HANZE STEDEN

MERKGIDS HANZESTEDEN

ONTMOET DE WERELD VAN VANDAAG IN EEN HISTORISCH DECOR

INHOUD

Deze merkgids ›
De ambitie van de Hanzesteden ›
Het belang van een sterk merk ›
Het merk Hanzesteden ›
Zo pas je het Hanzestedenmerk toe ›
Een sterk merk bouw je samen ›

Deze merkgids

Negen Hanzesteden. Elk bijzonder en uniek, samen een sterk merk. Bovendien een merk dat van en voor ons allemaal is: bewoners, ondernemers én Hanzemarketeers. Samen bouwen we aan ons merk vol historie en beleving. Dat vraagt om handvatten, richtlijnen én inspiratie. Het vraagt om deze merkgids.

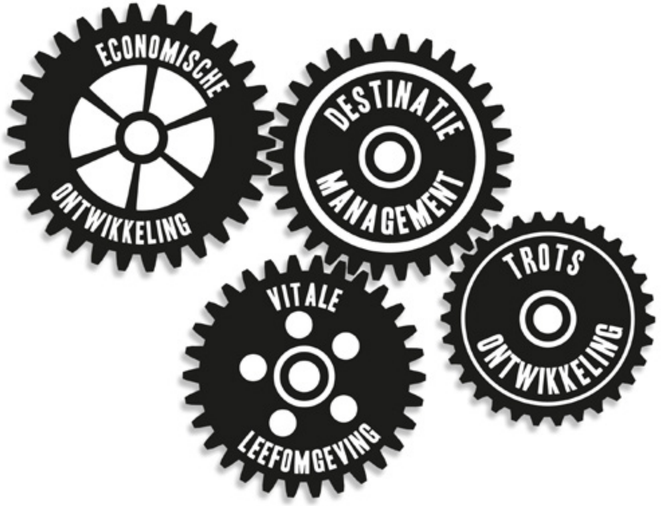
Bouwen aan een merk begint bij aandacht voor de basis. En bij heldere uitgangspunten en continuïteit. Met deze merkgids geven we inhoud, richting en waarde aan het merk Hanzesteden. We beschrijven de identiteit, het gevoel, de waarden én toepassingen. Een praktische ‘brandguide’ dus, voor iedereen die het verhaal van de Hanzesteden - op een consistente manier - wil vertellen, delen en uitbouwen.

GEBRUIK DEZE MERKGIDS ALS HANDVAT, HANDLEIDING EN VOORAL ALS INSPIRATIEBRON!

De ambitie van de Hanzesteden

Iedere Hanzestedeling ervaart in 2025 profijt van toerisme. We ontwikkelen onze Hanzesteden tot duurzame, jaarrond cultuur erfgoed hotspots waar we met recht trots op zijn.

We willen een vrijetijdseconomie realiseren waarbij de lusten en lasten in balans zijn en waarvan iedereen profiteert: bewoners, bezoekers en bedrijven in de brede Hanzeregio. Dit doen we door de steden én het thema Hanze nog zichtbaarder én aantrekkelijker te maken. Als leefgebied voor bewoners, als marktgebied voor bedrijven én als topbestemming voor bezoekers, van binnen en buiten de landsgrenzen. De Hanzesteden zijn immers een onderscheidend product in Nederland. Sterker nog, onze steden vallen op als ‘parels van het Oosten’, binnen het toeristische aanbod in ons land en ver daarbuiten.



Om deze gedeelde ambities waar te maken, zetten wij maximaal in op destinatiemanagement. Daarbij draait het om branding, positionering en profilering: de stad als sterk merk. Om het toetsen en verder ontwikkelen van aanbod: nieuwe belevingen en producten. Én om ontwikkeling van vraag: het aantrekken van gewenste bezoekersstromen. Die optelsom van branding, aanbodinnovatie en vraagontwikkeling werkt als een vliegwiel; als aandrijving voor economische ontwikkeling, voor een vitale leefomgeving én voor groei van trots bij bewoners van de Hanzesteden en Hanzeregio.

Het belang van een sterk merk

Mensen en merken hebben iets gemeen: ze hebben een identiteit en karakter. Iets dat ze uniek, eigen, onderscheidend én herkenbaar maakt. Dat geldt ook voor gebieden en steden. Het is de optelsom van wat je er ziet, hoort, voelt en ervaart. Dát maakt een merk.

Identiteit en karakter worden gevormd door het landschap, de steden, de sfeer, de (economische) activiteiten die er ontplooid worden én door de mensen die je er ontmoet en kent. Het is datgene waardoor een bewoner, ondernemer, bestuurder of bezoeker zegt: dát is typisch Hanzesteden.

EEN STERKE IDENTITEIT IS:

- authentiek - gevormd door en passend bij het gebied en zijn geschiedenis
- relevant - het is aantrekkelijk voor mensen om er te zijn, het heeft wat te bieden
- onderscheidend - het is anders dan andere gebieden, het heeft een eigen persoonlijkheid

EEN STERK MERK ONTSTAAT:

- als in het gebied die optelsom plaatsvindt en herkend én gevoeld wordt
- als alle elementen in het gebied logisch bij elkaar passen en elkaar versterken
- als de identiteit op een consistente manier wordt doorvertaald, toegepast en ingezet

Een sterke identiteit maakt een sterk merk. En een sterk merk maakt dat je weet wat je van een gebied of stad kunt verwachten. Gebieden of steden die die verwachtingen waarmaken, hebben aantrekkingskracht. Daar wil je naartoe, daar wil je zijn om het zelf te ervaren.

HET MERK HANZESTEDEN: WAT ER AAN VOORAF GING

Een sterk merk bouw je dus vanuit een sterke identiteit. Vanuit die gedachte is er ook gekeken naar het merk Hanzesteden. Én naar de merken Doesburg, Zutphen, Deventer, Hattem, Zwolle, Hasselt, Kampen, Harderwijk en Elburg.

In 2016 is zowel de gezamenlijke positionering van de Hanzesteden als de positionering per stad onder de loep genomen. In 2019 hebben de negen Hanzesteden, Hanzesteden Marketing, Visit Veluwe en NBTC Holland Marketing samen in een drietal sessies de bestaande merkwaarden van de Hanzesteden verder verdiept. Ook de onderscheidende kenmerken van de individuele steden zijn verder aangescherpt.

De uitkomsten zijn vertaald naar een merkverhaal, merkwaarden en belofte van het paraplumerk Hanzesteden. Ook zijn de USP’s van elke Hanzestad beschreven.

Het merk Hanzesteden

Het merk Hanzesteden wordt gevormd door de negen steden. Tegelijk dient het overkoepelende merk als richting voor de negen steden. Er is dus sprake van wisselwerking. Doel van het overkoepelende merk voor de Hanzesteden is om deze negen cultuurhistorische steden in het oosten van Nederland sterk en aantrekkelijk te positioneren voor bezoekers uit binnen- en buitenland.

Met het overkoepelende merk kunnen de steden zich in samenhang verder ontwikkelen. Ook schept het kaders en geeft het ruimte aan de steden om de Hanzewaarden te kleuren met hun eigen identiteit, karakter en bijbehorende iconen. In de steden zijn de gezamenlijke Hanzestedenthema's herkenbaar aanwezig maar altijd op een typerende, eigen manier. Zo blijft elke stad authentiek, relevant en onderscheidend ten opzichte van de andere steden.

WAARDEN EN BELOFTE

Voor het merk Hanzesteden zijn de drie bestaande waarden verder uitgediept. Ook zijn er een belofte en merkverhaal toegevoegd.

WAARDEN

Het merk Hanzesteden heeft drie waarden: handelsmentaliteit, samenwerken en menselijke maat. Deze waarden omschrijven de identiteit en het karakter van de Hanzesteden.

HANDELSMENTALITEIT

Samen handel drijven en belangen bundelen. Die handelsmentaliteit vormt de essentie van de Hanze-gedachte. Een gedachte die al eeuwen geleden zorgde voor bedrijvigheid en economische bloei. Door goed samen te werken. Door vooruit te blijven kijken en innovatieve oplossingen te vinden. Historisch besef is goed. De oude cultuur biedt een prachtig decor. Maar nu voor vernieuwende initiatieven. Initiatieven als Waterfront Harderwijk, de Fundatie in Zwolle of het nieuwe stadhuis in Deventer. Ideeën en plannen die lef tonen en vooruitgang bieden, maar altijd met historisch besef. Met die handelsmentaliteit vertellen we gezamenlijk ons historisch verhaal in een eigentijds jasje.

SAMENWERKEN

Elkaar helpen. Elkaar beter maken. Coöperatief en daadkrachtig. Om samen tot resultaten te komen die alleen onmogelijk zijn. Door het combineren van belangen en uitwisselen van kennis en informatie wisten de oude Hanzesteden voordeel te behalen op andere steden. En nog steeds werkt dit zo. Met ondernemersnetwerken en gezamenlijke arrangementen. En met een gezamenlijke marketingaanpak die resulteert in meer bestedingen én awards. Een gekozen samenwerking, ontstaan vanuit een gedeeld verleden, om te kijken naar mogelijkheden van nu en straks. Niet alleen op het gebied van toerisme, maar ook van economie en cultuur. De toegevoegde waarde is duidelijk: de bedrijvigheid en economische groei van de Hanzesteden is weer als vanouds.

MENSELIJKE MAAT

Een vriendelijke groet op straat. Oprechte interesse in elkaar en hulpvaardig zijn wanneer de situatie erom vraagt. Het zijn zulke typerende waarden voor de Hanzesteden. Deels is dat logisch, want juist de kleinschaligheid maakt het mogelijk. Maar het is meer. Het is ook de nuchterheid, bescheidenheid en betrouwbaarheid die van oudsher zo kenmerkend is voor de inwoners van de Hanzesteden. Eigenschappen die zich vandaag de dag vertalen in gastvrijheid en goede service aan bezoekers. In oprechte belangstelling voor gasten en gemeende trots als het gaat om de Hanzestad waar ze wonen. Je ziet het terug in de persoonlijke verhalen van de gidsen. In de leuke bediening in restaurants en op terrassen. Maar zeker ook in de integere samenwerking tussen de steden om deze waarden hoog te houden en te communiceren.

BELOFTE

Sterke merken hebben een unieke, krachtige en eenvoudige merkbelofte. Een belofte die ze maken naar zichzelf en naar de wereld. Eentje die kort en krachtig zegt waar ze voor staan.

ONTMOET DE WERELD VAN VANDAAG IN EEN HISTORISCH DECOR

Het grootse verleden van de Hanzesteden heeft alle elementen voor een succesvolle toekomst. Het historisch decor is nog volop aanwezig: de koopmanshuizen, stadspoorten en havens. Samen met de oprechte interesse en pure hartelijkheid van de trotse inwoners. Het zijn stuk voor stuk ervaringen. Vooral door de verrassende combinatie met bijzondere, eigentijdse initiatieven. In de Hanzesteden ontmoet je de wereld van vandaag in een historisch decor.

HET VERHAAL VAN DE HANZESTEDEN

Hanzemerk, Hanzegevoel, Hanzebeleving. Gevat in woorden, samen het merkverhaal van de Hanzesteden. Gebruik het om het Hanzeverhaal verder te vertellen. Niet letterlijk, want daar is het niet voor bedoeld. Het is inspiratie voor jouw eigen teksten, jouw communicatie over de Hanzesteden en Hanzestad.

ONTMOET DE WERELD VAN VANDAAG IN EEN HISTORISCH DECOR

Trots. Het zit diep in ’t Hanze-DNA. Net als samenwerken. Al meer dan 800 jaar weten de Hanzesteden en hun bewoners elkaar goed te vinden - verbonden door water, ondernemerschap én ambities. Vandaag de dag is die verbinding minstens zo sterk.

Doesburg, Zutphen, Deventer, Zwolle, Hattem, Hasselt, Kampen, Elburg en Harderwijk. Negen parels in het oosten. Elk met een eigen gezicht, samen de Hanzesteden. Met elkaar én op zichzelf volop in beweging.

De Hanzesteden blinken uit in historie, bedrijvigheid en gastvrijheid. Dat voel je, dat beleef je. Deze steden, met hun middeleeuwse harten en tijdloze schoonheid, vallen op. Ook door de bewoners, met hun ondernemende, nuchtere en gezellige aard. Hoe gaat het? Goedendag! Het is hier heel gewoon.

Daarom komen bezoekers hier zo graag. Voor dat typische Hanze-gevoel. Voor het middeleeuwse decor dat je overal omringt. Je komt hier om te wandelen door historische straatjes en langs oude gevels. Om een hippe koffie te drinken in een hedendaags koffietentje. Om te varen op een oude botter of Kogge. En om gezellig te shoppen in verrassende winkels en unieke shops.

Vergaap je aan wereldse kunst in een museum met een wolk erop. Verwonder je over een hypermodern stadhuis middenin een eeuwenoude omgeving. Laat je meevoeren door theater, kunst en muziek op festivals en door de smaken van foodevents. Laat je omarmen door vestingmuren en rivierdijken, door de oevers van de IJssel en het rijke groen, overal.

Gisteren, vandaag en de toekomst. Ze ontmoeten elkaar in de Hanzesteden. Dankzij historisch besef én de kunst om vooruit te kijken, alle Hanzebewoners hebben en delen het. Vanuit de rijke historie worden nieuwe oplossingen bedacht voor vandaag en morgen. En daarbij wordt lef getoond, zoals de Hanzesteden en hun bewoners dat al 800 jaar doen.

Negen Hanzesteden, negen parels in Nederland. Historisch, hedendaags en vol beleving.

DE NEGEN HANZESTEDEN

Dit zijn de Middeleeuwse handelssteden van Nederland, met een historisch decor, verbonden door water.

De Hanzesteden als overkoepelend merk heeft baat bij zich van elkaar onderscheidende kenmerken van de steden. De uniciteit en kracht van iedere afzonderlijke stad maakt het overkoepelende merk sterker. Daarbij gebruikmakend van de overkoepelende waarden en inspelend op de belofte *Ontmoet de wereld van vandaag in een historisch decor*.

DOESBURG

Cultureel, kleurrijk en pal aan de (Oude) IJssel. Hanzestad Doesburg valt op, met zijn gezellige, historische binnenstad vol ateliers, galerieën & musea.

HATTEM

Een schilderachtige kleine Hanzestad, omgeven door groen. Binnen vijf minuten fiets of wandel je van Anton Pieck naar de IJssel, van stadspoort naar de Veluwe.

ELBURG

Visserstad Elburg. Waar binnen de vestingmuren de tijd lijkt stil te staan. Laat je meenemen door de middeleeuwse charme. Wandel van stadspoort naar stadsgracht, van heden naar verleden en weer terug.

DEVENTER

Eigenzinnig Deventer met haar bruisende festivals en levendige binnenstad met historische monumenten èn vernieuwende architectuur. Struin langs de IJssel, shop bij de vintage winkels en eindig op de Brink; het grootste en gezelligste Hanzemarktplein van Nederland.

HASSELT

Bedevaartsoord met karakter. Ontdek het religieus erfgoed van Hasselt en ervaar hoe geloof en devotie al eeuwenlang verweven zijn met deze vestingstad aan het Zwartewater. Hasselt, Hanzestad voor rust en bezinning.

HARDERWIJK

Heerlijk Harderwijk. Culinaire Hanzestad aan het Veluwemeer. Vaar of wandel de Hanzehistorie binnen. Palingen en havens, boulevard en Vischmarkt. Harderwijk is proeven en beleven.

ZWOLLE

Experimenteel, verrassend, opvallend. Historisch en creatief Zwolle blinkt uit, met zijn wereldse musea, culinaire roem en culturele festivals.

KAMPEN

Thuishaven van de Kamper Kogge. Ankerplaats voor de bruine vloot, rondvaartboten én een stoer nautisch Hanzeverleden. Kampen, dat is varen en ervaren.

ZUTPHEN

Torenstad, monumentenstad, culinaire stad. In Zutphen gaan hip en historie perfect samen. Van popup-shops naar hofjes naar couture en cuisine. Dé stad voor smaakmakers en fijnproevers.

Zo pas je het merk toe

We willen bezoekers altijd en overal het Hanzesteden-gevoel meegeven, daarom is het belangrijk dat je het merk ook overal in terug laat komen. Zie het merk als een kompas voor alles wat je doet in een gebied. Van het ontwikkelen van nieuw aanbod tot communicatie. Van de ruimtelijke ontwikkeling van je stad tot het betrekken van de bewoners. Pas het merk toe om verbinding én verhaal te maken!

Hieronder geven we een handreiking voor hoe je het merk van de Hanzesteden kunt toepassen.

UITWERKING IN COMMUNICATIE

TAAL EN TOON

Het is belangrijk om alle communicatie over en in de Hanzesteden aan te laten sluiten bij de identiteit en het karakter van de steden. Dat doe je door teksten die met woorden passen bij jouw gebied of stad, met een toon die aanspreekt en nieuwsgierig maakt én met verhalen die raken. De aanspreekvorm is informeel, vriendelijk, actief en verwelkomend.

BEELDTAAL

Ook beelden spreken tot de verbeelding. Een beeld dat klopt en iets vertelt is onmisbaar in aantrekkelijke communicatie. Tekst en beeld versterken elkaar. Beelden van de Hanzesteden roepen een gevoel van vriendelijkheid en dynamiek op. Er is beweging en interactie.

‘Samen’ speelt een grote rol, natuurlijk altijd op een vriendelijke en respectvolle manier. ‘Ontmoet de hedendaagse Hanzesteden’ staat centraal. Ontmoetingen tussen mensen en de stad en omgeving. We zien persoonlijke belevingen, Hanzemomenten.

WELKE BEELDEN PASSEN BIJ DE HANZESTEDEN?

MENSEN

- Omdat mensen zo bepalend zijn voor het merk van de Hanzesteden, hebben mensen een prominente plek in de beeldtaal van de Hanzesteden.
- Kies ‘echte’ situaties, daarmee maken we de steden herkenbaar, toegankelijk en bereikbaar.
- Mensen worden bij voorkeur vanaf de voorkant (frontaal) in beeld gebracht.
- Er is interactie tussen mensen zichtbaar: mensen bij elkaar, mensen in gesprek etc.
- Mensen met een uitnodigende, verwelkomende uitstraling en blik. Bijvoorbeeld ondernemers en gidsen.

SFEER

- Gezellig, ongedwongen, uitnodigend (geen hectiek of drukte).
- Er gebéurt iets: dynamiek, beweging, interactie, beleving.
- Kenmerkende elementen van de Hanzesteden komen in beeld. Bijvoorbeeld het historische decor, het water als kenmerkend én verbindend element van de Hanzesteden.

STIJL

- Kleurgebruik is helder, warm (rood is de typische Hanzesteden kleur).
- Ga voor contrastrijke beelden in kleur, licht en donker.
- Vind of maak beelden met de ‘Hanze-twist’: de twist tussen het historische decor en de hedendaagse beleving.
- Kies verrassende perspectieven.

DIT BEELD IS GESCHIKT

✔ Interactie ✔ Beweging ✔ Ongedwongen, gezellig, uitnodigend

DIT BEELD IS GESCHIKT

✔ Interactie ✔ Ongedwongen, gezellig, uitnodigend ✔ Warm kleurgebruik

! **Dit beeld is geschikt, maar niet als hoofdbeeld. Het is niet direct herkenbaar als Hanze.**

DIT BEELD IS GESCHIKT

✔ Interactie ✔ Dynamiek ✔ Beweging ✔ Historisch decor

! Dit beeld is geschikt, maar een spontanere setting zou dit beeld nog krachtiger maken.

DIT BEELD IS GESCHIKT

✔ Herkenbaar als Hanze ✔ Verrassende perspectief ✔ Warm kleurgebruik

! Dit beeld is geschikt. Zonder de fiets zou dit beeld niet geschikt zijn. De fiets maakt het beeld persoonlijk en drukt daarmee een ontmoeting uit.

WELKE BEELDEN PASSEN NIET BIJ DE HANZESTEDEN?

Om je nóg verder op weg te helpen, laten we ook beelden zien die niét typisch Hanze zijn. Een kleine opsomming van beelden en elementen die niet bij het Hanzestedenmerk passen:

- Beelden zonder mensen.
- Beelden van mooie historische gebouwen, sfeervolle straten en luchtfoto's kunnen uiteraard, maar deze mogen niet de overhand hebben. Zo voorkomen we generieke, inwisselbare beelden.
- Statisch, saai, formeel, druk, hectisch en rommelig; het past niet bij de Hanzesteden
- Kil kleurgebruik
- Een té gemaakte setting; we willen juist echtheid zien.
- Om de belofte te onderstrepen dienen traditionele beelden vermeden te worden.
- De volledige huisstijl vind je in het huisstijlhandboek van de Hanzesteden.

DIT BEELD IS NIET GESCHIKT

❌ Chaotisch ❌ Je krijgt de indruk dat mensen haast hebben
❌ Ieder voor zich, geen interactie ❌ Geen gezelligheid

! Dit beeld is wel herkenbaar Hanze, maar door bovengenoemde factoren niet geschikt.

DIT BEELD IS NIET GESCHIKT

❌ Statisch en geposeerd ❌ Donker kleurgebruik ❌ Geen interactie

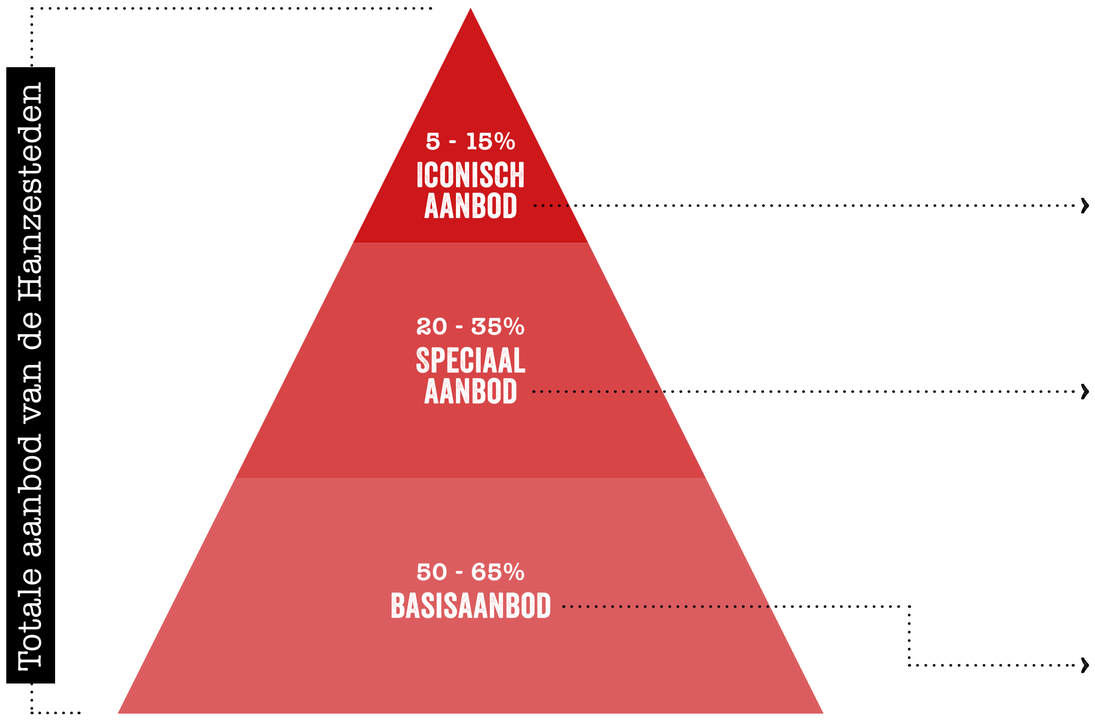
UITWERKING IN AANBOD

Bijzondere belevenissen en producten (aanbod) versterken de identiteit van de Hanzesteden in het algemeen én van de specifieke stad in het bijzonder; iconische belevenissen en onderscheidende producten die staan voor het Hanze-DNA, die het verhaal vertellen van je stad.

Ga je aan de identiteit van de Hanzesteden of aan die van je eigen, individuele stad werken, dan moet je de focus leggen op dit type aanbod. Dit willen mensen zien, horen, voelen en beleven. Iconisch betekent overigens niet per definitie ‘groot’ of ‘groots’, wél uniek, authentiek en onderscheidend. Verrassend, dat ook.

AANBODPIRAMIDE HANZESTEDEN

Door de piramide hieronder in te vullen, krijg je een overzicht van het aanbod in jouw stad, je maakt zichtbaar waar nog ontwikkeling kan plaatsvinden. Elk van de drie lagen in de piramide is belangrijk, het betreffende aanbod heeft alleen een andere functie in het geheel.



ICONISCH AANBOD

Dit aanbod heeft primair als doel je identiteit te versterken. Deze producten vind je niet in andere (Hanze) steden. Dit zijn de producten die je in de zogenaamde etalage zet om je merk uit te dragen en de doelgroep te verleiden.

➡ Dit is het aanbod waarvoor de doelgroep moeite wil doen. Oftewel in tijd (reistijd) en/of in bestedingen.

Tegelijkertijd neem je in je (te ontwikkelen) aanbod de belofte van de Hanzesteden mee: "Ontmoet de wereld van vandaag in een historisch decor."

1. Welk iconisch aanbod is er al; waar liggen kansen en wat kan ontwikkeld worden?
2. Is er sprake van een hedendaagse beleving?
3. Sluit het aanbod aan bij de waarden? Handelsmentaliteit – samenwerken – menselijke maat

SPECIAAL AANBOD

Dit aanbod maakt je onderscheidend ten opzichte van andere steden, maar het aanbod is nog niet uniek. Je kunt het ook in andere steden terugvinden.

➡ Dit aanbod heeft al wel specifieke aantrekkingskracht.

Voor de Hanzesteden zijn dit het historisch stadsgezicht, stadswandelingen, musea en het kleinschalige winkelaanbod.

ONDERSTE LAAG - BASISAANBOD

Dit gaan de meeste mensen doen wat ze in een stad zijn: wandelen, winkelen en een bezoek brengen aan horeca. Dit aanbod is de basis van al je aanbod. Het dient van goede kwaliteit te zijn.

➡ Ook dit aanbod kan je passend maken binnen je identiteit.

AANBODONTWIKKELING HANZESTEDEN

De positionering van de Hanzesteden en het Hanzemerk is onze basis. En het vertrekpunt. Vanuit hier ontwikkelen we door in uitingen én in aanbod. Want juist aanbod maakt onze Hanzesteden herkenbaar, onderscheidend en aantrekkelijk.

Hoe kun je de belofte 'Ontmoet de wereld van vandaag in een historisch decor' doorvertalen naar aanbod? Begin met de volgende vragen (of toetsingscriteria):

- Is er sprake van een hedendaagse beleving?
- Hoe ziet de ontmoeting met en in de Hanzestad eruit?
- Is dit een daadwerkelijke ontmoeting?
- Of gaat het om een bijzondere ervaring of beleving?
- En sluit het aanbod aan bij de waarden? Handelsmentaliteit – samenwerken – menselijke maat

Vervolgens kijken we naar het huidige aanbod en stellen we de volgende vragen:

- **Wat moeten we vooral blijven doen?**
  ➡ M.a.w. wat is goed, wat werkt, waar 'gaan bezoekers op aan'?
- **Wat zouden we niet meer moeten doen?**
  ➡ Wat werkt niet, wat is niet typisch Hanze, wat draagt niet bij aan Hanzemerk en -beleving?
- **Waar liggen kansen die verder ontwikkeld kunnen worden?**
  ➡ Welk aanbod draagt bij aan merkbekendheid, aan groei in de Hanzestad en/of -regio voor
  ➡ bewoners, ondernemers en bezoekers?

KANSEN - ONTWIKKELRICHTING

De negen Hanzesteden zijn samen een iconisch product op zich. De steden hebben elkaar nodig om het gezamenlijke merk te versterken. Ze vullen elkaar aan vanuit eigenheid en unieke USP's, maar vinden en overlappen elkaar juist ook vanwege het Hanze-DNA: vanwege dát wat we als gezamenlijke Hanzesteden te bieden hebben. Daarin kunnen we ons verder ontwikkelen.

Hieronder schetsen we een aantal ontwikkelrichtingen:

- De verbinding en daarmee de 'beleefbaarheid' tussen de steden kan nog versterkt worden. Hoe kun je van het fietsen of wandelen langs het water van stad naar stad een topbeleving maken? Welke arrangementen kun je hiervoor ontwikkelen? Is het mogelijk om hier een fiets/vaar-product van te maken?
- Vanuit het historisch decor vertel je verhalen en laat je mensen met deze verhalen in aanraking komen. Op die manier laat je mensen de steden ontmoeten op een hedendaagse manier. Hoe kan zo'n ontmoeting eruitzien, welk aanbod koppel je hieraan?
- Bijvoorbeeld een ontmoeting in de vorm van een stadswandeling 2.0: In jouw Hanzestad bied je interactieve stadswandelingen, op maat. Wandelingen met een persoonlijke touch, mogelijk met een persoonlijke belevenis, passend bij het karakter en de positionering van de betreffende stad.
- Evenementen zijn ontmoetingen an sich. Door de evenementen door te vertalen naar de individuele positionering van de individuele steden, en deze op elkaar af te stemmen, bouw je gezamenlijk aan een sterk Hanzestedenmerk.
- Hoe kun je ontmoetingen tussen de lokale bevolking en bezoekers faciliteren? Welke centrale ontmoetingsplekken werden er in het verleden gebruikt? Is dit door te vertalen naar de wereld van vandaag? Ontmoetingen tussen bewoners waarbij ook de bezoeker kan aanschuiven.
- Hoe faciliteer je een ontmoeting vanuit de bezoeker? Hoe kan deze bezoeker zijn eigen invulling achterlaten of meegeven?

! Heb je meer ideeën? Verrassende en inspirerende voorbeelden? Deel ze vooral met ons en met elkaar. Zo laten we ons Hanzestedenmerk samen groeien. En bovenal: zo laten we de bezoekers, nieuwe én terugkomende, onze steden maximaal beleven!

Een sterk merk bouw je samen

**Binnen de Hanzesteden zetten we maximaal in op destinatiemanagement. De stad als sterk merk.
Met relevant, authentiek en onderscheidend aanbod én met passende, activerende communicatie.**

Samen bouwen we aan ons Hanzestedenmerk, om zo onze Hanzesteden te ontwikkelen tot duurzame, jaarrond cultuur erfgoed hotspots. Om dit te mogelijk te maken is iedereen nodig. Want een merk bouwen, kan en doe je niet alleen. En dat zit vaak in kleine dingen, zoals een waardevolle ontmoeting. Dus... maak contact, zoek elkaar op en inspireer elkaar. Zoals we dat al eeuwen doen in en rond onze Hanzesteden.

VEEL SUCCES ÉN PLEZIER!

Uitgave Merkgids Hanzesteden

Uitgave februari 2020

Vormgeving: Beeldprikkels
Teksten: Marc Schrijft, Sander Hey
Foto's: Bert Nuesink, Bertrik Hakvoort, Christein van Hoffen, DAVO, Deventer Marketing, Gerard Dubois, Gijs Versteeg Fotografie, Hanzestad Hasselt Marketing, Ingeborg Lukkien, John Blute Fotografie, Kampen Marketing, Marketing Oost, Niels Weijers, Ramon Pool, Richard Tennekes, Thomas Bartelds, Sanne van der Laan, Zutphen Promotie.