RAPPORTAGE

JULI 2019 T/M DECEMBER 2022

DAS ANDERE HOLLAND
www.das-andere-holland.de

RESULTATEN PROJECT 'DAS ANDERE HOLLAND'

Overijssel en Gelderland trokken met elkaar op in het project 'Grenzeloze Toeristische Innovatie 2'. Dit was een project van Euregio. Het doel van het project was het uitbouwen van grensoverschrijdende samenwerkingen. Overijssel en Gelderland vermarkten in de deelregio's Noordrhein-Westfalen en Niedersachsen, nieuwe producten ontwikkelen en ondernemers ondersteunen bij Duitse marktbewerking. Dit met als doel stijging van het aantal Duitse bezoekers, de omzet uit de Duitse markt en het marktaandeel. Binnen het project werden de provincies Gelderland en Overijssel richting Duitse gast vermarkt als aantrekkelijke provincies om te bezoeken. Dit werd gedaan onder de naam Das Andere Holland.

WERKPAKKET DATA, ONDERZOEK & KENNISDELING

Jaarlijks verschijnen er meerdere onderzoeksresultaten over de Duitse toeristische markt. Het Grensoverschrijdend Projectbureau voor Toerisme bij de Euregio in Gronau analyseerde in samenwerking met de kennisafdelingen van de regionale projectpartners de meest relevante onderzoeksgegevens en stelde deze in de Nederlandse taal beschikbaar voor de stakeholders in Gelderland & Overijssel. De marktdata zijn verwerkt en samengevat in zes factsheets en vijf online trainingen die op de kennisplatforms van de regionale projectpartners staan.

1. FACTSHEETS

Er zijn zes factsheets ontwikkeld om geïnteresseerde partners te voorzien van branche specifieke informatie over de aangrenzende markt. De factsheets zijn te downloaden door te klikken op de desbetreffende factsheet.

- MARKTVARIANTIE DUITSLAND
- ONLINE MARKETING IN DUITSLAND
- DE DUITSE CAMPING-GAST
- DE DUITSE TOERIST, VLAF PERSONA'S
- DE DUITSE FIETSTOERIST
- DE DUITSE HOTELGAST

2. ONLINE TRAININGEN

In samenwerking met Marketing Oost en de Gelderse RBT's zijn vijf online trainingen over de Duitse toeristische markt ontwikkeld die geïnteresseerden op inder gewenst moment gratis kunnen volgen.

- Aanpakken van leads — ONLINE TRAININGEN HERINSPIRATIEPLATFORM OOST
- Toerisme — ONLINE TRAININGEN TOERISME VELUWE ARNHEM NIJMEGEN
- Achterhoek Toerisme — ONLINE TRAININGEN HERINSPIEREN ACHTERHOEK

1. HOE ONTVANG IK DUITSE GASTEN? — 51 deelnemers
2. DE DUITSE MARKT: HOE ORIËNTEER I EEN BUITSER ZICH? — 109 deelnemers
3. DUITSE DOELGROEP SEGMENTERING — 205 deelnemers
4. ONLINE MARKETING DUITSLAND — 41 deelnemers
5. SOCIAL MEDIA MARKETING DUITSLAND — 66 deelnemers

3. TRENDATA - DUITSE ZOEKWOORDEN ANALYSE

Om inzicht te krijgen in het online oriëntatie, Zoektgedrag naar vrijtijdsbesteding van de Duitstalige doelgroep, is in samenwerking met Trendata een online dashboard ontwikkeld. Hierin zijn interessante en relevante reisnuttoven voor vertlijf en dagrecreatie in Gelderland & Overijssel in kaart gebracht. Het dashboard is tijdens het project twee keer gelijdatet; in april 2020 en november 2022. Op basis van deze informatie kon en kan de content en de marketingcampagnes van 'Das andere Holland' doelbewuster, effectiever en efficiënter worden ingezet. Ook konden met deze data de organisaties en MKB op maat worden geadviseerd.

HET INTERACTIEVE PLUG & PLAY ANALYSE-DASHBOARD GEEFT INZICHT IN:

- **BEHOEFTE / VRAAG** — Wat & waarom zoekt de doelgroep? Inzicht in marktpotentie per aanbod op basis van gemiddeld zoekvolume per maand.
- **TRENDS** — Wanneer zoekt de doelgroep? Inzicht in marktgroei per aanbod op basis van zoekvolumes & zoekvraag naar specs/behoefte van het aanbod.
- **ZOEKGEDRAG** — Hoe zoekt de doelgroep/op welke keywords? Inzicht in zoektermen en informatiebehoeftes op basis van verfijning zoekopdrachten.
- **ANALYSE** — Belangrijkste kanalen als mensen vanuit Duitsland zoeken naar Nederland. Aan de hand van de online zoekvragen inzichtelijk maken op welke kanalen zoekers landen.

4. ONDERZOEK INKOMEND DAG- & VERBLIJFSTOERISME

Na vertraging vanwege COVID 19 is najaar 2021 gestart met het Onderzoek inkomend Toerisme (OIT) en Onderzoek naar inkomend Dagbezoek vanuit Duitsland (OdD). Hiermee heeft elke (deelnemende) provincie een complet plaatje van al het buitenlands bezoek. Het onderzoek kende vier tranches gebaseerd op de vier jaargetijden en is najaar 2022 afgerond. Het interactieve dashboard is in november 2022 opgeleverd en kan via info@marketingoost.nl opgevraagd werden.

5. GTI-ACADEMIE

In het kader van de grensoverschrijdende GTI Academie werden er verschillende workshops, netwerkevenementen en georganiseerd. Onderwerpen zoals digitalisering, review management, creatie van user-generated content, social mediacampagnes en nog veel meer zijn aan bod gekomen.

EVENEMENTEN VOOR VVV-MEDEWERKERS

- "Wie is de duitse gast" — 39 deelnemers
- "Ontvang meer Duitse gasten" — 8 deelnemers

ONLINE WEBINARS TIJDENS COVID

- "Ontvang meer Duitse gasten" — 10 deelnemers
- "Ontvang meer Duitse gasten" — 13 deelnemers
- "Online Marketing - de Duitse gast bereiken" — 55 deelnemers
- "Social Media campagnes voor de Duitse markt" — 38 deelnemers
- "Big Data Search Word Analysis" — 6 deelnemers

SEMINARS & SESSIES

- NI-deelnemers — 217 deelnemers
- De-deelnemers — 151 deelnemers

Van 22 t/m 24 maart 2021 zijn er seminars en sessies aangeboden van de toeristische achterhoek weer 100% fit te maken voor de Duitse markt. In totaal kon men kiezen uit 13 verschillende seminars en workshops rond de thema's Big Data, Grensoverschrijdend toerisme in Corona tijd, Online Marketing en Review Management.

6. 15-DAAGSE DUITSLAND BOOSTER

"LEKKER Anders – Duitse marktbewerking" voor toeristische ondernemers en organisaties. In totaal ontvingen 230 deelnemers op 2 momenten 15 dagen lang dagelijks een korte video van Duitsland-marketingexpert Anouk Elien Susan. Daarin kwamen o.a. taal, cultuur, marketing en de customer journey van de Duitse gast aan bod. Deelnemers konden hier direct mee aan de slag. Tevens is er een afsluitend Toerismelab gehouden.

20 september t/m 8 oktober 2021	Digitale Booster	75 deelnemers
7 t/m 25 maart 2022	Digitale Booster	155 deelnemers
28 maart 2022	Toerismelab	10 deelnemers

WERKPAKKET MARKETING

In het werkpakket marketingcommunicatie zorgden wij ervoor dat deze Duitse gasten ook daadwerkelijk naar onze regio's kwamen. De campagne was met name gericht op de deelstaten Noordrhein-Westfalen en Niedersachsen en zette de Duitse consument aan tot het doorbreken van een korte vakantie of het plannen van een dagbezoek in de regio's. Dit deden we door de website das-andere-holland.de met bijbehorende social en nieuwsbrief te vermarkten. Maar ook door het organiseren van pers- en influencerreizen en mediacampagnes.

DOELGROEPEN

→ Wie it/Hoe ons op drie doelgroepen, te serve.

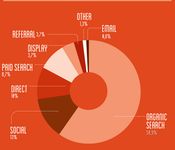
1. **PETER** — Een gezin met jonge kinderen dat even weg wil van de drukte en is zoekend naar iets dat zich op een hoger niveau bevindt. Ook wil hun kinderen een bewustzijn van de duurzaamheid gaan ZIJN/ZIJN.
1. **MARY** — De 50+'er met een of de kinderen uit huis zijn. Ze graag een weekje weg gaan, lekker op de zelfontdekkingstocht met partner of vriendin en dan ook nog wel een beetje op cultuur. Het zonlicht moet zichtbaar zijn.
1. **NORA** — Jaar oud arbeidsmens op cultuurlie vakantie aan op zoek in jaar naar unieke ervaringen. Architectuur, kunst & design en natuur zijn dingen waar Nora blij van wordt. Ze is nieuwsgierig en houdt van rustig genieten van hoogstaande.

COMMUNICATIEMIDDELEN

WEBSITE: WWW.DAS-ANDERE-HOLLAND.DE

De website van Das andere Holland en de geïntegreerde social media kanalen vormen de basis van alle online communicatie. Hier werden potentiële gasten geïnspireerd in de eerste fase van de Customer Journey door het laten zien van het regionale aanbod. Bij de start van het project, augustus 2019, is de website geheel vernieuwd. Ook is de SEO opgericht en een de SEA- en sociale campagnie opgestart die doorlopend hebben gelopen. Sindsdien zien we een stijging in bezoek en kwaliteit. Het meeste verkeer (60%) kwam organisch binnen, het overige (40%) via de rest van betaalde media. In totaal zijn er in de projectperiode ruim 2 miljoen pagina's weergeven gerealiseerd en bijna 850.000 bezoekers bereikt.

→ Zie onderstaande grafiek voor het beeld 01-08-2019 t/m 31-12-2022



KWALITEIT VAN HET ONLINE BEZOEK IS GOED

In 2019 t/m 2022 heeft das andere holland de:

- PAGINAWEERGAVEN: 2.217.834
- BEZOEKERS: 897.573
- SESSIES GEREALISEERD: 1.884.285

→ De cijfers van 2019 t/m 2022

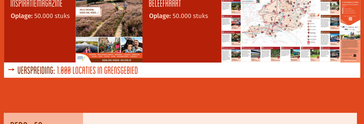
- VOLGERS: 11.814 — Groeippercentage: 60% (5.863 volgers begin 2020)
- WEERGAVEN: 798.587 — Organisch; 3.947.396 — Betaald
- BEREIK: 648.633 — Organisch; 1.588.631 — Betaald
- KLIKKEN NAAR WEBSITE: 63.484
- LIKES: 36.514
- REACTIES: 1.888
- SHARES: 1.486

13 NIEUWSBRIEVEN VERSTUURD

32% OPEN RATE

We gingen van 6.492 ACTIEVE ABONNEES IN 2019 naar 9.002 ACTIEVE ABONNEES IN 2022

GROEIPERCENTAGE 39%++



→ VERSPREIDING: 1.888 LOCATIES IN GREENSELBEI

PERS- EN INFLUENCERREIZEN

Via ons eigen netwerk met warme contacten zijn er een mooi aantal Duitse reisjournalisten en bloggers op bezoek geweest in de periode juli 2019-november 2022. In 2020 en 2021 hebben de persreizen vanwege COVID-19 een kleine periode on hold gestaan.

AANTAL ONLINE BLOGS → 39
AANTAL OFFLINE PUBLICATIES → 65
BEREIK TOTAAL → 6.613.193

Benieuwd naar de rest van de titels die naar Das andere Holland kwamen?

Klik hier voor de rapportages van:

→ 2020 → 2021 → 2022