HANZE STEDEN

HANZE EXPERIENCE

Beleef het Hanze DNA in Oost-Nederland & Ontdek hoe Hansa jij bent!

December 2020

HANZE EXPERIENCE

Beleef het Hanze DNA in Oost-Nederland
&
Ontdek hoe Hansa jij bent!

December 2020

Foto MarketingOost

INDEX

De Hanze 9
Ambitie: een Nederlandse Hanze Experience van internationale klasse 10
De Hanzestedenlijn 11
De IJsselkogge: aansprekend onderdeel van de Hanze Experience 13
Hanze DNA: aloud en actueel 14
Ingrediënten van een Hanze Experience 16
Concept 22
Hanze Experience in het kort 29

HANSA!

> *In de Hanze Experience ervaren bezoekers het aloude en tegelijkertijd zo actuele Hanze DNA en ontdekken zij hun eigen Hanzegehalte. De experience biedt nieuwe inspiratie om hun eigen toekomst, ook in relatie tot anderen en tot hun leefomgeving, 'Hansa' in te kleuren.*

DE HANZE

Slim handel drijven, dat is een kwestie van samenwerken! In de twaalfde eeuw werd dit goed begrepen door kooplieden in een aantal Noord-Europese steden. Ze sloten het Hanzeverbond en zetten als machtige groep een bloeiende handel op in producten als vis, hout, barnsteen, bier, wijn, zout, graan, (bont)huiden en laken.

Halverwege de veertiende eeuw is de Hanze van een samenwerking tussen kooplieden, uitgegroeid tot een omvangrijk handelsverbond van Noord-Europese steden. De Hanze omvatte handelsroutes over land, maar voor het overgrote deel werden de goederen over water vervoerd. De routes liepen via de Rijn en de IJssel, de Zuiderzee en de Noordzee naar de havensteden langs de Oostzeekust en weer terug. Het belangrijkste schip van de Hanze was de Kogge, een robuust zeilschip dat veel zware lading kon vervoeren, naast een dertigkoppige bemanning.

Nog altijd zijn er sporen te vinden van de Hanze in de Hanzesteden van destijds. Ook in Nederland, waar de gevels van middeleeuwse koopmans- en pakhuizen herinneren aan het Hanzeverleden. Zoals in Kampen, Hasselt, Zwolle, Hattem, Deventer, Zutphen, Doesburg, Harderwijk en Elburg.

Hoewel de Hanze in de Gouden Eeuw zijn macht verloor en de VOC de overzeese handel ging bepalen, noemen we de Oostzeehandel van weleer nog altijd ‘moedernegotie’, moeder aller handel.

AMBITIE:
EEN NEDERLANDSE HANZE EXPERIENCE VAN INTERNATIONALE KLASSE

Er waren – en zijn nog altijd – twintig Nederlandse Hanzesteden. Negen daarvan hebben zich verenigd in een toeristisch verbond: Kampen, Hasselt, Zwolle, Hattem, Deventer, Zutphen, Doesburg, Harderwijk en Elburg. Het gezamenlijke doel is om de Nederlandse Hanzesteden op de toeristische kaart te zetten, zowel nationaal als internationaal.

Om deze ambitie te verwezenlijken, streeft men naar een Hanze Experience, in de IJsselvallei, het gebied waar de Nederlandse tak van de Hanze het bloeiendst was.

DE HANZESTEDENLIJN

De ambitie draagt bij aan het beleid van het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC), gericht op spreiding van inkomend toerisme over Nederland. Om enerzijds de regio Amsterdam en Holland boven Amsterdam te ontlasten en anderzijds omdat Nederland nog zoveel meer te bieden heeft dan alleen die kant van het land. Nederland beschouwen we voortaan als 'HollandCity', compleet met themaroutes en -haltes. De Hanzestedenlijn is zo'n themalijn binnen HollandCity, met de Hanzesteden als haltes op de route.

Het HollandCity beleid is er op gericht toeristen in beweging te zetten en zo is ook de Hanzestedenlijn bedoeld. Blijven hangen in één van de vele Hanzesteden is zonde, bezoek ze allemaal! De Hanze Experience wil de bezoekers verleiden om precies dat te doen.

Succes van het HollandCity beleid staat of valt bij de gratie van voldoende aanbod. Zoals wij stellen: 'Wie B zegt, moet ook A zeggen'[1]; wie Beleving wil bieden, moet Aanbod creëren, waarbij de 'stations' onderling goed te bereiken zijn, er voldoende aantrekkelijk aanbod op de route ligt en er bovendien legio aantrekkelijke verblijfsmogelijkheden zijn. De Hanze Experience draagt hier substantieel aan bij, door de beweging van de toeristenstroom te stimuleren.

[1] Quote: Bert Kranendonk (Kranendonk Experience Company BV)

> *Denk je eens in hoeveel bemanningsleden op dit open schip meevoeren, door weer en wind, die op en tussen de lading sliepen. Elke handelsreis met een kogge is daardoor een heldenverhaal op zich.*

Foto MarketingOost

DE IJSSELKOGGE: AANSPREKEND ONDERDEEL VAN DE HANZE EXPERIENCE

In 2009 werd in de IJssel bij Kampen het wrak van een authentiek middeleeuws Koggeschip ontdekt. In 2016 is het fragiele wrak onder grote belangstelling gelicht. Sindsdien is men bezig met de conservering, om de IJsselkogge uiteindelijk aan het publiek te kunnen tonen.

De IJsselkogge: tastbaar icoon van de Hanzehandel en symbool van de ontberingen die een Hanze-Oostzeereis met zich mee kon brengen.

HANZE DNA: ALOUD EN ACTUEEL

Het Hanzeverbond was een bijzonder verbond, omdat de samenwerking berustte op een sterk wederzijds vertrouwen, lang lopende handelsrelaties en een gevoel van verbondenheid. Deze en andere belangrijke economisch/maatschappelijke kenmerken waren een belangrijke sleutel tot het succes van de Hanze.

De handel van de Hanze fungeerde bovendien als motor voor de economie van de aangesloten steden. De bloeiende economie bood een vruchtbare voedingsbodem voor sociaal welzijn, wetenschap en cultuur. De Hanze heeft daarmee voor altijd een stempel gedrukt op de identiteit van de aangesloten steden en regio's waarin het verbond opereerde. Latent of manifest, we kunnen met recht spreken van Hanze DNA, dat nog altijd voelbaar en merkbaar is in de volksaard ter plaatse.

Foto's MarketingOost, Gijs Versteeg Fotografie en Bertrik Hakvoort

INGREDIËNTEN VAN EEN HANZE EXPERIENCE

BELEVEN - ZELF ONTDEKKEN - TOEPASSEN

Hoe neem je bezoekers mee in een verhaal, zodanig dat het ze boeit, hen bijblijft en dat ze er iets mee doen? Dit effect kan alleen bereikt worden door ze het thema te laten beleven en door hen langs deze weg het verhaal zelf te laten ontdekken. Wat iemand zelf beleeft en zelf ontdekt, accepteert, begrijpt en onthoudt hij, maakt hij zich eigen, past hij toe en geeft hij met enthousiasme door, als een ware ambassadeur. Dat is de kracht van zelf ontdekken en ervaren, een beproefd didactisch beginsel.

BOUWSTENEN BIEDEN VOOR EEN ZELF-GECONSTRUEERD HANZEVERHAAL

Het is de kunst om de bezoeker, op een aantrekkelijke manier, geregisseerd en vooral goed gedoseerd, bouwstenen aan te reiken om uit te kiezen, op basis waarvan hij zelf de kernboodschap(pen) kan beleven en ontdekken, en waarmee hij zelf het verhaal gaat samenstellen. Het zelf-geconstrueerde verhaal noemen wij geen storyline, maar 'gloryline©' en daarvan zijn er feitelijk evenzovele als er bezoekers zijn.

LEUK EN LEERZAAM TEGELIJK

Een attractie kan wel degelijk zowel leuk als leerzaam zijn. Informeren is echter nooit een doel op zich en een volwaardige Hanze Experience is geen geschiedenisboek aan de muur.

Voor het grote publiek lift educatie mee op de bagagedrager, als uitvloeisel van een leuk dagje uit (zoals bij NEMO bijvoorbeeld het geval is). Bezoekers komen immers niet voor een college, maar primair om zich te laten verrassen en om zich te vermaken. Dat zij daarbij ook nog iets opsteken, ervaren ze als een waardevolle toevoeging en als een goede besteding van hun schaarser wordende vrije tijd.

EEN TOTAALBELEVING

De Hanze Experience biedt een totaalbeleving. Behalve op ons eigen kompas – als didactici – varen we hierbij tevens op het belevingsmodel van de Amerikaanse professor op het gebied van 'experience with a capital E', Joe Pine. Een uitgebalanceerde experience berust in zijn optiek op 4 pijlers, de 4 E's: De bezoeker verwondert zich (esthetics), steekt iets op (education), vermaakt zich (entertainment) en gaat er in op (escapism). [2]

EEN SNAAR RAKEN

Met de Hanze Experience willen we bij bezoekers eerst en vooral een snaar raken, ze inspireren en handvatten bieden voor hun persoonlijke ontwikkeling, aan de hand van aloude Hanze waarden in een nieuw jasje. Eenmaal geïnspireerd, staan ze er vanzelf voor open om vervolgens ook iets op te steken. Via het hart (inspiratie) bereik je gemakkelijk het hoofd (informatie); via het hoofd het hart raken is eigenlijk onmogelijk.

HANSA!

De Hanze Experience is een interactieve beleving waarin de keuzes en antwoorden van de bezoeker worden geregistreerd, waardoor het bezoek een steeds persoonlijker karakter krijgt. Gedurende het bezoek aan de verschillende onderdelen van Hanze Experience stelt de bezoeker zo bewust en onbewust als het ware zijn eigen Hanze DNA samen. Hierdoor wordt de Hanze Experience een zogeheten Personal Experience. Het ontdekken van je eigen Hanze DNA versterkt de beleving en geeft een extra dimensie aan de herinnering.

[2] Ontleend aan: Pine, B. Joseph & Gilmore, James H.; The Experience Economy, updated edition; Harvard Business Review Press; 2011

VERRASSEN - VERBINDEN - VERBLIJVEN[3]

Om inkomend toerisme (startpunt Schiphol, focus Amsterdam e.o.) daadwerkelijk te spreiden over Nederland, moet het aanbod in het spreidingsgebied gericht zijn op de trits Verrassen, Verbinden, Verblijven. Deze trits is derhalve ook van toepassing op de Hanze Experience.

VERRASSEN

De experience belooft verrassend vermaak en bezoekers worden hierin niet teleurgesteld. De Hanze Experience staat garant voor een leuk en memorabel uitje. Ze worden bovendien verleid om meer te ontdekken en om dus langer in de regio te verblijven.

VERBINDEN

- Bezoekers met de Hanze (-waarden)
- Bezoekers met de verschillende Hanzesteden (economie en vrijetijd)
- De ondernemers in de Hanzestad (economie en vrijetijd)
- De Hanzesteden onderling; de haltes op de NBTC Hanzestedenlijn

VERBLIJVEN

Bezoekers raken door de Hanze Experience geïnspireerd om zich verder te oriënteren, niet alleen op het thema, maar ook op de omgeving. Om dit te faciliteren zijn er uiteraard voldoende (liefst gethematiseerde) verblijfsmogelijkheden. Wanneer bezoekers op een aantrekkelijke, gethematiseerde locatie kunnen verblijven, leidt dit tot consumptie (eten en winkelen), tot een langer verblijf en daarmee ook tot bezoek aan andere recreatieve bestemmingen in de regio.

[3] ©Kranendonk Experience Company BV

IS EEN PUBLIEKSTREKKER

Een Hanze Experience kan meeliften op bestaande bezoekersstromen, die al in de regio voorhanden zijn. Bovendien, de nieuwe attractie genereert op zijn beurt nieuwe bezoekersstromen, waarop andere bestemmingen kunnen meeliften.

BIEDT 'VALUE FOR TIME'

Mass tourism (Ik ben er geweest, ik heb er een foto van) maakt plaats voor 'smart' tourism (Ik ben een memorabele ervaring rijker). Een Hanze Experience sluit daar goed op aan: geen oppervlakkig vermaak, maar een leuk én leerzaam uitje. Value for money maakt plaats voor value for time.[4]

BIEDT ECONOMISCHE SPIN-OFF OP DUURZAME WIJZE

Een Hanze Experience heeft pas bestaansrecht als deze ook door de inwoners en lokale bedrijvigheid wordt omarmd. Deze groepen moeten er daarom geen hinder van ondervinden, maar er juist baat bij hebben: waar de stad en de regio baat bij hebben, daar plukken de inwoners de vruchten van.

SLUIT AAN BIJ BESTAANDE HANZE INITIATIEVEN

Reeds bestaande Hanze-gelieerde activiteiten (in Nederland) winnen aan herkenbaarheid en daardoor aan kracht, als ze geschaard worden onder de zichtbare en herkenbare noemer van de Hanze Experience. De Hanze Experience werkt als een baken en biedt structuur.

VOEGT IETS TOE AAN HET TOERISTISCH AANBOD TER PLAATSE

Dat een Hanze Experience in of nabij een Hanzestad iets toevoegt, is evident. Als er één onderwerp aansluit bij de genius loci van zo'n stad (en de gehele IJsseldelta), dan is het de Hanze wel.

[4] Quote prof. dr. Joe B. Pine II (auteur van diverse werken over de experience en transformatie economie) tijdens een presentatie voor FloriWorld in Heineken Experience; 24 mei 2019.

REALISTISCH AMBITIENIVEAU

Bij een streefaantal van 150.000 – 300.000 bezoekers per jaar (en een daarbij passend uitvoeringsniveau/budget) wordt het onderwerp Hanze voldoende recht gedaan, wordt de plaats van vestiging niet overspoeld en kan de plaatselijke en regionale bedrijvigheid er maximaal van profiteren.

RELEVANTIE

Het beleven en ervaren van erfgoed brengt mensen in contact met het collectief verleden en daarmee dus ook met hun eigen verre verleden. Het gevoel deel uit te maken van de geschiedenis, geeft tegelijkertijd het gevoel deel uit te maken van de toekomst en biedt inspiratie voor de persoonlijke invulling ervan. Met het concept voor de Hanze Experience wordt deze potentie verzilverd: door een anker te laten zakken naar het verleden en een werphengel uit te gooien naar de toekomst.

VOOR ELK WAT WILS

Een goede thema-attractie biedt voor elk wat wils en spreekt verschillende leefstijlen, leerstijlen, interesses, kennisniveaus en zintuigen aan. De primaire belofte (die wordt ingelost) is die van een bijzonder leuk uitje, waar je spelenderwijs ook nog iets van opsteekt, zoveel als je maar wil. De ervaring tovert een glimlach op ieders gezicht, het blijft je bij.[5]

TINO'S

Tino's – The Tiny Experience Series – is een innovatief belevingsconcept om leegstand in winkelgebieden tegen te gaan, de levendigheid ervan te behouden en bezoekers te spreiden over Nederland. De Hanze Tino per stad maakt het mogelijk om het Hanzeverhaal vanuit het perspectief van de betreffende stad te belichten. Ze inspireren tot een rondgang langs de andere acht Hanzesteden (Tino's zijn gebaseerd op het 'collect them all principe'). De Hanze Tino stimuleert als focus- en startpunt de bezoeker bovendien om de stad (e.o.) te verkennen en om het Hanze Experience Beleefmuseum en Show te bezoeken, als ze daar nog niet geweest zijn.[6]

[5] In FloriWorld komen bezoekers van zeer uiteenlopende leeftijden (1-97 jaar), leefstijlen, leerstijlen, interesses en achtergronden, die erin opgaan, zich verwonderen, zich vermaken én iets opsteken.

[6] Zie www.tinoseries.nl voor meer informatie.

VOOR IEDEREEN

In een goede (thematische) publieksattractie voelt iedereen zich thuis. Of we het nu hebben over een kleuter, een tienjarige, een puber, een heel gezin, een groep bejaarden of een bedrijfsteam, iedereen verwondert zich, vindt er iets van zijn gading en pikt de impliciete boodschap op, door deze zelf te ontdekken, te ervaren en te verwerken tot zijn eigen (Hanze)verhaal.

BEANTWOORDT AAN VEELZIJDIGHEID VAN GROEPEN EN FUNCTIES

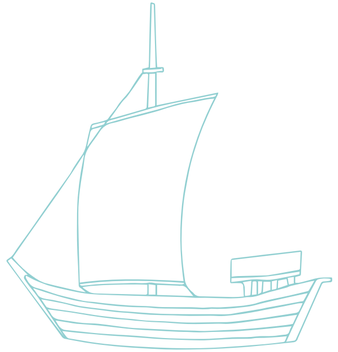
- **(Inter)nationale toeristen/bezoekers en dagjesmensen (waaronder bewoners van Hanzesteden):**
  ▸ De Hanze Experience is een leuke en leerzame vrijetijdsbesteding, een bijzondere ervaring.
- **Inwoners van de plaats/regio van vestiging**
  ▸ De Hanze Experience fungeert als huiskamer en achtertuin, waar ze familie en vrienden vol trots en enthousiasme mee naar toe kunnen nemen om ze te laten ontdekken wat ons Hanzeverleden ons gebracht heeft en nog altijd kan brengen.
- **Scholieren en studenten**
  ▸ De Hanze Experience is een leuk en leerzaam uitje waar in de les gericht op voortgeborduurd kan worden.
- **Stakeholders Hanze (nationaal / internationaal)**
  ▸ De Hanze Experience is een thuisbasis die verbindt en inspireert.

Foto Gijs Versteeg Fotografie

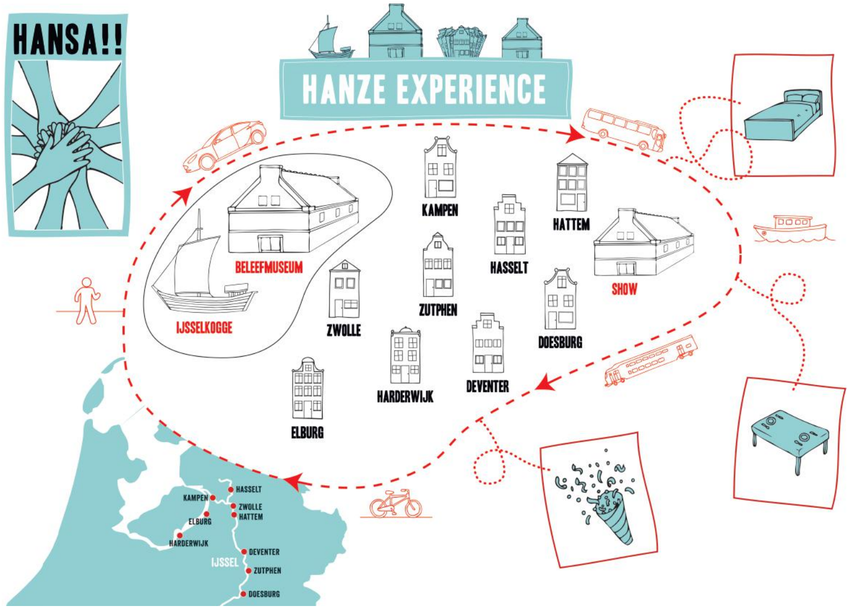
CONCEPT

HANZE EXPERIENCE IN VOGELVLUCHT

- Weerspiegelt de dynamiek van de Hanze (verplaatsing over land en water);
- Weerspiegelt ondernemersgeest, lef en samenwerkingskracht van de Hanze;
- Weerspiegelt het oorspronkelijke en hedendaagse verbond tussen (negen) Hanzesteden;
- Verbindt verleden – heden – toekomst;
- Geeft optimale invulling aan het NBTC HollandCity beleid (c.q. de Hanzestedenlijn);
- Bedient verschillende doelgroepen;
- Stimuleert bezoekers om langer in het gebied te verblijven en om meerdere aangesloten steden te bezoeken (/ belevingen mee te maken);
- De IJsselkogge is erin geïntegreerd;
- Biedt maximale ruimte voor invlechten van bestaande en nieuwe activiteiten, routes en arrangementen en voor het aanhaken van ondernemers op deze vlakken.



De Hanze stond en staat voor dynamiek, voor beweging, voor verbinding. De schepen voeren via de Oostzee, de Noordzee en de Zuiderzee de IJssel op. In de negen Hanzesteden voelde je de dynamiek, de beweging, de handel, de verbinding met andere steden en met andere landen. Dat gaf reuring, steeds weer nieuwe mensen, nieuwe producten, nieuwe uitdagingen. In de Hanzeperiode stimuleerde de dynamiek tot meer handel, meer innovaties, nieuwe inzichten en nieuwe uitzichten. Dat gevoel, die dynamiek en beweging willen we de bezoekers laten voelen en ervaren, aan den lijve laten ondervinden. Bewondering, verwondering en verrassing met educatie op de bagagedrager. Je wordt als bezoeker gegrepen door de dynamiek, je wilt het beleven en meemaken, je wilt er meer over te weten komen. Over de scheepvaart, de botenbouw, de handelsgeest, de producten, de mensen, de talen, de gebruiken, de architectuur, de samenleving.... Voor elk wat wils!



CONCEPT VERVOLG

De Hanze Experience is een attractief en uitnodigend project, waarin geschiedenis en heden elkaar raken. De Hanze Experience biedt verbinding in optima forma; tussen steden en mensen, tussen verleden en heden. De Hanze Experience staat voor dynamiek, voor beweging, voor ontdekken en beleven. Daarom is de Hanze Experience niet één bepaalde plek, maar een route. Een route die stimuleert om te bewegen, te ontdekken en te ontmoeten.

De Hanze Experience is door zijn aard niet gevestigd in een van de negen Hanzesteden, maar in allemaal. Het Hanze Experience Concept verenigt alle Hanzesteden en beslaat het gebied tussen Kampen en Doesburg en bevindt zich derhalve in Overijssel en Gelderland. De bezoekers bewegen van Noord naar Zuid of van Zuid naar Noord (maakt niet uit), ze ervaren de sfeer en dynamiek van toen en genieten van de steden, de routes en het aanbod van nu. Daarom blijven ze langer, want het boeit en smaakt naar meer. De Hanze Experience met routes en belevingen in de regio biedt verrassing, faciliteert verbinding en leidt tot (langer) verblijf.

De Hanze Experience is als een parelketting met een sluiting, een hanger en negen pareltjes. Het parelsnoer vormt een geheel, maar elk afzonderlijk deeltje is het ontdekken en beleven waard. Het maakt niet uit hoe je de ketting ontdekt, welke routes je volgt en in welke volgorde je de verschillende onderdelen bezoekt. Het geheel is altijd meer dan de som der delen.

Om de bezoeker mee te nemen in de dynamiek en de beweging, bestaat het concept uit een begin- en een eindpunt, met tussenliggende punten, die alle tezamen de Hanze Experience vormen. Het begin- en het eindpunt liggen in of nabij de Hanzesteden aan de uiteinden van de route. Alle negen steden zijn tussenstops met een geheel eigen verhaal en invulling. Het begin- en het eindpunt markeren twee verschillende aspecten van de Hanze, de geschiedenis en de samenleving.

HANZE EXPERIENCE

De Hanze Experience bestaat idealiter uit:

1. Hanze Experience Beleefmuseum, met IJsselkogge – hoofdthema: de Hanze geschiedenis
2. Hanze Experience Show – hoofdthema: de Hanze samenleving
3. Hanze Experience Stadsbeleving (per stad, negen stuks) – hoofdthema: het (Hanze) DNA van de stad

Aangevuld met:

4. Het vlechtwerk van (aan te haken) activiteiten, evenementen, routes en arrangementen

HANZE EXPERIENCE BELEEFMUSEUM

Biedt beleving van en inzicht in de Hanze geschiedenis, de economie, de scheepsbouw, architectuur, producten, de handel in al zijn facetten.

HANZE EXPERIENCE SHOW

Biedt beleving van en inzicht in de samenleving, de mensen, het leven in die tijd, de ondernemersgeest, de uitdagingen.

HANZE EXPERIENCE STADSBELEVING (HANZE TINO)

Biedt per stad beleving van en inzicht in de bijzondere kenmerken van de betreffende stad, welke rol die speelde in die tijd, hoe het Hanze DNA in de betreffende stad werd beleefd, hoe dat doorklinkt in de dag van vandaag.

Foto's Viking Ship Museum, Fram Museum en Museu Marítim de Barcelona

HANSA!

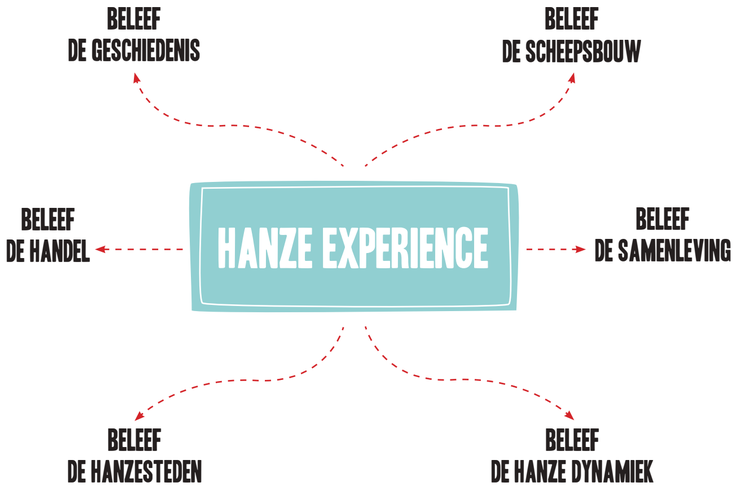
‘Hansa!’ is het motto van de totale Hanze Experience, zoals deze gestalte krijgt in het Hanze Experience Beleefmuseum (met de IJsselkogge), de Hanze Experience Show, de Hanze Experience Stadsbelevingen (de Hanze Tino’s) en alles er tussenin. Hansa! is kortweg de samenvatting van het Hanze DNA, waarmee de bezoekers zich – geïnspireerd door de experience – kunnen en willen identificeren.

Foto’s Salland Marketing , Ingeborg Lukkien en Hanzesteden Marketing

HANZE EXPERIENCE IN HET KORT

- Beleven van de Hanze geschiedenis en het Hanze DNA.
- De iconische waarde, het Hanzeverhaal en de IJsselkogge.
- Aantrekkelijk voor bewoners en bezoekers.
- Bijdrage aan levendigeid van en voetstappen in Hanzesteden.
- Inspiratie voor samenwerking en ondernemerschap.
- Katalysator voor lokale economie.
- Geen plek, maar een gebied.
- Geen geïsoleerde locatie, maar een routenetwerk.
- Dynamiek, beweging, ontmoetingen.
- Geheel meer dan de som der delen.
- De kracht van SAMENWERKING en ONDERNEMERSCHAP.

> *Dat ervaren bezoekers en waarderen ze met een langer verblijf en meer bestedingen*



ONTDEK JOUW HANZE DNA
MET DE HANZE PERSONAL EXPERIENCE

Kranendonk Experience Company BV (KEXCOM) in opdracht van MarketingOost
December 2020

Deze artist impression is geen ontwerp, maar een mogelijk idee. De IJsselkogge, het Hanze Experience Beleefmuseum en de Hanze Experience Show verdienen een bijzondere behuizing met iconische waarde. De architectonische ontwerpen zijn afhankelijk van de gekozen locatie(s), maar dragen per definitie bij aan de totaalbeleving.