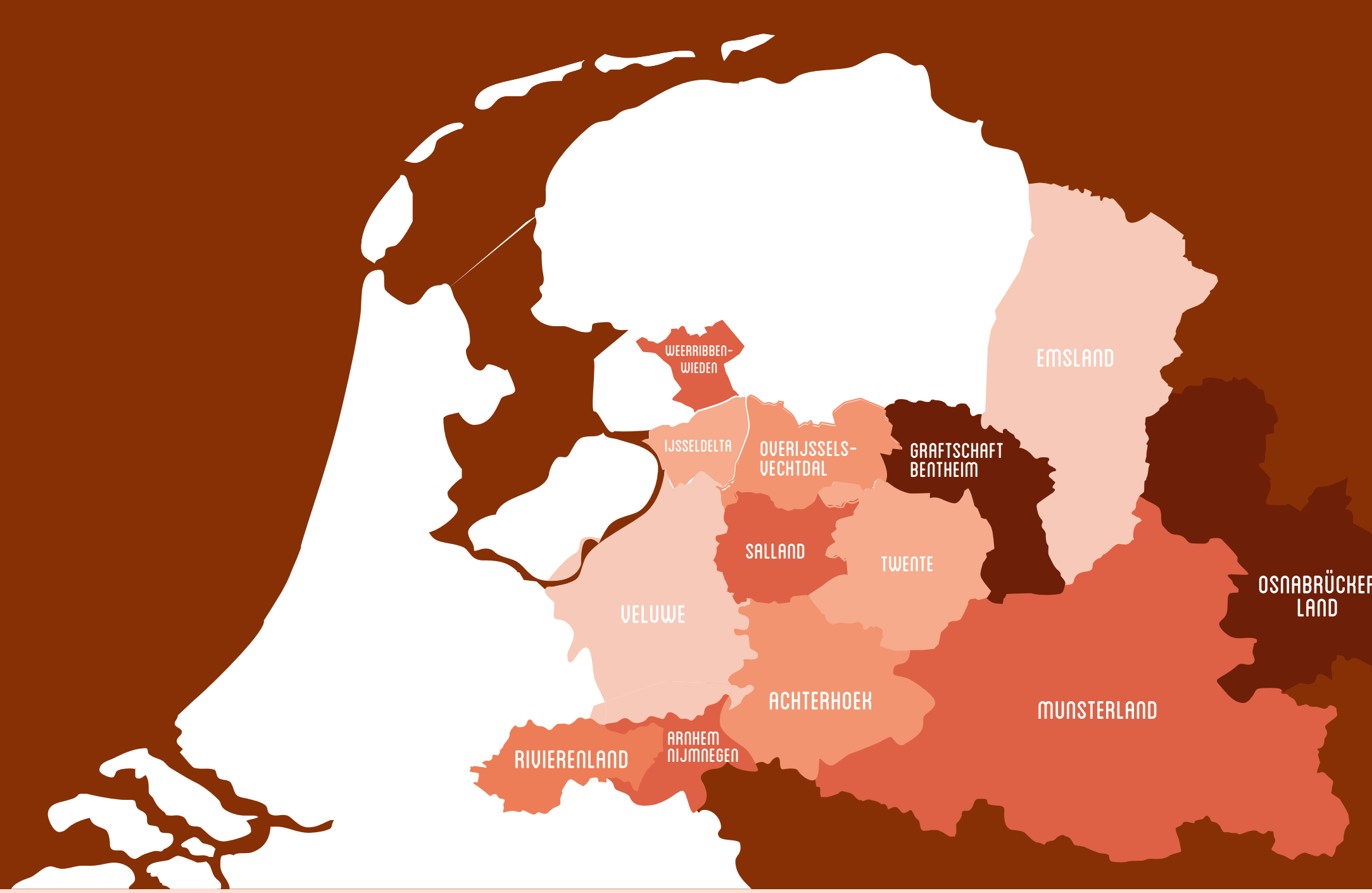


JAARRAPPORTAGE 2022

Overijssel en Gelderland trokken met elkaar op in het project 'Grenzeloze Toeristische Innovatie 2'. Dit is een project van Euregio. Het doel van het project was het uitbouwen van grensoverschrijdende samenwerkingen, Overijssel en Gelderland vermarkten in de deelregio's Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen, nieuwe producten ontwikkelen en ondernemers ondersteunen bij Duitse marktwerking. Dit met als einddoel 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.



DOELGROEPEN DAS ANDERE HOLLAND

→ We hebben ons gericht op drie doelgroepen, woonachtig in de regio's Nordrhein Westfalen en Niedersachsen:



PETER



MARY



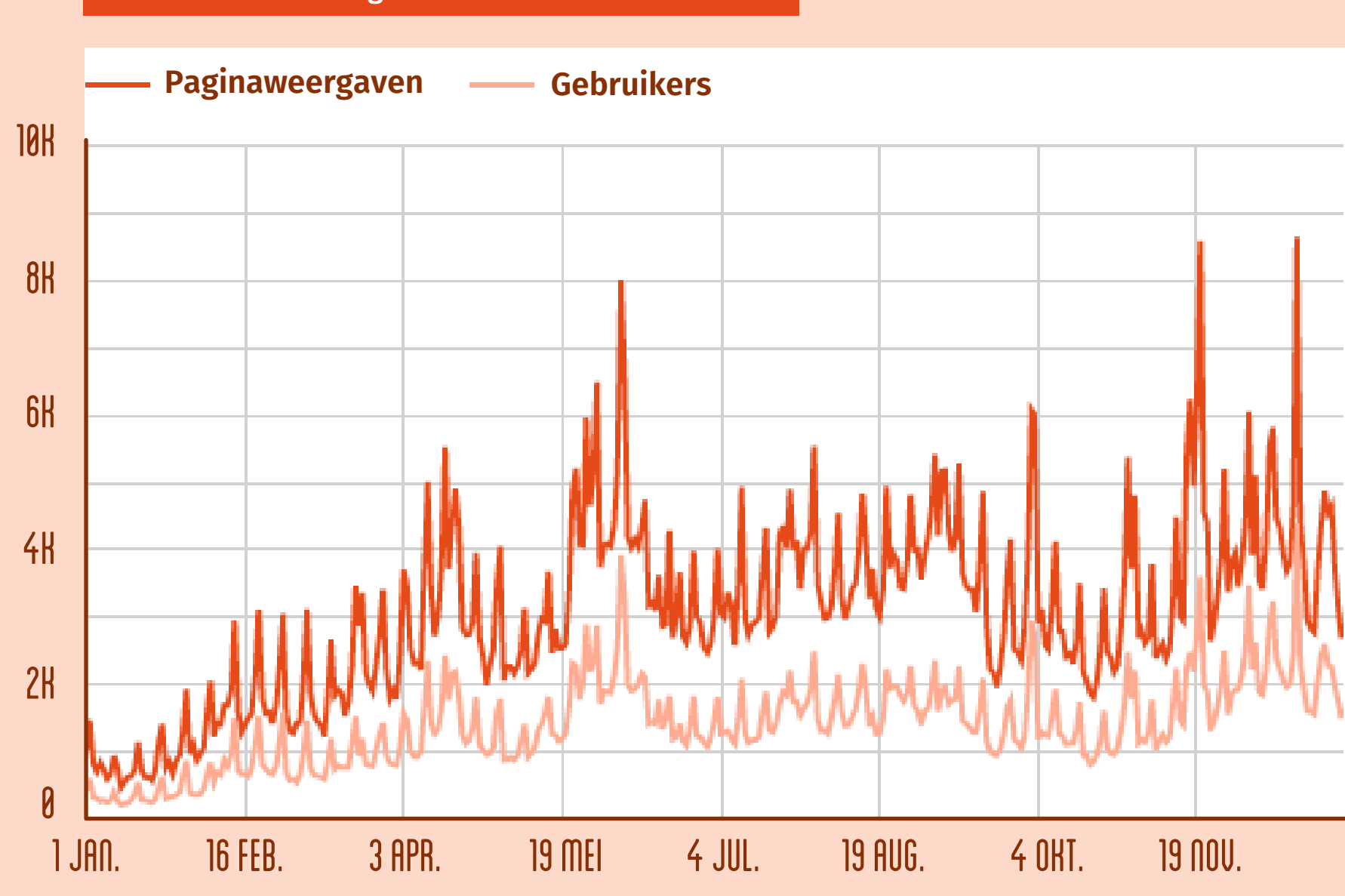
NORA

COMMUNICATIEMIDDELEN

WEBSITE: WWW.DAS-ANDERE-HOLLAND.DE

2022 heeft alle records verbroken! Na het opheffen van de laatste Corona-lockdown in Q1 zien we hele goede bezoekcijfers. In 2022 hebben we bijna 460.000 bezoekers en ruim 1,1 miljoen paginaweergaven gerealiseerd! Ook de kwaliteit van de bezoekers is zeer goed als we kijken naar het aantal sessies (gem. ruim 2 pagina's), bezoekduur (gem. 15 minuut) en bouncepercentage (gem. 54%). Opvallend is de enorme stijging in het voorjaar en de winter die het resultaat zijn van de gevoerde campagnes. Wat nog meer opvalt is de enorme stijging van het organische en directe verkeer, dat is goed nieuws! De Facebook pagina heeft in 2022 ook alle records verbroken en een mooie bijdrage geleverd aan het bezoek op de website

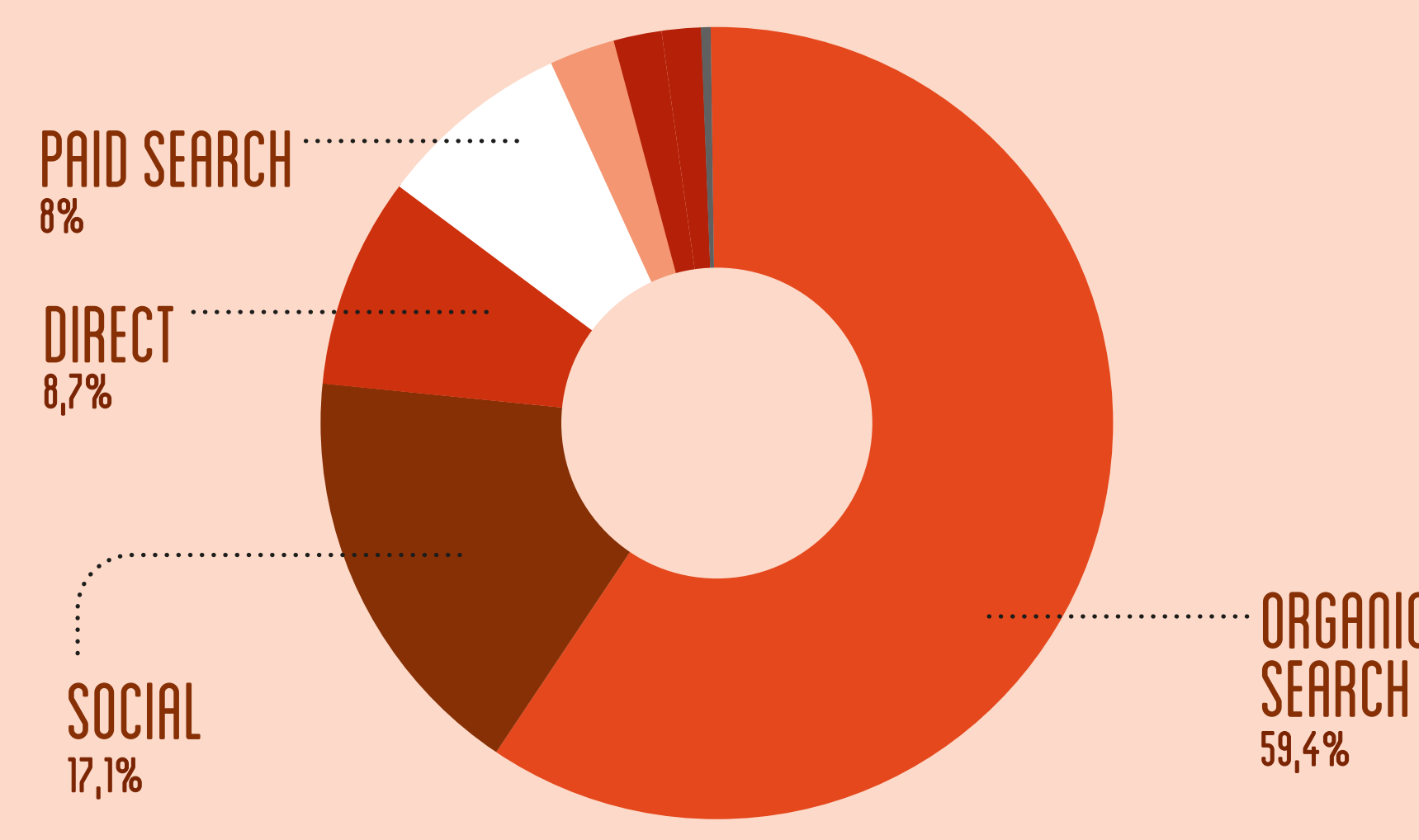
→ Zie onderstaande grafiek voor het beeld van 2022:



DOEL:
INSPIREREN, INFORMEREN EN ACTIVEREN

MEESTE VERKEER VIA ORGANISCH (GOOGLE)

Naast de constante investering in SEO, zodat de url www.das-andere-holland.de wordt weergegeven bij relevante zoektermen bij een Duitse bezoekers die zich aan het oriënteren is op een bezoek aan Nederland, is in 2022 ook vol ingezet op het adverteren op zoekwoorden. Hiervoor is budget ter beschikking gesteld met als doel zo veel mogelijk relevant verkeer uit je campagnes te halen, tegen lage kosten. Ook zien we dat er in 2022 meer verkeer vanuit Facebook is gekomen.



★★★★★
**KWALITEIT VAN
HET ONLINE BEZOEK
IS GOED**

In 2022 heeft das-andere-holland.de



PAGINAWEEERGAVEN

1.127.200



BEZOEKERS

459.378



SESSIES GEREALISEERD

556.357



→ De cijfers van 2022:



VOLGERS

11.014

NIJWUE VOLGERS

1.812



WEEERGAVEN

Organisch:

370.128

Betaald:

1.952.651



BEREIK

Organisch:

244.874

Betaald:

667.353

We hebben

9.002

NIJWUBRIEF-
ABONNEES

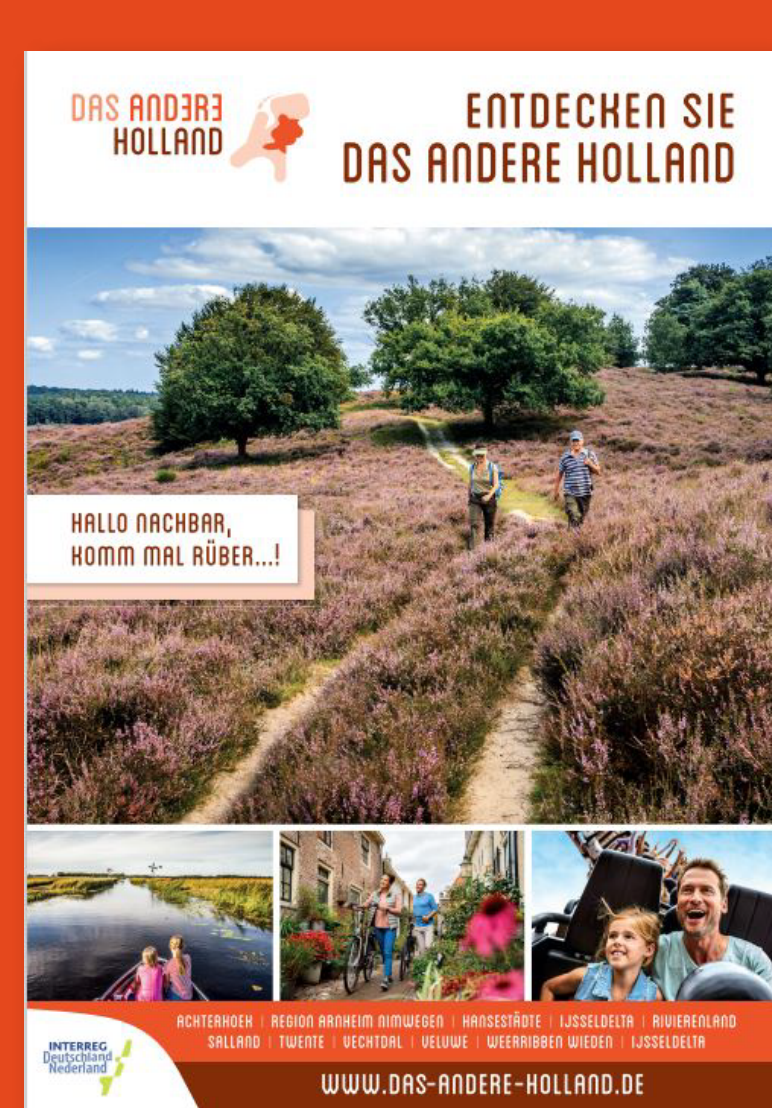
DAS ANDERE HOLLAND

NIJWUBRIEF

Er zijn 4 nieuwsbrieven verstuurd: voorjaar, zomer, herfst en winter. Met als doel te inspireren naar Das andere Holland te komen.

OFFLINE DOEL: inspireren en activeren

In het voorjaar pakten we meteen goed uit met de Belevingskaart. Deze had als doel om meer Duitse gezinnen (met kinderen in de leeftijd van 0-12 jaar) in de Duitse schoolvakanties en/of feestdagen naar Das andere Holland te laten komen. Zowel voor een langere vakantie als voor een dagbezoek. Alle partners met relevant aanbod inclusief de Holland Campings kregen een vermelding op deze gratis kaart met inspirerende locaties. De Belevingskaart is in een oplage van 50.000 stuks samen met het inspiratiemagazine verspreid op ruim 1.000 locaties.



PERS- EN BLOGGERSREIZEN

In 2022 zijn er maar liefst 15 reisjournalisten en influencers op stap geweest in Das andere Holland. Hier zaten vooraanstaande titels bij zoals NRZ, DPA (Deutsche Presse Agentur), Genuus Pur, Mit Kinderaugen, Couchflucht, Paradise Found, Black Dots & White Spots en Travel Inspired. 1 persreis is weggezet via DPA en heeft maar liefst 53 publicaties opgeleverd met alleen al een bereik van 1,2 miljoen. De focus lag dit jaar op alle doelgroepen: kidsvakanties in het voorjaar en de herfstvakantie. En jaarrond en seizoensverlengend voor culturele, avontuurlijke- en natuurtips.

OUTPUT

Pers- en influencerreizen

18 TITELS, 78 PUBLICATIES

Potentieel bereik:

4.885.250 LEZERS

→ Benieuwd naar alle pers- en blogreizen? Klik hier voor alle uitingen.



CAMPAGNES EN MEDIA

Via een aantal campagnes hebben we Overijssel en Gelderland als kindvriendelijke vakantie regio én aantrekkelijke dichtbij bestemming voor cultuur-, avontuur- en natuurvakanties onder de aandacht gebracht. Met kwalitatief goed overnachtingsaanbod en culinaire mogelijkheden.

KIDSREPORTERS CAMPAGNE

4 gezinnen gingen n.a.v. oproep in Niederhein Nachrichten en NRZ (2 Duitse kranten in de grensregio's) als kidsreporters op stap en brachten verslag uit. In 2022 waren er 4 kidsreportertrips naar de regio's Achterhoek, Arnhem/Nijmegen, Weerribben-Wieden en Vechtdal Overijssel.

Output: 6 publicaties

Totaalbereik: 900.000

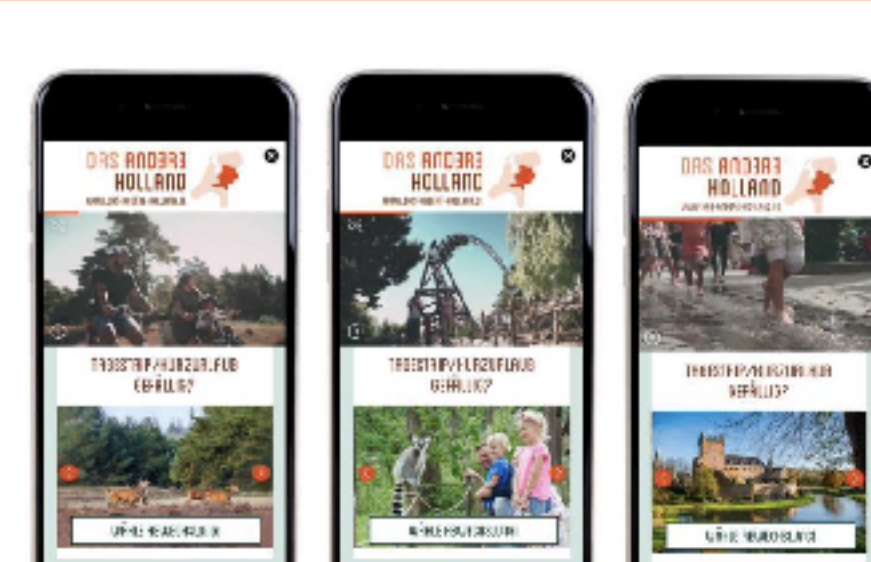


JAARROND CAMPAGNES

Velomotion, Brigitte, NRZ en WAZ: artikelen over fietsen, wandelen en natuur
Outdoor magazine: advertorials MTB- en watersport
NRZ en WAZ: inspirerende content evenementen, steden, cultuur en culinair
Stroër- In app: prikkelende video-campagne

Output: 8 uitingen

Totaalbereik: 1.385.856



INFLUENCERCAMPAGNE

4 Influencertrips: The Golden Kitz, Fernverliebt, Emsland Kurier en Nach Holland

TOTAALBEREIK

ONLINE

350.000

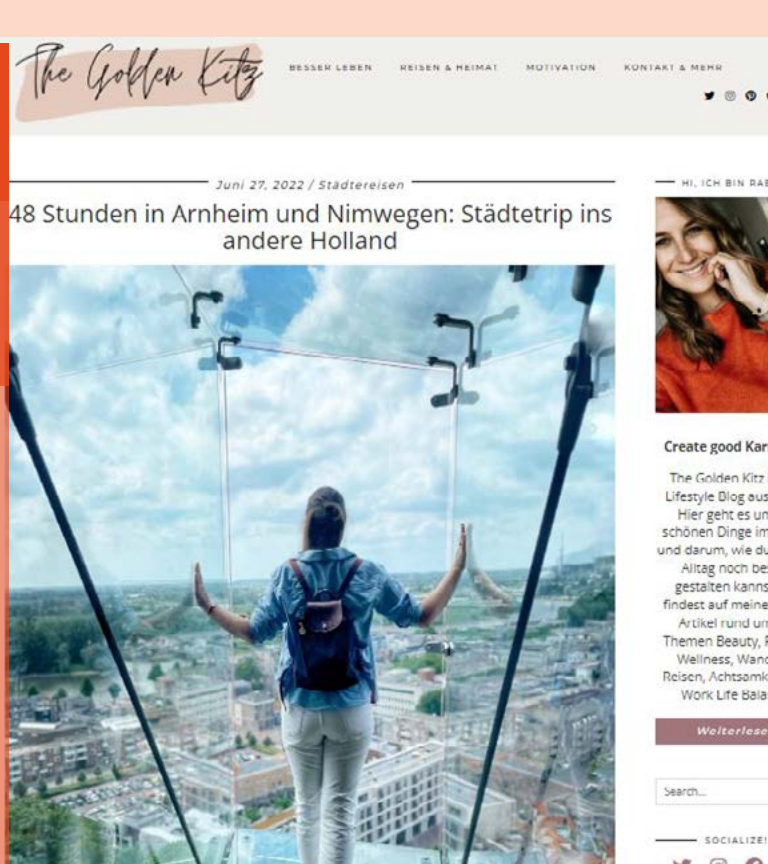
unieke gebruikers per maand

+ 85 STORIES

met 93.000 views

OFFLINE

119.000 EX.



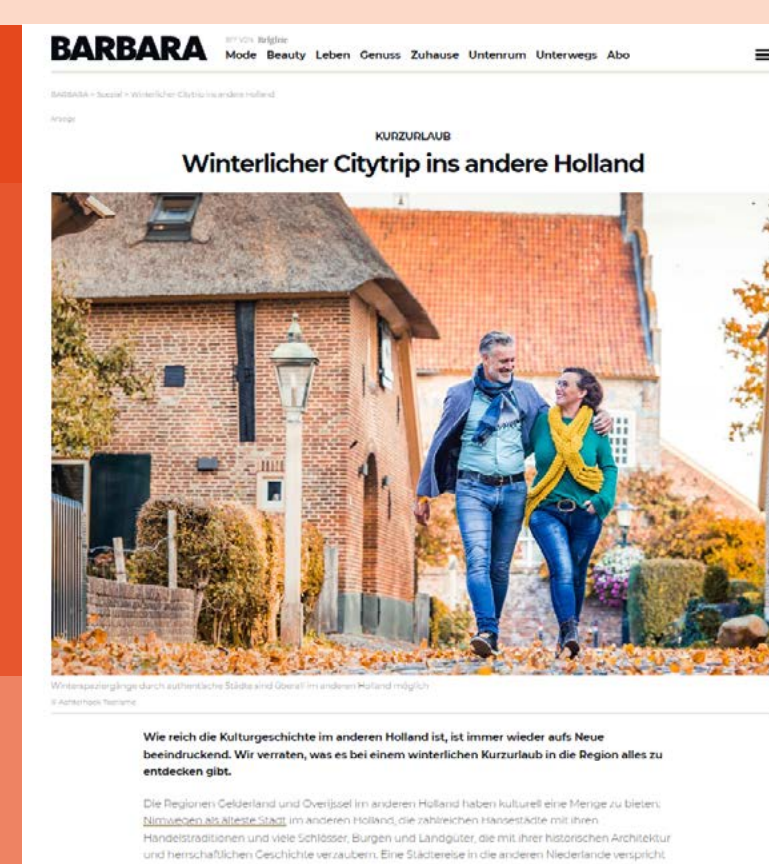
WINTERCAMPAGNE

Advertorials in Brigitte.de, Checkoch.de, Essen-Trinken.de, GEO.de, STERN.de en Barbara.de

Targeting in Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Hamburg, Bremen

TOTAALBEREIK

2.170.793 ad impressions



BLOGCAMPAGNE

Het populaire blog Nach Holland heeft bijna alle regio's van Das andere Holland bezocht.

Output: 11 blogs

Totaalbereik: 2.860.000 lezers

→ ARNHEM

→ NIJMEGEN

→ UELUWE

→ ELBURG

→ HATTEM

→ BREDEVOORT

→ GROENLO

→ TWENTE

→ SLAG OM GROLLE

→ GROENE CAMPINGS ACHTERHOEK

→ BLOEMENCORSO LICHTENVOORDE

