwerkende partners binnen de internationale Hanzestedenlijn enthousiasmeren zoveel mogelijk mensen om de Hanzesteden onder de aandacht te brengen bij (potentiële) bezoekers. Dit doen we middels een goed op de doelgroepen afgestemd marketingcommunicatieplan.



DECOR

Het historisch erfgoed: (Hanzegotiek, middeleeuwse poorten, stadsgrachten en stadsmuren) zorgt voor het decor van de beleving in de stad.



DUIDING

Bebording in en om Hanzesteden, informatieborden meertalig en Hanze themaroutes zorgen dat het thema Hanze zichtbaar is.



DYNAMIEK

Evenementen, restaurants, winkels en musea zorgen voor een aantrekkelijke dynamiek in de stad.

RESULTATEN

	2014	2016
Overnachtingen in Hanzesteden	504.000 (waarvan 12% inkomend toerisme)	615.000 (waarvan 16% inkomend toerisme)
Inkomende overnachtingen in Gelderland	1.017.000	1.243.000 (groei 22% in 2 jaar)
Inkomende overnachtingen in Overijssel	629.000	949.000 (groei 50% in 2 jaar)
Bestedingen in Hanzesteden	€ 30.369.000,-	€ 40.793.000,-
Aantal banen in sector Recreatie en Toerisme in de Hanzegemeenten	12.330	12.520
Spontane naamsbekendheid van NL Hanzesteden in NL		56%
Geholpen naamsbekendheid van NL Hanzesteden in DU		40%
Geholpen naamsbekendheid van NL Hanzesteden in BE		28%

Bron: CBS, CVO, LISA en NBTC NIPO.

WAAR ZIJN WE TROTS OP



INTERNATIONALE PERSREIS

Veel extra publiciteit naar aanleiding van de georganiseerde (inter)nationale persreis met 10 journalisten en een potentieel bereik van 2,3 miljoen. Van de Telegraaf, Nederlands Dagblad en de Noord Nederlandse Dagblad combinatie tot Belgische bloggers, de Krant van West Vlaanderen en de Emstland Kurier.

PERSBIJeenKOMST

Hanzesteden als 1 van de 5 thema's op persbijeenkomst georganiseerd door NBTC Holland Marketing in de Nederlandse Ambassade in Berlijn.



PRESENTATIE BERLIJN

Succesvolle presentatie van de 'nieuwe' bestemming Hanzesteden op de ITB in Berlijn maart 2017 (grootste toeristische beurs van de wereld).



ONLINE POTENTIEEL BEREIK NEDERLAND, DUITSLAND EN BELGIE

Ruim 8,2 miljoen

Hierbij is ruim 3,6 miljoen potentieel bereik gerealiseerd door online artikelen van bloggers zoals Dailycapucino.nl, Actoftravelling.nl, Onehandinmypocket.nl, reisreporter.be en nacholland.de. Tevens door online publicaties op telegraaf.nl, Bild.de of Dagblad van het Noorden (DVHN.nl). Van dit potentieel bereik is 4,6 miljoen potentieel bereik gerealiseerd door online winacties die zijn uitgezet door NBTC Holland Marketing in Vlaanderen en via LandvanANWB.nl. Hierbij is samen- gewerkt met ondernemers uit de Hanzesteden.

OFFLINE POTENTIEEL BEREIK NEDERLAND, DUITSLAND EN BELGIE

Ruim 13 miljoen

Hier zitten publicaties in van de ANWB Kampioen, een Hanzesteden/Hanzedagen bijlage in de Volkskrant, artikel in Spoor, een serie publicaties in ACSI Freelifelife magazine, aantal grote regionale kranten in Duitsland zoals de NRZ en WAZ, regionale kranten in Vlaanderen en een bijlage in de Vlaamse Libelle. Voor zowel de online als de offline artikelen geldt dat de Hanzedagen in Kampen een grote trekker waren.



PARTNER INFORMATIE:

www.hanzestedenmarketing.nl

info@hanzestedenmarketing.nl

038-4686652 Postbus 1155 8001 BD Zwolle

TOERISTISCHE INFORMATIE:

www.holland.com/hanzesteden

www.visithanzesteden.nl



POSITIONERING

Middeleeuwse handelsteden van Nederland met een historisch decor, verbonden door water.