

**Projekttitel:** Grenzüberschreitende Zusammenarbeit Hansestädte

**Vollständiger Projekttitel:** Grenzüberschreitende Zusammenarbeit Hansestädte - damals und heute

**Geplanter Projektstart:** 01-01-2019

**Geplantes Projektende:** 31-03-2022

**Sachstand zum:** 11-10-2018

## Lead Partner

**Name der Organisation:** RBT KAN BV

**Adresse, Ort:** Dorpstraat 14 - 20 6661EK, Elst Niederlande (Arnhem/Nijmegen)

**Kontaktperson:** Mascha Simons

**Telefonnummer:** 0031 481366250

## Weitere Projektpartner

**Name:** MarketingOost

**Ort:** Zwolle (Noord-Overijssel)

**Name:** Niederrhein Tourismus GmbH

**Ort:** Viersen (Viersen)

**Name:** Stichting Achterhoek Toerisme

**Ort:** Borculo (Achterhoek)

**Name:** Partner KMU/ MKB

**Ort:** Interreg-Region ()

**Name:** WeselMarketing GmbH

**Ort:** Wesel (Wesel)

**Name:** RBT KAN BV

**Ort:** Elst (Arnhem/Nijmegen)

**Name:** Stichting Zutphen Toerisme

**Ort:** Zutphen (Achterhoek)

**Name:** Doesburg Promotie

**Ort:** Doesburg (Arnhem/Nijmegen)

**Name:** Stichting Kampen Marketing

**Ort:** Kampen (Noord-Overijssel)

**Name:** VVV Deventer

**Ort:** Deventer (Zuidwest-Overijssel)

**Name:** Touristinformation Emmerich

**Ort:** Emmerich (Kleve)

**Name:** Neuss Marketing

**Ort:** Neuss (Rhein-Kreis Neuss)

**Name:** Tourist-Information Kalkar

**Ort:** Kalkar (Kleve)

**Name:** Gemeente West Maas en Waal

**Ort:** Beneden-Leeuwen (Zuidwest-Gelderland)

**Name:** NBTC

**Ort:** Den Haag (Agglomeratie 's-Gravenhage)

**Name:** Stichting Erfgoed Gelderland

**Ort:** Arnhem (Arnhem/Nijmegen)

## Zusammenfassung des Projektes:

Wesentlicher Inhalt des Projektes ist die grenzüberschreitende Entwicklung von neuen touristischen Produkten für kleine und mittlere Betriebe entlang der Hansestädte im deutsch-niederländischen Grenzgebiet von der Provinz Overijssel bis in den deutschen Teil der EUREGIO Rhein-Waal (Gelderland, Veluwe, Arnhem/Nijmegen, Niederrhein, Rheinland, Overijssel). (Das Projekt greift dabei den konkreten Bedarf von Kunden nach neuen Angeboten im steigenden Segment „Städtetourismus“ auf und wird somit dazu beitragen, den Trend zu Städte-Kurztrips mit flankierenden Angeboten zur Stärkung des kultur-touristischen Erbes im Hinterland (Ijssel-Region, Niederrhein, Veluwe, Noord-Limburg, Revierenland etc.) auszubauen. Die durch einen Radweg für unterschiedliche Zielgruppen (Freizeitradler, E-Bikes etc.) und Wasser verbundenen Hansestädte dienen dabei als Ankerpunkte für das Hinterland. Gleichzeitig stärkt das Projekt die Nachfrage von KMU im Hotel -und Gaststättengewerbe sowie weiteren touristischen Leistungsträgern nach konkret buchbaren neuen Produkten, welche das Thema „Hanse“ grenzüberschreitend stärker positionieren und neue Umsatzchancen für die Unternehmen ermöglichen - auch in Verbindung mit den etablierten Hansetagen" im deutsch-niederländischen Grenzraum. Die Struktur des Gesamtprojektes wird getragen durch ein Netzwerk aus regionalen touristischen Organisationen in Verbindung mit den lokalen VVV's, Kommunen und einem Cluster touristischer Betriebe entlang der Hanseroute.

## Konkrete Maßnahmen und Aktivitäten

Projektvorbereitung / Projectvoorbereiding

Arbeitspaket 1: Grenzüberschreitende Produktentwicklung

Im Rahmen des Arbeitspaketes „grenzüberschreitende Produktentwicklung“ werden folgende Maßnahmen durchgeführt:

- Grenzübergreifende Infoveranstaltungen und B2B-Treffen: Im Rahmen von grenzüberschreitenden Informationsveranstaltungen werden Betriebe aus Tourismus und Einzelhandel sowie örtliche Entscheidungsträger aus den deutschen und niederländischen Hansestädten (Doesburg, West Maas en Waal, Emmerich, Kalkar, Wesel, Arnhem, Nijmegen, Neuss, Zutphen, Deventer, Hattem, Zwolle, Kampen, Hasselt, Elburg, Harderwijk) und dem Umland von den regionalen Tourismuspartnern nachfrageorientiert über die charakteristischen Eigenschaften des Themas „Hanse“, die damit verbundenen Chancen und Potentiale sowie über Projektmöglichkeiten sensibilisiert und informiert. Als Basis dafür dient das Customer Journey Modell. Im Rahmen dieser Veranstaltungen werden dann bereits zielgerichtet Kontakte (B2B) zwischen Unternehmen und Cluster für gemeinsame Interessen und Wertschöpfungsketten gelegt. Durch den Einsatz von Clustermanager (D/NL) erfolgen dann im direkten Nachgang zu den Veranstaltungen erste Informationsrunden mit den interessierten Unternehmen (Hotels, Restaurants, Radverleiher, Kanuanbieter, Reisebüros, Veranstalter etc.), um erste Ansätze für neue touristische Produkte und Arrangements (oder Verknüpfung des Hanse-Themas mit weiteren Veranstaltungen in den Städten) unter Berücksichtigung unterschiedlicher Kundenbedürfnisse (D/NL) zu entwickeln sowie Wissen und Erfahrungen grenzüberschreitend miteinander auszutauschen.

- Innovative Produktentwicklung in einem KMU-Cluster: Auf Grundlage der methodischen Grundlage „Big data“ sollen die geeignetsten Produktinnovationen ermittelt werden. Zudem soll die in den Niederlanden bekannte Zielgruppe „Leefstijlprofielen“ am Niederrhein etabliert werden. In diese und den weiteren Gesprächen werden dann die Vertreter der lokalen VVV's, die Wirtschaftsförderer aus den Kommunen sowie Vertreter aus Einzelhandel und Gastronomie und den beteiligten Hochschulen mit einbezogen, damit die Produktideen der Unternehmen unmittelbar mit den vielschichten Interessen in den Orten und der Region abgeglichen und zu innovativen Produkt-Markt-Kombinationen mit Unternehmen verknüpft werden. Konkret sind dies:

- Entwicklung einer App;
- QR-Code basierte Informationen in den einzelnen Hansestädten;
- Social-Media-Arbeit;
- Storytelling-Produkte für Websites;
- Social-Media-Kanälen wie Facebook, Twitter und Instagram und z.B. Youtube-Kanälen, Podcasts;
- Hanse-Menues in Restaurants;
- Hanseerlebnisse in Geschäften, Museen, VVV's und Verknüpfung mit bestehenden Online-Angeboten;
- Hanse-Produkte für den Einzelhandel im Rahmen einer eigenen Produktlinie etc., welche gute Absatzchancen haben und die Umsätze der KMU steigern.

Zu diesem Zweck wird für die noch zu identifizierenden Unternehmen ein Budget von rd. 100.000 Euro reserviert, um hieraus gemeinsam grenzüberschreitende Produkte für eine Hanse-Linie entwickeln zu können, welche auch zu den Unternehmen passen und von den Unternehmen gewollt und getragen werden. Die kreativen Informationsrunden finden dabei gemeinsam unter Einbeziehung grenzüberschreitender Partner und der regionalen Tourismusorganisationen statt, um Kundenbedürfnisse, Kundenansprache etc. des jeweiligen Nachbarlandes direkt für die weiteren Schritte berücksichtigen zu können.

Ziel ist es dabei, nicht künstlich neue Netzwerke zu schaffen, sondern auf bestehende Strukturen zurückzugreifen, diese jedoch nachhaltig in einem langfristigen Austausch und Information über die Zusammenarbeit im Hanseverbund durch neue Netzwerke und Partner zu stärken und zu einem aktiven Netzwerk der Hansestädte im D/NL-Grenzgebiet auszubauen. Dabei soll auch auf Erfahrungen aus anderen Regionen (z.B. Donauradweg) oder aus anderen EU-Projekten zurückgegriffen werden. Zunächst beginnt man dabei mit einer ersten Anzahl von Hansestädten, die bereits vor Antragstellung eine Projektbeteiligung anstreben. Ein Jahr nach Projektbeginn sollen dann weitere Hansestädte der Projektpartnerstruktur

beigetreten sein.

Im Rahmen dieses Arbeitspaketes arbeiten zusammen: RBT KAN, Marketing Oost, Stichting Achterhoek Toerisme, Niederrhein Tourismus GmbH sowie die jeweiligen Hansestädte mit ihren Tourist-Info's/VVV's ((Doesburg, Zutphen, Veluwe, Kampen, Deventer, Zwolle, Hasselt, Maasbommel, Wesel, Emmerich, Neuss, Kalkar). Erste Gespräche mit Hansestädten haben dazu bereits mit positiven Ergebnissen (personelle und finanzielle Unterstützung des Konzeptes) an beiden Seiten der Grenze stattgefunden. Zudem sollen Universitäten aus der Euregio Rhein-Waal mit eingebunden werden, um auf neue wissenschaftliche Trends und Entwicklungen zurückgreifen zu können und durch einen Knowhow-Transfer der Studenten in die Unternehmen auch innovative Produkte für die beteiligten KMU's entwickeln zu können.

Das Arbeitspaket umfasst Kosten in Höhe von rd. 675.000 Euro und hat eine Laufzeit von 36 Monaten.

Am Ende dieses Arbeitspaketes sollen mindesten 30 neue Produkte und touristische Arrangements entstanden sein; zu denken ist hierbei an: Überarbeiteter Internet-Auftritt, neue Hanseprodukte, Arrangements, Führungen, Übernachtungsangebote, kulturelle und kulinarische Angebote und eine neue App mit Informationen über die Städte und Region.

### **Arbeitspaket 2: Optimierung Hanseprodukt**

Die beteiligten deutschen und niederländischen Hansestädte (Doesburg, West Maas en Waal, Emmerich, Kalkar, Wesel, Arnhem, Nijmegen, Neuss, Zutphen, Deventer, Hattem, Zwolle, Kampen, Hasselt, Elburg, Harderwijk) sollen über das neue Radprodukt „Hanse route“ grenzüberschreitend miteinander verbunden werden, wobei das gemeinsame Erleben des kulturgeschichtlichen Erbes des Hanse-Themas eine zentrale Rolle hat. Die Radroute verläuft dabei auf bereits bestehenden Radwegen. Über Teilschleifen in den deutschen und niederländischen Kommunen wird dann auch das jeweilige Hinterland angebunden, so dass auch einzelne Streckenabschnitte der Hanse route gefahren werden können. Flankierend dazu werden dann die bisherigen Print- und Online Produkte (Kartenmaterial, Broschüre, Routenapps etc.) aktualisiert und erweitert. Produkte wie „Storytelling“ und „Augmented Reality“ entlang der Route informieren die Touristen mittels z.B. QR-Codes und Apps authentisch Geschichte und Entwicklung der Hansestädte, verdeutlichen dabei deren Bedeutung für die Entwicklung der Region und verknüpfen somit die Hansestädte mit dem touristischen Hinterland. Dadurch können wieder Anreize für neue Zusammenarbeitsformen und Produkte entstehen (kleinere Teilrouten zw. einzelnen Orten und touristischen Betrieben) und neue Besucher aus dem Nachbarland gewonnen werden. Zudem soll über das Thema „Bildung“ auch mittels Schüleraustauschprogramme das Thema Hanse und dessen Bedeutung für den deutsch-niederländischen Kulturprogramm bei Kindern und Jugendlichen besser verankert werden. Zum Thema „Storytelling“ findet eine Zusammenarbeit mit der Radboud-Universität statt, die eine wissenschaftliche Untersuchung zum Thema „Hanse-Marketing“ durchführt und deren Ergebnisse für Bewohner und Touristen aufgearbeitet werden sollen.

Im Rahmen dieses Arbeitspaketes arbeiten zusammen: RBT KAN, Marketing Oost, Niederrhein-Tourismus GmbH sowie die jeweiligen deutschen und niederländischen Hansestädte, Radboud Universität.

Das Arbeitspaket umfasst Kosten in Höhe von rd. 450.000 Euro (davon 50.000 Euro speziell für Unternehmen) und hat eine Laufzeit von 36 Monaten.

Am Ende dieses Arbeitspaketes sollen mindestens folgende Ziele erreicht sein: Schaffung eines neuen grenzüberschreitenden Produktes zwischen Harderwijk und Neuss (Hanse route) incl. neuer Beschilderung und Begleitmaterialien (Karten, App etc.) sowie über mindestens 16 Teilschleifen entsprechende Verknüpfungen mit dem Hinterland, mindestens 75 neue Story-Telling-Produkte (Blog- und Audio-Beiträge, Geschichten in einer gemeinsamen App - darunter 26 Augmented-Reality-Produkte) in der Grenzregion.

### **Arbeitspaket 3: Öffentlichkeitsarbeit**

Über eine grenzüberschreitende Öffentlichkeitsarbeit (Printmedien, Online-Arbeit etc.) wird das grenzüberschreitend verbindende Image „Hanse“ und die Angebote der Hansestädte (Doesburg, West Maas en Waal, Emmerich, Kalkar, Wesel, Arnhem, Nijmegen, Neuss, Zutphen, Deventer, Hattem, Zwolle, Kampen, Hasselt, Elburg, Harderwijk) mit dem jeweiligen Hinterland im Rahmen einer Hanse-Kampagne „NRW-Niederland“ publik gemacht. Im Rahmen der Durchführung erfolgt dabei auch eine Abstimmung mit dem INTERREG-Projekt „GTI – Grenzenlose Touristische Innovation“ und der laufenden Hanse-Kampagne im Rahmen der Holland-City-Strategie (die im Rahmen dieses Projektes erarbeiteten Produkte werden auch über die Kampagne vermarktet). Über die erfolgreichen Kanäle des Projektes zur touristischen Auslandsvermarktung sollen auch Inhalte und Produkte des „Hanse-Labels“ im jeweiligen Nachbarland vermarktet werden; erste Gespräche dazu haben dazu bereits mit den relevanten Marketingorganisationen in Deutschland und den Niederlanden stattgefunden. Die Vermarktung der geplanten Produkte erfolgt in Zusammenarbeit und enger Abstimmung mit dem Tourismusverband NRW und dem NBTC Holland Marketing, um u.a. deren Kenntnisse über den deutschen Markt und z.B. Synergien mit der Holland-City-Strategie zu nutzen (da es unterschiedliche Ansätze zur Bearbeitung der touristischen Märkte in D und NL gibt). Das grenzüberschreitende Marketing soll dabei auf Grundlagen der Forschung mit „Big Data“ durchgeführt werden. Beispielsweise wird das Suchverhalten anhand der Google-Suche untersucht mit dem Ziel, die Marketingkommunikation gezielter anzugehen.

In der letzten Phase dieses Arbeitspaketes sollen dann auch andere Hansestädte aus den Euregio's im deutsch-niederländischen Grenzraum (z.B. Venlo, Roermond, Neuss, Bocholt, Borken, Osnabrück, Münster) mit einbezogen werden, um außerhalb dieser Projektförderung das Netzwerk zu erweitern und Produkte übertragen zu können.

Im Rahmen dieses Arbeitspaketes arbeiten zusammen: RBT KAN, Marketing Oost, NBTC, Tourismusverband NRW, Stichting Achterhoek Toerisme, Niederrhein-Tourismus GmbH sowie die jeweiligen Hansestädte. Zudem erfolgt eine Zusammenarbeit mit den Hotel und Gaststättenverbänden, Hanzesteden-Marketing, der Rheinischen Hanse, dem internationalen Hanseverbund und den internationalen Hansetagen (z.B. 2020 in Brilon)

Das Arbeitspaket umfasst Kosten in Höhe von rd. 400.000 Euro (davon 25.000 Euro speziell für Unternehmen) und hat eine Laufzeit von 36 Monaten.

Am Ende dieses Arbeitspaketes sollen mindestens folgende Produkte und Ziele erreicht sein: Entwicklung und Umsetzung eines PR- und Pressekonzeptes, Printmedien, Kampagne Radtourismus, Messebesuche in D und NL, Sichtbarmachung des Themas „Hanse“ auf dem deutschen und niederländischen Reisemarkt. Konkret erreichen jährlich 20 Millionen Kunden (NRW, NL) Informationszugang zu den Hanse-Produkten.

#### **Arbeitspaket 4: Schulungen und Trainee**

Damit der Kunde umfangreich und qualitativ gut grenzüberschreitend informiert und betreut werden kann, sind im Rahmen dieses Arbeitspaketes kleinere Schulungsveranstaltungen für die Mitarbeiter der VVV's und Tourist-Info's, Servicemitarbeiter von Hotels, Restaurants und weiteren touristischen Betrieben zum Thema Hanse entlang der gesamten „Visitor-Journey“ (von der ersten Orientierung des Kunden bis zum Abschluss der Reise) geplant. Grundlage dafür sind u.a. sog. Mystery-Checks, die außerhalb dieser Förderung im Rahmen des GTI-Projektes durchgeführt werden. Geplant sind Sprachkurse, Schulungen zu Gästeempfang und -betreuung, interkulturelles Verständnis etc., welche die Servicequalität in den Unternehmen zielgerichtet auf das Thema „Hanse“ verbessern und sich u.a. mit folgenden Fragestellungen beschäftigen: Was bedeutet Hanse und woher kommt das Thema? Was hat das Thema heute noch für einen sichtbaren und spürbaren Einfluss auf die Städte und Region? Welche Angebote gibt es? Wie berät man den Kunden umfassend – welche Produkte gibt es? Wie werden deutsche und niederländische Kunden unterschiedlich angesprochen?

Auch hier ist eine Zusammenarbeit mit dem Projekt „GTI“ geplant, um auf bestehende Kompetenzen und Konzepte zurückgreifen und neueste Entwicklungen in diesem Bereich berücksichtigen zu können.

Im Rahmen dieses Arbeitspaketes arbeiten zusammen: RBT KAN, Marketing Oost, Niederrhein-Tourismus GmbH, Universitäten aus der Euregio Rhein-Waal (z.B. Radboud Universität bzgl. Projekt „Buurtaal en buurcultuur“), Unternehmen.

Das Arbeitspaket umfasst Kosten in Höhe von rd. 65.000 Euro (davon speziell für Unternehmen 25.000 Euro) und hat eine Laufzeit von 36 Monaten.

Am Ende dieses Arbeitspaketes sollen mindestens folgende Ziele realisiert sein: Schulungen/Vermittlung von Wissen für mindestens 100 KMU und mindestens 20 VVV's/Touristi-Infos mit insgesamt 500 Teilnehmern in mindestens 20 halb- bis ganztägigen Veranstaltungen.

#### **Arbeitspaket 5: Projektmanagement**

Das Arbeitspaket umfasst das Projektmanagement des Leadpartners mit folgenden Aktivitäten:

Administrative und finanzielle Umsetzung des INTERREG-Förderprojektes mit folgenden Aufgaben

- Projektvorbereitung und Antragstellung;
- Finanzielle Abwicklung des Projekts: Controlling, Mittelabrufe, Unterstützung KMU und weitere Partner;
- Administrative Abwicklung des Projektes: Berichtswesen: Erarbeitung der notwendigen Dokumente und Formulare, Einhaltung Vergabebestimmungen etc., Projektänderungen;
- Controlling: Überwachung und Einhaltung der Projektinhalte, Milestones, Indikatoren und weiterer Zielvorgaben

Inhaltliche Leitung und Projektmanagement Gesamtprojekt;

- Inhaltliche Gesamtleitung und Koordination der einzelnen Arbeitspakete;
- Einbindung im Projektmanagement in den einzelnen Arbeitspaketen
- Inhaltliche Begleitung der Produktentwicklung und Sicherstellung der Kommunikation zwischen den beteiligten Partnern;
- Durchführung von Projektpartnertreffen;
- Einrichtung einer projektbegleitenden Steuerungsgruppe, der neben den Projektpartnern u.a. auch die beteiligten deutschen und niederländischen Hansestädte angehören;
- Durchführung einer Nullmessung und einer Evaluierung zum Projektende.

Das Arbeitspaket umfasst Kosten in Höhe von 399.503,81 Euro und hat eine Laufzeit von 39 Monaten.

## Welche Ziele und Zielgruppen sollen mit dem Projekt erreicht werden? Wie werden diese erreicht?

Im Wesentlichen sollen durch das Projekt folgende Zielgruppen erreicht werden:

- Kleine und mittlere Unternehmen aus dem Projektgebiet (z.B. Hotels, Anbieter von Arrangements sowie weitere touristische Leistungsträger)
- Tourismus-Einrichtungen und Organisationen (Tourist-Infos, VVV's, regionale Tourismusverbände, Kommunen und deren Wirtschaftsförderer)
- Erholungssuchende, Touristen und potentielle Endkunden aus dem In- und Ausland (messbar grenzüberschreitend 10 % mehr Übernachtungen für die deutschen Regionen aus den Niederlanden und 10 % mehr Übernachtungen für die niederländischen Regionen aus NRW und Niedersachsen bis Ende 2020).

Diese Zielgruppen sollen erreicht werden durch

- Pflege des gemeinsamen kulturellen Erbes
- einen Ausbau der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit,
- einen gezielten grenzüberschreitenden Wissenstransfer,
- den Ausbau der eigenen Netzwerke durch z.B. neue grenzüberschreitende Kontakte,
- einen ganzheitlichen Vermarktungsansatzes des Themas "Hanse und damit auch durch
- die Vermittlung des Wissens, in einem historisch grenzübergreifend gewachsenem gemeinsamen Wohn-, Arbeits- und Kulturraum zu leben.

## Warum ist das Projekt auf Grund der heutigen Situation im Programmgebiet notwendig?

Ohne die Anschubfinanzierung für die grenzüberschreitende Zusammenarbeit und ohne Projektförderung würde es keine Impulse für Unternehmen und für die touristischen Akteure in der Region geben, den jeweiligen Nachbarmarkt als große Chance zu sehen, um die eigenen Potentiale auszubauen. Unternehmen besitzen zwar das fundierte Grundwissen über die Bedeutung von Innovationen, haben jedoch häufig keine Ressourcen (Zeit, Budget, spezifisches Knowhow) zur Verfügung, um in dieser Richtung verstärkt zu agieren. Gleichwohl wissen Sie aber um die Bedeutung des jeweiligen Nachbarmarktes und würden auch gerne diesen Markt bearbeiten. Und gerade dafür bedarf es Impulssetzungen, Vermittlung von Chancen und Wissen und einer projektgeförderten Anschubfinanzierung, um die eigenen Potentiale und Bedürfnisse grenzüberschreitend ausbauen zu können. Zudem existiert eine große Nachfrage nach einer grenzüberschreitenden Radwegeverbindung zwischen den Hansestädten und der Nachfrage der Kunden nach Verknüpfungen zwischen den Angeboten des kulturtouristischen europäischen Erbes und den Themen „Natur/Wasser“ (siehe auch Untersuchung „NIPO“ des NBTC aus dem Jahre 2016).

Weiterhin soll durch das Projekt das internationale Hansenetzenwerk (Kulturrouten in Europa) gestärkt werden, damit das kulturtouristische Erbe in Europa besser sichtbar und erlebbar wird. Eine Untersuchung des NBTC aus dem Jahr 2014 zeigte, dass die Kundennachfrage nach kulturtouristischen Angeboten zunimmt und die Mehrzahl der ausländischen Besucher die Niederlande aufgrund des Themas "Kultur/Kulturelles Erbe" besucht. Diese Zielgruppe ist zudem wirtschaftlich interessant, da sie die höchsten Ausgaben für Übernachtungen und sonstige Ausgaben tätigt.

**Beschreiben Sie den Innovationscharakter des Projekts. Was ist neu / innovativ an dem Projekt? Welche Veränderungen verspricht das Projekt?**

Neu in diesem Projekt sind mindestens drei Punkte:

- Die integrale grenzüberschreitende Zusammenarbeit, bei der die Customer Journey den Ausgangspunkt bildet. Dadurch wird sichergestellt, dass das Marketing nahtlos an das entwickelte neue Produkt anschließt, wobei auch grenzüberschreitende Arrangements / Zusammenarbeit bezüglich eines Themas entstehen. Ferner wird das Thema "Hanse" nicht mehr isoliert national betrachtet und beworben, da es den KMU und touristischen Akteuren ein großes Interesse ist, gemeinsam und grenzüberschreitend aus diesem Thema/Produkt Kapital zu schlagen.
- Neu dabei ist auch, dass, bevor die Customer Journey gestaltet wird, Gebrauch gemacht wird von Big Data, so dass noch besser auf die Wünsche der Besucher eingegangen werden kann.
- Die Augmented-Reality-Komponente ist für das touristische Stadtmarketing noch sehr neu. Es sind nur wenige bis gar keine umfassenden Beispiele zu finden, bei denen die Geschichte der Städte auf der Grundlage neuer wissenschaftlicher Forschung für eine breite Zielgruppe von Besuchern aufbereitet wird. Neu dabei ist auch, dass die Besucher auf spielerische Art und Weise herausgefordert werden, mehr über die Geschichte der Städte (bzw. ihrer Heimatstadt) zu lernen. Es wird davon ausgegangen, dass durch den Einsatz von Augmented-Reality auch zu Wiederholungsbesuchen angeregt werden kann, da auch Interesse besteht für die Geschichte der anderen Hansestädte oder dieses Interesse durch die spielerische Komponente ausgelöst wird.

Jedes Projekt muss einer der beiden Prioritäten „Erhöhung der grenzüberschreitenden Innovationskraft des Programmgebietes“ (Priorität 1) oder „soziokulturelle und territoriale Kohäsion des Programmgebietes“ (Priorität 2) aus dem Kooperationsprogramm zugeordnet werden. Jede der beiden Prioritäten beinhaltet eine zentrale Zielsetzung des Operationellen Programms:

- Priorität 1: Steigerung der Produkt- und Prozessinnovationen
- Priorität 2: Reduzierung der Barrierewirkung der Grenze für Bürger und Institutionen

Welchen Beitrag leistet das Projekt zur zugehörigen Zielsetzung?

Ziel des Projektes ist die nachfrageorientierte grenzüberschreitende Entwicklung von neuen touristischen Produkten für kleine und mittlere Betriebe entlang deutscher und niederländischer Hansestädte (Doesburg, West Maas en Waal, Emmerich, Kalkar, Wesel, Arnhem, Nijmegen, Neuss, Zutphen, Deventer, Hattem, Zwolle, Kampen, Hasselt, Elburg, Harderwijk). Ein weiteres Ziel ist es, touristisches und wirtschaftliches Wissen grenzüberschreitend auszubauen und das Wissen über den jeweiligen Nachbarmarkt weiter zu stärken. Dadurch soll auch strukturell die grenzüberschreitende Zusammenarbeit in der Region gestärkt und dafür stetige Impulse gesetzt werden, damit die grenzüberschreitende Zusammenarbeit nachhaltig zu einem festen und selbstverständlichen Teil des Arbeitslebens wird. Kommunen und vor allen Dingen das Hinterland werden als Wohn -und Arbeitsumfeld attraktiver, was auch dazu beiträgt, Fachkräfte in der Region zu halten bzw. neue für die Region hinzu zugewinnen.

### Warum soll das Projekt grenzüberschreitend ausgeführt werden (und nicht national)?

Das Thema „Hanse“ soll nicht nur regional oder national betrachtet werden, sondern durch eine Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kommunen beiderseits der Grenze grenzüberschreitend als gemeinsames Kulturerbe weiter gestärkt werden. Zudem geht es in dem Projekt auch gerade darum, den grenzübergreifenden Tourismus weiter auszubauen und grenzüberschreitendes Knowhow in der Region zu stärken und dieses auch dem jeweiligen Nachbarland zu vermitteln. Zudem soll die Orientierung der heimischen KMU auf den wichtigen Nachbarmarkt gestärkt werden, was auch ein Bedürfnis der Betriebe und Akteure vor Ort ist. So können dann auch nur durch eine grenzüberschreitende Zusammenarbeit die beantragten Maßnahmen erfolgreich umgesetzt und die formulierten Ziele erreicht werden.

### Wie werden die Projektaktivitäten und -ergebnisse / das entstandene grenzüberschreitende Netzwerk nach dem Projektabschluss genutzt bzw. weitergeführt und finanziert? Inwieweit werden die Outputs und Ergebnisse des Projekts übertragbar auf und nutzbar für Dritte sein?

Durch das Knüpfen von neuen grenzüberschreitenden Kontakten sowie durch die Vermittlung von Wissen und Knowhow wird man es nach Projektende geschafft haben, dass die handelnden Akteure die Grenze nicht mehr als ein Hindernis, sondern ganz im Gegenteil als Chance und Potential erkannt haben. Gerade die am Projekt beteiligten Unternehmen wird es gelingen, sich durch die gezielte Orientierung auf dem jeweiligen Nachbarmarkt nachhaltig einen neuen Kundenstamm aufzubauen. Durch die Stimulierung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit, die Schulungen für das eigene Personal und die Entwicklung von neuen touristischen Produkten sind die Unternehmen in der Lage, auch nach Projektende selbstständig und mit neuen Partnern den jeweiligen Nachbarmarkt für sich bearbeiten und wirtschaftlich nutzen zu können. Die realisierten Produktinnovationen sollen dabei nicht für, sondern mit den Unternehmen geschaffen werden, damit dieses dann auch nach Projektende von den Unternehmen weiter betrieben werden können. Zudem wird das Projekt einen Beitrag dazu leisten können, die Zusammenarbeit zwischen den Kommunen und dem jeweiligen Nachbarland zu stärken und ein Bewusstsein dafür geschaffen haben, dass nur gemeinsam und unter der Berücksichtigung aller bestehenden Hanse-Initiativen und der unterschiedlichen Interessen dauerhaft positive wirtschaftliche Impulse für die Region erzielt werden können.

## Geplante Kosten

Kalkulierte förderfähige Kosten für das Projekt

Personalkosten	€ 722.557,65
Sonstige Kosten	€ 1.275.819,56
(-) Einnahmen	
<b>Gesamt</b>	<b>€ 1.998.377,21</b>

## Geplante Finanzierung

Finanzierer	Privat / Öffentlich	Gesamtsumme	%
<b>Eigenbeitrag / Eigen bijdrage</b>		<b>€ 599.741,80</b>	<b>30,10 %</b>
Stichting Erfgoed Gelderland	Privat / Privaat	€ 7.741,80	0,39 %
NBTC	Öffentlich / Publiek	€ 100.000,00	5,02 %
Gemeente West Maas en Waal	Öffentlich / Publiek	€ 10.000,00	0,50 %
Tourist-Information Kalkar	Privat / Privaat	€ 0,00	0,00 %
Neuss Marketing	Privat / Privaat	€ 0,00	0,00 %
Touristinformation Emmerich	Privat / Privaat	€ 0,00	0,00 %
VVV Deventer	Privat / Privaat	€ 0,00	0,00 %
Stichting Kampen Marketing	Privat / Privaat	€ 0,00	0,00 %
Doesburg Promotie	Privat / Privaat	€ 0,00	0,00 %
Stichting Zutphen Toerisme	Privat / Privaat	€ 30.000,00	1,51 %
RBT KAN BV	Öffentlich / Publiek	€ 20.000,00	1,00 %
WeselMarketing GmbH	Privat / Privaat	€ 27.000,00	1,36 %
Partner KMU/ MKB	Privat / Privaat	€ 100.000,00	5,02 %
Stichting Achterhoek Toerisme	Privat / Privaat	€ 15.000,00	0,75 %
Niederrhein Tourismus GmbH	Privat / Privaat	€ 15.000,00	0,75 %
MarketingOost	Öffentlich / Publiek	€ 20.000,00	1,00 %
Gemeente Deventer	Öffentlich / Publiek	€ 45.000,00	2,26 %
Gemeente Doesburg	Öffentlich / Publiek	€ 15.000,00	0,75 %
Gemeente Elburg	Öffentlich / Publiek	€ 15.000,00	0,75 %
Gemeente Harderwijk	Öffentlich / Publiek	€ 30.000,00	1,51 %
Gemeente Hattem	Öffentlich / Publiek	€ 15.000,00	0,75 %
Gemeente Kampen	Öffentlich / Publiek	€ 30.000,00	1,51 %
Gemeente Zwartewaterland	Öffentlich / Publiek	€ 15.000,00	0,75 %
Gemeente Zwolle	Öffentlich / Publiek	€ 45.000,00	2,26 %
Stadt Emmerich am Rhein	Öffentlich / Publiek	€ 15.000,00	0,75 %
Stadt Kalkar	Öffentlich / Publiek	€ 15.000,00	0,75 %
Stadt Neuss	Öffentlich / Publiek	€ 15.000,00	0,75 %
<b>INTERREG-Finanzierung / INTERREG-financiering</b>		<b>€ 1.392.652,66</b>	<b>69,90 %</b>
EFRE / EFRO	Öffentlich / Publiek	€ 994.751,90	49,93 %
MWIDE NRW	Öffentlich / Publiek	€ 198.950,38	9,99 %
Provincie Gelderland	Öffentlich / Publiek	€ 99.475,19	4,99 %
Provincie Overijssel	Öffentlich / Publiek	€ 99.475,19	4,99 %
<b>Gesamt</b>		<b>€ 1.992.394,46</b>	<b>100 %</b>