

**Projecttitel:** Grenzüberschreitende Zusammenarbeit Hansestädte

**Volledige projectaanduiding:** Grensoverschrijdende samenwerking Hanzesteden - toen en nu

**Geplande begindatum:** 01-01-2019

**Geplande einddatum:** 31-03-2022

**Stand van zaken per:** 11-10-2018

## Lead partner

**Naam organisatie:** RBT KAN BV

**Adres, plaats:** Dorpstraat 14 - 20 6661EK, Elst Nederland (Arnhem/Nijmegen)

**Contactpersoon:** Mascha Simons

**Telefoonnummer:** 0031 481366250

## Overige projectpartners

**Naam:** MarketingOost

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

**Naam:** Niederrhein Tourismus GmbH

**Plaats:** Viersen (Viersen)

**Naam:** Stichting Achterhoek Toerisme

**Plaats:** Borculo (Achterhoek)

**Naam:** Partner KMU/ MKB

**Plaats:** Interreg-Region ()

**Naam:** WeselMarketing GmbH

**Plaats:** Wesel (Wesel)

**Naam:** RBT KAN BV

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

**Naam:** Stichting Zutphen Toerisme

**Plaats:** Zutphen (Achterhoek)

**Naam:** Doesburg Promotie

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

**Naam:** Stichting Kampen Marketing

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

**Naam:** VVV Deventer

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

**Naam:** Touristinformation Emmerich

**Plaats:** Emmerich (Kleve)

**Naam:** Neuss Marketing

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

**Naam:** Tourist-Information Kalkar

**Plaats:** Kalkar (Kleve)

**Naam:** Gemeente West Maas en Waal

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

**Naam:** NBTC

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

**Naam:** Stichting Erfgoed Gelderland

**Plaats:** Arnhem (Arnhem/Nijmegen)

## Samenvatting project

In het project gaat het vooral om de grensoverschrijdende ontwikkeling van nieuwe toeristische producten voor midden- en kleinbedrijven langs de Hanzesteden in het Duits-Nederlandse grensgebied, van de provincie Overijssel tot het Duitse deel van de Euregio Rijn-Waal (Gelderland, Veluwe, Arnhem/Nijmegen, Niederrhein, Rheinland, Overijssel). Het project weet daardoor de behoefte van klanten naar nieuw productaanbod op het gebied stedentoeerisme op te pakken en sterkt, samen met extra productaanbod ter versterking van het cultuurhistorische erfgoed in het achterland (Ijssel-Regio, Niederrhein, Veluwe, Noord Limburg, Rivierenland enz.), op die manier de trend van korte stedentrips. De door een fietspad voor verschillende doelgroepen (recreatieve fietsers, elektrische fietsen etc.) en door water verbonden Hanzesteden doen dienst als trekkers voor het achterland. Tegelijkertijd steunt het project de vraag van MKB (accommodatie/ horeca) en andere toeristische bedrijven naar nieuwe boekbare producten die het thema "Hanze" grensoverschrijdend positioneren en op die manier nieuwe omzetmogelijkheden voor MKB creëren - ook in verband met de traditionele "Hanzedagen" in het Duits-Nederlandse grensgebied. Draagvlak voor het project is een netwerk uit regionale (toeristische) organisaties, de lokale VVV-kantoren, de gemeenten en een cluster van (toeristische) bedrijven langs de route.

## Concrete maatregelen en activiteiten

Projektvorbereitung / Projectvoorbereiding

Werkpakket 1: Grensoverschrijdende produktontwikkeling

In het kader van het werkpakket “grensoverschrijdende productontwikkeling” vindt plaats:

- Grensoverschrijdende informatiebijeenkomsten en Business-2-business-bijeenkomsten: In het kader van deze grensoverschrijdende informatiebijeenkomsten betrekken we toeristische bedrijven en detailhandel. Ook wordt integraal samengewerkt met lokale beleidsmakers uit de Duitse en Nederlandse Hanzesteden (Doesburg, West Maas en Waal, Emmerich, Kalkar, Wesel, Arnhem, Nijmegen, Neuss, Zutphen, Deventer, Hattem, Zwolle, Kampen, Hasselt, Elburg, Harderwijk) en hun achterland. We willen de regionale toeristische partners informeren over het thema Hanze (afgestemd op de interesse en kennisniveau van de Hanze) en de daarmee verbonden kansen voor projecten. We nemen daarvoor het ‘customer journey model’ als uitgangspunt. Tijdens deze bijeenkomsten zorgen we dat bedrijven met gemeenschappelijke interesses met elkaar in contact worden gebracht. Op deze manier kunnen we waardevolle clusters vormen op basis van de eerder genoemde gemeenschappelijke interesses. Clustermanagers (D/NL) organiseren bijeenkomsten met geïnteresseerde bedrijven (hotels, restaurants, fietsverhuurders, kanoverhuurders, reisbureaus, evenementenorganisatoren etc.) om eerste ideeën voor nieuwe toeristische producten, arrangementen of Hanzegerelateerde evenementen te ontwikkelen. Juist door de samenwerking tussen Duitsland en Nederland kunnen we goed rekening houden met de uiteenlopende behoeftes van de potentiële Duitse of Nederlandse gast. De clustermanagers, die verantwoordelijk zijn voor de organisatie van bijeenkomsten en het samenbrengen van bedrijven en instellingen, werken nauw samen met de (toeristische) marketingorganisaties in het gebied. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van het bestaande netwerk en hoeven geen nieuwe netwerken worden opgebouwd. We zijn daardoor slagvaardiger en kunnen het project stevig borgen in de regio/steden.

- Innovatieve productontwikkeling in een MKB-cluster: Op basis van ‘Big Data’ onderzoek willen we inzetten op de juiste en meest effectieve innovatieve productontwikkeling. Ook willen we de doelgroep leefstijlprofielen zoals die in Nederland bekend zijn, doorvertalen naar Niederrhein, zodat er daar ook gebruik van kan worden gemaakt. Bij deze creatieve sessies worden de VVV-kantoren, de regionale marketingorganisatiesvertegenwoordigers uit de detailhandel en horeca en de deelnemende hogescholen betrokken. Dit zodat de productideeën van de bedrijven meteen ook vanuit het bredere perspectief van de steden en de regio worden bekeken en rekening wordt gehouden met de verschillende interesses en behoeftes. Vervolgens worden de ideeën samen met bedrijven en hun bijbehorende financiële bijdrage doorontwikkeld tot innovatieve product-markt-combinaties; concreet:

- Ontwikkeling van een app;
- Op QR-codes gebaseerde informatie in elke Hanzestad;
- Storytelling-producten voor websites en sociale-mediakanalen zoals Facebook, Twitter, Instagram en bijv. Youtube-kanalen;
- Hanze-menu’s in restaurants;
- Hanzebeleving in winkels, Musea of VVV’s maar ook online op websites toevoegen;
- Hanzeproductenlijn voor de detailhandel die goede afzetkansen hebben en de omzet van de MKB verhogen.

Voor dit doel wordt een budget van rond 100.000 euro gereserveerd voor de bedrijven en instellingen die binnen dit onderdeel gaan samenwerken. De creatieve sessies vinden plaats samen met grensoverschrijdende partners en de toeristische marketingorganisaties. Dit om direct rekening te kunnen houden met de behoeftes van klanten, klantbenadering enz. van de Duitse of Nederlandse gast.

Het doel is niet om een nieuw netwerk te creëren, maar om te bouwen op de aanwezige structuren (het Internationale Hanzenetwerk van 168 steden in 16 landen en de samenwerkingsverbanden van de Rheinische Hanse en Hollandse Hanzesteden) en deze op lange termijn door nieuwe partners in het Duits/Nederlandse grensgebied uit te bouwen. Daarvoor willen we een verkenning doen om de haalbaarheid van het toetreden van nieuwe partners te onderzoeken, zodat het netwerk actief, duurzaam en kwalitatief sterk verankerd blijft. Er zal ook op eerdere ervaringen van andere regio’s (bijv. Donau fietsroute) of andere EU-projecten worden teruggegrepen. We starten met de Hanzesteden die al streven naar een projectdeelname voor indiening van de

aanvraag. Een jaar na de start van het project moeten zich verdere Hanzesteden bij de projectpartnerstructuur aansluiten, wanneer ze, op basis van de verkenning, voldoende kwaliteit toevoegen aan het samenwerkingsverband.

In dit werkpakket werken samen: RBT KAN, MarketingOost, Stichting Achterhoek Toerisme, Niederrhein Tourismus GmbH alsook de desbetreffende Hanzesteden en de Tourist-Info's/ VVV-kantoren (Doesburg, Zutphen, Veluwe, Kampen, Deventer, Zwolle, Hasselt, Maasbommel, Wesel, Emmerich am Rhein, Neuss, Kalkar). Er hebben al eerste gesprekken plaatsgevonden met de Hanzesteden aan beide zijden van de grens die tot een positief resultaat hebben geleid (support van het concept qua personeel en financieel). Daarnaast moeten universiteiten uit de Euregio Rijn-Waal worden ingeschakeld om terug te kunnen grijpen op nieuwe wetenschappelijke trends en ontwikkelingen en om innovatieve producten te kunnen ontwikkelen voor de deelnemende bedrijven door middel van overdracht van knowhow naar de bedrijven.

Kosten: 675.000 euro

Duur: 36 maanden

De volgende doelen staan in dit werkpakket centraal: Aan het einde van dit werkpakket zullen minstens 30 nieuwe producten en toeristische arrangementen ontwikkeld zijn, te denken is hier aan: Bijgewerkte website, nieuwe Hanzeproducten, Hanzearrangements, rondleidingen, overnachtingsaanbiedingen, cultureel en culinair aanbod, een nieuwe app met informatie over de stad en regio.

**Werkpakket 2: Optimalisatie hanzeproduct**

De deelnemende Duitse en Nederlandse Hanzesteden (Doesburg, West Maas en Waal, Emmerich, Kalkar, Wesel, Arnhem, Nijmegen, Neuss, Zutphen, Deventer, Hattem, Zwolle, Kampen, Hasselt, Elburg, Harderwijk) worden via het nieuwe fietsproduct „Hanzeroute“ over de grenzen heen met elkaar verbonden. Met name de beleving van ons gezamenlijke Hanze erfgoed staat centraal rondom de route. De fietsroute loopt over reeds bestaande fietspaden. Door deellussen in de Duitse en Nederlandse gemeenten wordt het betreffende achterland verbonden, zodat individuele rondjes van de Hanzeroute kunnen worden gefietst. Verder zullen de print- en onlineproducten (kaarten, brochures, apps etc.) worden geactualiseerd en aangevuld. De toeristen zullen door b.v. QR-codes en apps en door innovatieve producten zoals “storytelling” en “augmented reality” over de geschiedenis en de ontwikkeling van de Hanzesteden worden geïnformeerd. Gedacht wordt aan een Augmented reality app met een handelsspel tussen de steden, waarbij je „middeleeuws geld“ in de app kunt verdienen. Vervolgens kun je dat geld dan weer inwisselen bij bedrijven in de steden: een combinatie dus van Augmented reality-Spel en een Hanzetegoedbonnenboekje. Dit is nieuw en nog niet uitgevoerd in steden. Er zijn momenteel nog geen goede voorbeelden van. Dit idee zou na de projecttermijn ook kunnen worden uitgebreid naar andere Hanzesteden. Er wordt ingegaan op de betekenis van de steden voor de ontwikkeling van de regio, zodat op die manier de steden met het toeristische achterland worden verbonden. Hierdoor ontstaan nieuwe samenwerkingsclusters tussen steden en toeristische bedrijven en instellingen, wat interessante nieuwe producten oplevert. Uit onderzoek in 2016 en 2018 weten we dat er met name interesse is in toeristisch product met een combinatie tussen stad en het tussenliggende groene achterland. Tot nu toe ontbreken goede toeristische producten met dit thema nog.

Voor de interne marketing en ambassadeurschap is het van belang om ook scholieren (basisschool en middelbaar onderwijs) door middel van bijvoorbeeld uitwisselingsprogramma's het belang van het thema van de Hanze voor het Duits-Nederlandse culturele programma te verankeren. De storytelling van de Hanze via een app kan daar een goed middel voor zijn. Voor de storytelling is er samenwerking met het Hanze-promotie onderzoek dat wordt uitgevoerd door de Radboud Universiteit. Op deze manier kunnen we nieuw historisch wetenschappelijk onderzoek ook bruikbaar maken voor bezoekers / inwoners /scholieren van steden.

In het kader van dit werkpakket werken samen: RBT KAN, MarketingOost, Niederrhein-Tourismus GmbH alsook de desbetreffende Duitse en Nederlandse Hanzesteden en de Radboud Universiteit.

Kosten: 450.000,00 euro (50.000,00 euro voor bedrijven)

Duur: 36 maanden

De volgende doelen staan in dit werkpakket centraal: Realisatie van een nieuwe toeristisch product tussen Harderwijk en Neuss (Hanzeroute), begeleidend beleefbaar infomateriaal (borden, kaarten, app etc.) en verbindingen met het achterland over tenminste 16 deellussen, tenminste 75 nieuwe storytelling producten (blogs, audioproducten, storytelling in een app – waaronder 26 augmented reality producten) in het grensgebied.

### **Werkpakket 3: Public relations**

Door middel van grensoverschrijdende marketing (printmedia, online etc.) zal het grensoverschrijdende en verbindende thema "Hanze" worden vermarkt middels een grensoverschrijdende Hanzecampagne NRW-Nederland. Het nieuw ontwikkelde productaanbod uit de werkpakketten 1 en 2 van de Hanzesteden (Doesburg, West Maas en Waal, Emmerich, Kalkar, Wesel, Arnhem, Nijmegen, Neuss, Zutphen, Deventer, Hattem, Zwolle, Kampen, Hasselt, Elburg, Harderwijk) en hun achterland staat hierin centraal. Gedurende de uitvoering wordt samengewerkt met het INTERREG-project "GTI – Grenzeloze Toeristische Innovatie" en de lopende Hanzesteden campagne vanuit Holland City campagne vanuit NBTC Holland Marketing. Via de succesvolle grensoverschrijdende marketing van het project kunnen de producten rondom het thema "Hanze" telkens in het buurland in de publiciteit gebracht worden. Er hebben eerste gesprekken plaatsgevonden met de marketingorganisaties in Duitsland en Nederland. Bij de vermarktning van de geplande producten wordt afgestemd en nauw samengewerkt met de marketingactiviteiten van NBTC Holland Marketing en Tourismusverband NRW. Op deze manier kan gebruik worden gemaakt van zowel de beschikbare kennis als het netwerk en kan er synergie optreden met bestaande campagnes. Juist omdat de aanpak voor de Duitse en de Nederlandse markt van elkaar verschilt is de samenwerking tussen de Duitse en Nederlandse partijen van belang.) De grensoverschrijdende marketing zal worden gedaan op basis van de verdiepende kennis die wordt opgedaan in Werkpakket 1 van dit project, binnen het onderdeel Big Data. Er zal bv. onderzoek gedaan worden naar het zoekgedrag op basis van google search. Dit met als doel dat we nog gericht de marketingcommunicatie kunnen oppakken.

In de laatste fase van dit werkpakket zal, op basis van de eerder genoemde verkenning, gekeken worden of en op welke manier de andere Hanzesteden uit de Euregio's in het Duits-Nederlandse grensgebied (bijv. Venlo, Roermond, Neuss, Bocholt, Borken, Osnabrück, Münster) het beste kunnen worden opgenomen, om het netwerk uit te bouwen en de ontwikkelde producten over te kunnen dragen.

In het kader van dit werkpakket werken samen: RBT KAN, MarketingOost, NBTC Holland Marketing, Tourismusverband NRW (moet nog nader contact mee worden gezocht), Stichting Achterhoek Toerisme, Niederrhein-Tourismus GmbH alsook de desbetreffende Hanzesteden. Bovendien wordt samengewerkt met de hotel- en restaurant brancheorganisaties, Hollandse Hanzesteden, de Rheinische Hanse, het internationale Hanze samenwerkingsverband en de internationale Hanzedagen (bijvoorbeeld in Brilon in 2020).

Kosten: 400.000,00 euro (25.000,00 euro voor bedrijven)

Duur: 36 maanden

De volgende doelen staan in dit werkpakket centraal: Ontwikkeling en realisatie van pr- en persactiviteiten, printmedia, campagne fietstoerisme, deelname aan beurzen in Duitsland en Nederland: het zichtbaar maken van het thema "Hanze" op de Duitse en Nederlandse vakantiemarkt. Concreet worden de volgende resultaten verwacht: het bereiken van jaarlijks 20 miljoen potentiële gasten (NRW/NL).

#### **Werkpakket 4: Cursussen en trainee**

Voor een grensoverschrijdende kwalitatief hoge klantwaardering van potentiële gasten, zijn in het kader van dit werkpakket cursussen rond het thema "Hanze" gepland. Deze worden gepland voor de medewerkers van de VVV-kantoren, stadsgidsen en de servicemedewerkers van hotels, restaurants en andere toeristische bedrijven. Het gaat om taalcursussen, cursussen rond de klantbeleving gedurende de gehele customer journey. Er wordt speciaal aandacht besteed aan de culturele verschillen tussen beide landen in de klantbeleving. Daarnaast wordt extra aandacht besteed aan kennisoverdracht op het thema Hanze. Dit wordt mede gedaan door input van resultaten van MysteryChecks in Hanzesteden die worden uitgevoerd binnen GTI (dus buiten deze projectaanvraag). We houden ons met de volgende vraagstellingen bezig: Wat betekent Hanze en waar komt het thema vandaan? Welke invloed heeft het thema tegenwoordig op de steden en de regio? Welke producten zijn er? Hoe is een klant het best te adviseren? Welke verschillen zijn er tussen Duitse en Nederlandse klanten/gasten waarmee ik rekening moet houden?

Ook binnen dit werkpakket is een samenwerking met het project "GTI" gepland om op competentie en concepten terug te kunnen grijpen en actuele ontwikkelingen in aanmerking te kunnen nemen.

In het kader van dit werkpakket werken samen: RBT KAN, MarketingOost, Niederrhein-Tourismus GmbH, universiteiten uit de Euregio Rijn-Waal (bijvoorbeeld Radboud Universiteit t.o.v. het project "Buurtaal en buurcultuur"), bedrijven.

Kosten: 65.000 euro (25.000 euro voor bedrijven)

Duur: 36 maanden

De volgende doelen staan in dit werkpakket centraal: Cursussen / overdracht van kennis voor tenminste 100 bedrijven (MKB) en ten minste 20 VVV's / Tourist-Info's met in totaal 500 deelnemers aan ten minste 20 evenementen van een dagdeel tot een volledige dag.

#### **Werkpakket 5: Projectmanagement**

Het werkpakket omvat het projectmanagement van de Leadpartner met de volgende activiteiten:

Administratieve en financiële uitvoering van het INTERREG-subsidieproject met de volgende taken:

- Projectvoorbereiding en -aanvraag;
- Financiële afwikkeling van het project: controlling, uitbetalingsaanvragen, ondersteuning MKB en andere partners;
- Administratieve afwikkeling van het project: verslaglegging, uitwerking van de benodigde documenten en formulieren, naleving aanbestedingsregels etc., projectwijzigingen;
- Controlling: het bewaken en realiseren van de projectinhoud, milestones, indicatoren en andere doelstellingen

Inhoudelijke leiding en projectmanagement van het totale project;

- Projectleiding totaalproject en coördinatie van de afzonderlijke werkpakketten;
- Integratie in projectmanagement in de afzonderlijke werkpakketten;
- Inhoudelijke begeleiding van de productontwikkeling en waarborging van de communicatie tussen de partners;
- Uitvoering projectpartnerbijeenkomsten;
- Oprichting van een project-begeleidende stuurgroep, waarbij naast de projectpartners onder andere ook de deelnemende Duitse en Nederlandse Hanzesteden behoren;
- Uitvoering van een nulmeting en evaluatie aan het einde van het project.

Kosten: 399.503,81 euro

Duur: 39 maanden



## Op welke doelgroepen is het project gericht? Hoe worden deze doelgroepen bereikt?

Voor het overgrote deel zullen door het project de volgende doelgroepen worden bereikt:

- Midden- en Kleinbedrijven binnen het projectgebied (b.v. hotels, musea, aanbieders van arrangementen alsook andere toeristische bedrijven)
- toeristische instellingen en organisaties (Tourist-Info's, VVV-kantoren, regionale bureau's voor toerisme, gemeenten)
- recreanten, toeristen en potentiële gasten uit het binnen- en buitenland (+10 % bezoekers voor het Duitse gebied uit Nederland) en + 10 % bezoekers voor het Nederlandse deelgebied uit NRW en Nedersachsen) tot eind 2020.

Deze doelgroepen zullen worden bereikt door:

- gezamenlijk gedeeld erfgoed;
- het uitbouwen van de grensoverschrijdende samenwerking;
- het doelgericht grensoverschrijdend uitwisselen van kennisinformatie;
- het uitbouwen van de eigen netwerken door b.v. nieuwe grensoverschrijdende contacten;
- een alomvattende marketing rond het thema "Hanze" en tegelijkertijd
- door het bewust maken dat men in een historisch grensoverschrijdend en gezamenlijke woon-, werk-, en cultuuruimte leeft.

## Waarom is het project noodzakelijk in het licht van de huidige situatie in het programmagebied?

Er zouden zonder de startfinanciering van de grensoverschrijdende samenwerking en zonder de projectsubsidie geen impulsen zijn voor bedrijven en toeristische aanbieders om het buurland als kans te zien en om zijn eigen bedrijf verder uit te bouwen. De bedrijven weten wel dat innovatie heel belangrijk is, maar hebben vaak geen resources (tijd, budget, specifieke knowhow) om te ageren. Evenwel weten zij dat het buurland kansen biedt en zouden hier graag actief zijn, het gebrek aan netwerk en juiste knowhow laat echter te wensen over. Juist daarom zijn het geven van impulsen, kennisoverdracht en een startfinanciering door projectsubsidie heel belangrijk om het eigen potentieel en behoeftes grensoverschrijdend uit te kunnen bouwen. Verder is er uit de praktijk veel vraag naar een grensoverschrijdende fietsroute langs de Hanzesteden en blijkt ook uit recent onderzoek dat de toerist de combinatie tussen cultureel Europese erfgoed en natuur/water erg interessant vindt (NBTC NIPO 2016). Deze studie liet verder zien dat een derde van de uit Nordrhein-Westfalen en Nedersachsen komende bezoekers in Nederland in de komende jaren tenminste een Hanzestad willen bezoeken. Dat zijn, in potentie, meer dan 17 miljoen bezoekers in de komende drie jaren.

Ook willen we graag verder invulling geven aan het internationale Hanzenetwerk (Culturele route van Europa), zodat het Europese cultureel erfgoed beter zichtbaar en beleefbaar wordt. De vraag van klanten naar cultuur-toeristische producten en thema's is duidelijk te zien in de resultaten van een onderzoek van NBTC uit 2014 dat onder andere liet zien dat het merendeel van de buitenlandse vakantiegangers Nederland vanwege het thema "cultuur en cultureel erfgoed" heeft bezocht. Deze gasten hebben ook het meest uitgegeven voor overnachting en verdere activiteiten. Ook de Nederlandse toerist heeft meer dan gemiddeld interesse in cultureel erfgoed als basis voor een weekendje weg.

Beschrijft u het innovatieve karakter van het project. Wat is nieuw/innovatief aan het project? Welke veranderingen brengt het project teweeg?

Nieuw in dit project zijn in ieder geval een drietal punten:

- Integrale grensoverschrijdende samenwerking waarbij we de customer journey als uitgangspunt nemen. Door de customer journey als uitgangspunt te nemen zorgen we ervoor dat de promotie naadloos aansluit op het ontwikkelde nieuwe product, waarbij ook grensoverschrijdende arrangementen / samenwerkingen ontstaan op 1 thema. Verder wordt het thema "Hanze" niet meer slechts nationaal bekeken en gepromoot omdat de MKB en de toeristische actoren graag gezamenlijk en grensoverschrijdend van het thema/product willen profiteren. Dat is voor zover wij weten vernieuwend in Europa.
- Nieuw hierbij is ook dat we voor het invullen van de customer journey gebruik gaan maken van dig data zodat we nog beter kunnen inspelen op de wensen van de bezoekers.
- Het onderdeel augmented reality is nog steeds erg nieuw voor de toeristische citymarketing. Er zijn weinig tot geen uitgebreide voorbeelden te vinden waarbij de historie van steden op basis van nieuw wetenschappelijk onderzoek wordt omgezet naar een brede doelgroep van bezoekers. Nieuw daarbij is ook dat in spelvorm bezoekers worden uitgedaagd om meer te weten te komen over de geschiedenis van de steden (of hun eigen stad als ze inwoners zijn). We denken dat we door het inzetten van augmented reality ook herhaalbezoek naar de steden kunnen stimuleren omdat mensen ook benieuwd zijn naar de verhalen in de andere Hanzesteden of getriggerd zijn door het spelelement.

Ieder project moet onder één van de beide prioriteiten "Verhoging van de grensoverschrijdende innovatiekracht van het programmagebied" (prioriteit 1) "Sociaal-culturele en territoriale cohesie van het programmagebied" (prioriteit 2) uit het samenwerkingsprogramma vallen. Elke prioriteit omvat een centrale doelstelling van het operationeel Programma:

- Prioriteit 1: Meer product- en procesinnovaties
- Prioriteit 2: Vermindering van de barrièrewerking van de grens voor burgers en instituties

Hoe draagt uw project bij aan het bereiken van deze doelstelling? Waarom wordt het project grensoverschrijdend uitgevoerd (en niet nationaal)?

Doel van het project is de interessegeoriënteerde grensoverschrijdende ontwikkeling van nieuwe toeristische producten voor midden- en kleinbedrijven langs de Duitse en Nederlandse Hanzesteden (Doesburg, West Maas en Waal, Emmerich, Kalkar, Wesel, Arnhem, Nijmegen, Neuss, Zutphen, Deventer, Hattem, Zwolle, Kampen, Hasselt, Elburg, Harderwijk) en het tussenliggende gebied dat met elkaar verbonden wordt door water. Verder is het doel om toeristische en economische kennis grensoverschrijdend uit te bouwen en de kennis over de buurmarkt verder uit te bouwen. Op die manier zal de grensoverschrijdende samenwerking structureel worden geïntensiveerd. Daarnaast worden hierdoor extraimpuls gegeven, zodat de samenwerking een blijvend en vast deel van dewerkrelaties wordt. De regio's en het achterland worden daarnaast attractiever als woon- en werkomgeving wat helpt bij het succesvol werven van vakmensen.

### Waarom wordt het project grensoverschrijdend uitgevoerd (en niet nationaal)?

Het thema "Hanze" zal niet alleen regionaal of nationaal worden bekeken maar grensoverschrijdend verder worden uitgebouwd door samenwerking tussen de bedrijven, instellingen en overheden aan beide kanten van de grens. We doen dit met name omdat de Hanze Europees erfgoed is. Bezoekers zijn steeds meer op zoek naar hun eigen culturele identiteit en zijn daarom geïnteresseerd in het thema "Hanze". Bovendien gaat het in het project erom het grensoverschrijdende toerisme verder uit te bouwen en grensoverschrijdende knowhow in de regio te verbeteren. Ook willen we deze knowhow overdragen naar het buurland. De gerichtheid van het, MKB op de buurmarkt zal worden geïntensiveerd wat ook een behoefte van de betrokken bedrijven en actoren is. Op die manier kunnen de geplande maatregelen ook alleen door een grensoverschrijdende samenwerking succesvol worden gerealiseerd en de genoemde doelen worden bereikt.

### Hoe kunnen de projectactiviteiten en -resultaten en/of het ontstane grensoverschrijdende netwerk na de projectlooptijd verder worden benut? Hoe worden activiteiten voortgezet en gefinancierd? In hoeverre zijn de outputs en resultaten voor derden relevant en bruikbaar?

Door zowel het ontstaan van nieuwe grensoverschrijdende contacten als het overdragen van kennis en knowhow is aan het einde van het project bereikt dat de actoren de grens niet meer als mogelijk probleem maar als kans bekijken. De deelnemende bedrijven zullen erin slagen om door de gerichtheid op de buurmarkt een nieuwe vaste-klantenkring op te bouwen. Door het stimuleren van grensoverschrijdende samenwerking, de cursussen voor het eigen personeel en de ontwikkeling van nieuwe toeristische producten, kunnen de bedrijven na het einde van het project zelfstandig en samen met nieuwe partners actief zijn op de buurmarkt en resultaat boeken. De gerealiseerde productinnovaties mogen niet worden gemaakt voor, maar met de bedrijven, zodat ze kunnen worden beheerd door de bedrijven nadat het project is afgelopen. Bovendien zal het project een bijdrage kunnen leveren aan het uitbouwen van de samenwerking tussen de gemeenten uit het buurland. Het project zal aan het einde ook duidelijk hebben gemaakt dat alleen gezamenlijk en door rekening houden met de verschillende interesses op lange termijn positieve economische impulsen voor de regio kunnen worden bereikt. Door het betrekken van alle bestaande belangrijke Hanze verbindingen in de Duits-Nederlandse grensregio bij het project, wordt een groot netwerk opgebouwd. Dit netwerk zorgt voor voldoende ondernemend potentieel om de gerealiseerde producten ook na het eind van de subsidieperiode duurzaam voort te kunnen zetten.

## Geplande kosten

Geraamde subsidiabele projectkosten

Personeelskosten € 722.557,65

Overige kosten € 1.275.819,56

(-) Inkomsten

---

**Totaal € 1.998.377,21**

## Voorgestelde financiering

Financier	Privaat / Publiek	Totale financiering	%
<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>Totaal</b>		<b>€ 1.992.394,46</b>	<b>100 %</b>