

HET VERHAAL VAN AUTHENTIC HAARLEM

Themagebied binnen 'Amsterdam Bezoeken, Holland Zien'

I amsterdam®



amsterdam &
partners



Inhoud

Voorwoord: Het verhaal van Authentic Haarlem.....

3

Belang van themagebieden.....

4

Het themagebied verandert.....

6

Bezoek aan de themagebieden.....

8

Doelgroep & USP's.....

10

Het verhaal van Authentic Haarlem.....

12

Rijke (cultuur)historie

14

Vakmanschap

15

Oases van groen & rust

17

Dankwoord

18



VOORWOORD

Het verhaal van Authentic Haarlem

‘Amsterdam Bezoeken, Holland Zien’ (ABHZ) is, sinds de aanvang in 2009, een succesvolle marketing- en promotiestrategie, met als doel om internationale bezoekers die in Amsterdam verblijven te verleiden ook een bezoek te brengen aan de regio. Ook is ABHZ in de loop der jaren een belangrijke aanjager gebleken van de samenwerking op het gebied van toerisme in de Metropoolregio Amsterdam (MRA). Deze effectieve marketing- en promotiestrategie is erop gericht om aan de hand van zes gedefinieerde themagebieden de MRA voor internationale verblijfsbezoekers op de kaart te zetten.

Voor elk themagebied wordt gebouwd aan de reputatie en activatie onder de doelgroep aan de hand van relevante unique selling points (USP’s) en iconen met een hoge attractiviteits- en communicatieve waarde voor de doelgroep. Het opbouwen van de huidige naamsbekendheid en awareness is een kwestie van lange adem geweest en getuigt van een zorgvuldige consistentie in de boodschap aan de doelgroep. Door bezoekers te blijven voeden met inspirerende content, blijft de Metropoolregio Amsterdam ‘top-of-mind’ en wordt er bijgedragen aan het herstel van een duurzame

bezoekerseconomie. De uitvoering vindt plaats in hechte samenwerking met de metropoolpartners.

ABHZ 4 2021-2024 gaat verder met het doorontwikkelen van de themagebieden als destiniatiemerken (placebranding). Dit doen we door de identiteit van elk themagebied verder te doorgronden, USP’s te benoemen voor de doelgroep en verhaallijnen te optimaliseren en te verrijken waar dat relevant is. Het vertellen van diepgravende verhalen geeft bezoekers aanknopingspunten om een themagebied net op een andere manier te bekijken en creëert een bezoek-reden. Naast de bekende iconen en trekkers kunnen ook kleinere initiatieven een podium krijgen, zolang deze maar aansluiten bij de identiteit van het betreffende themagebied.

‘Het verhaal van Authentic Haarlem’ is tot stand gekomen in co-creatie met betrokkenen uit het themagebied: vertegenwoordigers van Haarlem Marketing en de gemeente Haarlem. In mei heeft een themasessie onder regie van amsterdam&partners plaatsgevonden met alle betrokkenen. De gezamenlijke verhalen, kwaliteiten en iconen van Authentic Haarlem die hieruit zijn voortgekomen, zijn belangrijke

bouwstenen voor de totstandkoming van het gezamenlijke verhaal voor de internationale verblijfsbezoeker van Amsterdam die een uitstapje maakt naar dit themagebied.

We bedanken iedereen die hieraan heeft bijgedragen. Door partijen met elkaar te verbinden, hebben we een gezamenlijk beeld geschetst van dat wat Haarlem nu juist Authentic Haarlem maakt. Het themaboek betreft een verdieplingslag op en herijking van de huidige propositie en omvat een beschrijving van de USP’s, iconen en verhaallijnen van het themagebied. Het draagt bij aan een eenduidige, relevante, waardevolle storytelling richting de doelgroep en zal door zowel amsterdam&partners als partijen in Haarlem en de rest van de MRA ingezet worden. Daarnaast biedt het themaboek houvast voor de ontwikkeling van relevante initiatieven binnen het themagebied en dient het als toetsingskader voor nieuwe producten en uitingen.



STARTPUNT

Belang van themagebieden

ABHZ 4 en het belang van de themagebieden

ABHZ richt zich op de internationale bezoeker die in Amsterdam verblijft en een bezoek brengt aan de regio. ABHZ 4 2021-2024 heeft als belangrijkste doelstelling het spreiden van de activiteiten van (dag)bezoekers over de MRA en het hiermee gericht stimuleren van de economie en het bevorderen van de leefbaarheid. Daarnaast zijn het stimuleren van verblijfsbezoek en onderlinge doorverwijzing vanuit de themagebieden, alsmede het stimuleren en aanjagen van een onderscheidend toeristisch aanbod, belangrijke doelen. ABHZ 4 omvat een viertal werkpakketten, te weten samenwerking, productontwikkeling, branding & marketing en data & inzichten. Het opstellen van het verhaal van elk themagebied valt onder het werkpakket branding & marketing.

Binnen ABHZ is de keuze gemaakt om te bouwen aan de reputatie van de Metropoolregio Amsterdam en de doelgroep te gidsen door de regio aan de hand van zes themagebieden: Authentic Haarlem, Amsterdam Beach, Castles & Gardens, Flowers of Amsterdam, Old Holland en New Land.

De in de afgelopen jaren opgebouwde bekendheid van de themagebieden bij de internationale bezoeker is belangrijk om vast te houden, want juist deze focus en consistentie hebben bijgedragen aan het succes van ABHZ. Het vanuit de themagebieden blijven aansluiten bij de couleur locale en lokale ontwikkelingen is hierbij van evident belang.

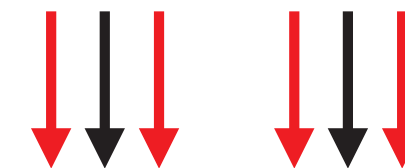
Identiteit

Elk themagebied binnen ABHZ heeft een eigen identiteit. De uitingsvormen en de kwaliteiten van deze themagebieden worden samengevat in de USP's voor de internationale bezoeker. Met de verhaallijnen en de gezichtsbepalende iconen worden de themagebieden door middel van storytelling op de kaart gezet.

Themagebieden ABHZ



USP's voor de internationale bezoeker



Iconen



STORYTELLING



fotografie Hans Guldemon

AMBITIE

Het themagebied verandert

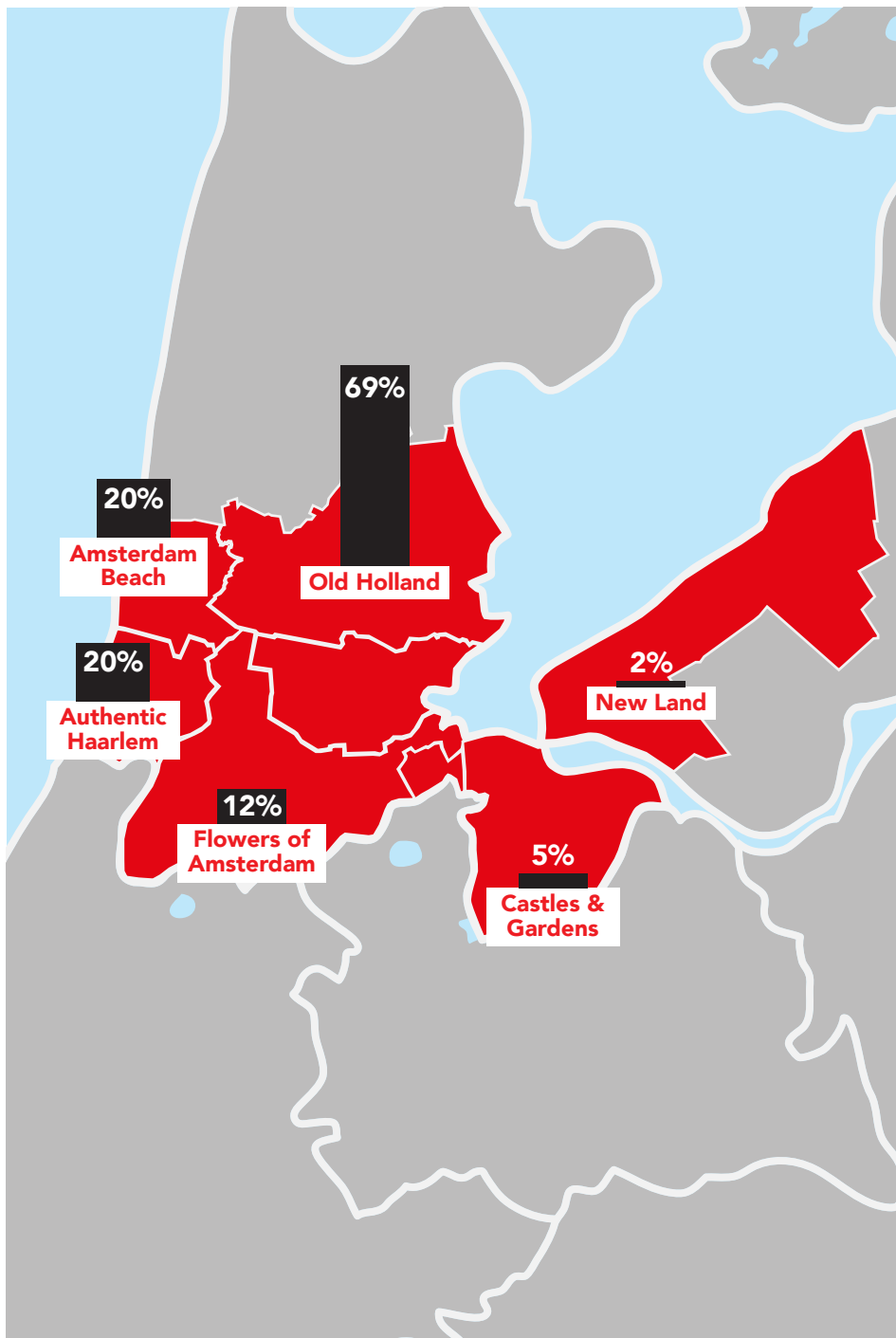
Couleur locale en ontwikkelingen

Haarlem heeft net als Amsterdam de afgelopen decennia de vruchten mogen plukken van een groeiende bezoekerseconomie. De bezoekers-economie heeft bijgedragen aan de vitaliteit, het voorzieningenniveau in de stad en de ambitie om als gastvrije stad te worden ervaren. Er ontbrak echter nog een integrale visie op toerisme, waardoor de leefbaarheid op bepaalde plaatsen en tijdstippen onder druk kwam te staan. Daarom heeft de gemeente Haarlem in co-creatie met bewoners en betrokkenen bij de stad Haarlem een plan geformuleerd dat stuurt op de balans tussen vitaliteit en leefbaarheid.

Binnen deze 'Toeristische Koers' worden vier ontwikkellijnen geschetst: er wordt ingezet op de voor Haarlem waardevolle bezoeker, er is aandacht voor het verbeteren van het (toeristische) aanbod, er komt meer grip door concrete maatregelen, en er wordt aandacht gegeven aan (bovenlokale) samenwerking en monitoring. Uiteindelijk dienen deze ontwikkellijnen bij te dragen aan de kernwaarden voor de stad Haarlem, zijnde de authenticiteit, de kwaliteit en de menselijke maat.

Proces in co-creatie

'Het verhaal van Authentic Haarlem' is tot stand gekomen in co-creatie met betrokkenen bij het themagebied: vertegenwoordigers van Haarlem Marketing en de gemeente Haarlem. In mei 2021 heeft een interactieve sessie plaatsgevonden met alle betrokkenen om stap voor stap de identiteit van Authentic Haarlem als themagebied binnen ABHZ uit te diepen. Hiervoor is gebruikgemaakt van een vaststaand format, waarin gewerkt is aan de optimalisatie van de propositie en het vaststellen van de gezamenlijke verhalen, kwaliteiten en iconen.



ABHZ

Bezoek aan de themagebieden

Profiel ABHZ-bezoeker

De internationale bezoeker die reeds in Amsterdam verblijft en van daaruit de metropool bezoekt of overweegt te bezoeken, is vanaf de start de doelgroep geweest voor ABHZ. We hebben het hier specifiek over de verblijfsbezoeker met 'leisure' als hoofddoel. De figuur hiernaast toont het profiel van deze doelgroep. De gegevens zijn gebaseerd op de eerste ruwe resultaten uit Kerncijfers Bezoekers 2019/2020 en BOMA 2016. Kerncijfers Bezoekers is het huidige bezoekersonderzoek dat continu wordt uitgevoerd onder nationale en internationale bezoekers in Amsterdam en de metropoolregio. Dit onderzoek geeft vooral inzicht in de profielen, activiteiten en bestedingspatronen van deze bezoekers.

De gemiddelde leeftijd van de ABHZ-bezoekers is 40 jaar en ze zijn voornamelijk afkomstig uit de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Canada. Gemiddeld verblijft deze bezoeker 3,9 nachten in Amsterdam. Het betreft 'bezige bijtjes', want ze ondernemen gemiddeld 13 activiteiten tijdens hun verblijf en vermaken zich door rond te lopen in de stad, musea te bezoeken, uit eten te gaan of een bezoek te brengen aan attracties. De hoofdmotieven zijn gelegen in fun en uitgaan (zoals uit eten gaan), alsmede in cultuur. De ABHZ-bezoeker besteedt gemiddeld € 169 per persoon per dag.

De kaart hiernaast laat zien waar de internationale bezoeker van Amsterdam zoal heen gaat in de MRA. We zien dat 20% van hen een uitstapje maakt naar Authentic Haarlem.

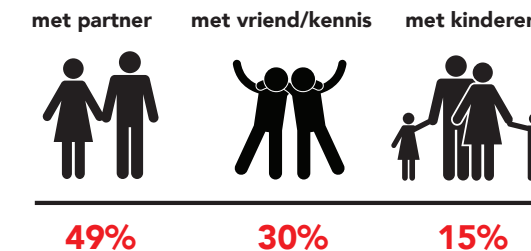
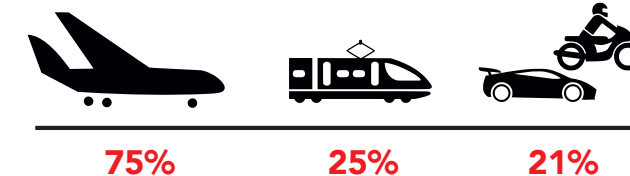
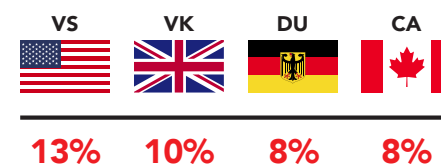
INTERNATIONALE VERBLIJFSBEZOEKER MRA: OVERNACHTING IN AMSTERDAM

Profiel

40 gemiddelde leeftijd

3,9 nachten gemiddelde verblijfsduur

19% herhaalbezoeker



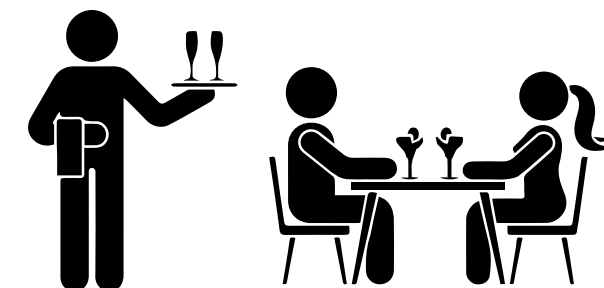
Activiteiten gemiddeld p.p. / p. bezoek

13 activiteiten

TOP 5

- 1 Excursies/uitstapjes buiten plaats **100%**
- 2 Rondlopen in de stad **94%**
- 3 Museumbezoek **90%**
- 4 Uit eten in restaurant of café **72%**
- 5 Attractiebezoek **64%**

Hoofdmotieven
Fun en uitgaan **40%**
Culturele voorstelling/museumbezoek **34%**



Besteding p.p. / p. dag

€ 169

- € 59 overnachting
- € 37 eten en drinken
- € 17 attracties, musea & theater



AUTHENTIC HAARLEM

Doelgroep & USP's

Doelgroep
Authentic Haarlem kent veel verhalen en iconen. In het profileren van het themagebied binnen ABHZ is het belangrijk om het juiste verhaal uit te dragen naar de juiste doelgroep.

Profiel van de doelgroep
Ook van de ABHZ-bezoeker die vanuit Amsterdam een bezoek brengt aan Authentic Haarlem is een profielschets gemaakt. Het betreft hier vooral de kernmarkten: de Verenigde Staten, Italië en Canada. Gemiddeld zijn zij 42 jaar. Authentic Haarlem wordt voornamelijk door koppels bezocht of met vrienden/kennissen. Het bestedingsprofiel ligt net onder het gemiddelde bestedingsprofiel van de ABHZ-bezoeker, maar men geeft wel meer geld uit aan eten en drinken.

De internationale bezoeker van Authentic Haarlem onderneemt gemiddeld maar liefst 14 activiteiten gedurende zijn of haar gehele verblijf. Naast de top 5-activiteiten van het algemene profiel van de ABHZ-bezoeker, kunnen we ook per themagebied aanvullende activiteiten onderscheiden die in dat themagebied meer worden ondernomen dan in andere themagebieden. Zo bewondert de internationale bezoeker van Authentic Haarlem ook graag de traditionele architectuur uit de 17e en 18e eeuw (76%). Daarnaast vertoeft hij of zij in de openbare parken (64%) en brengt ook graag een bezoekje aan designshops en andere vormen van design (31%).

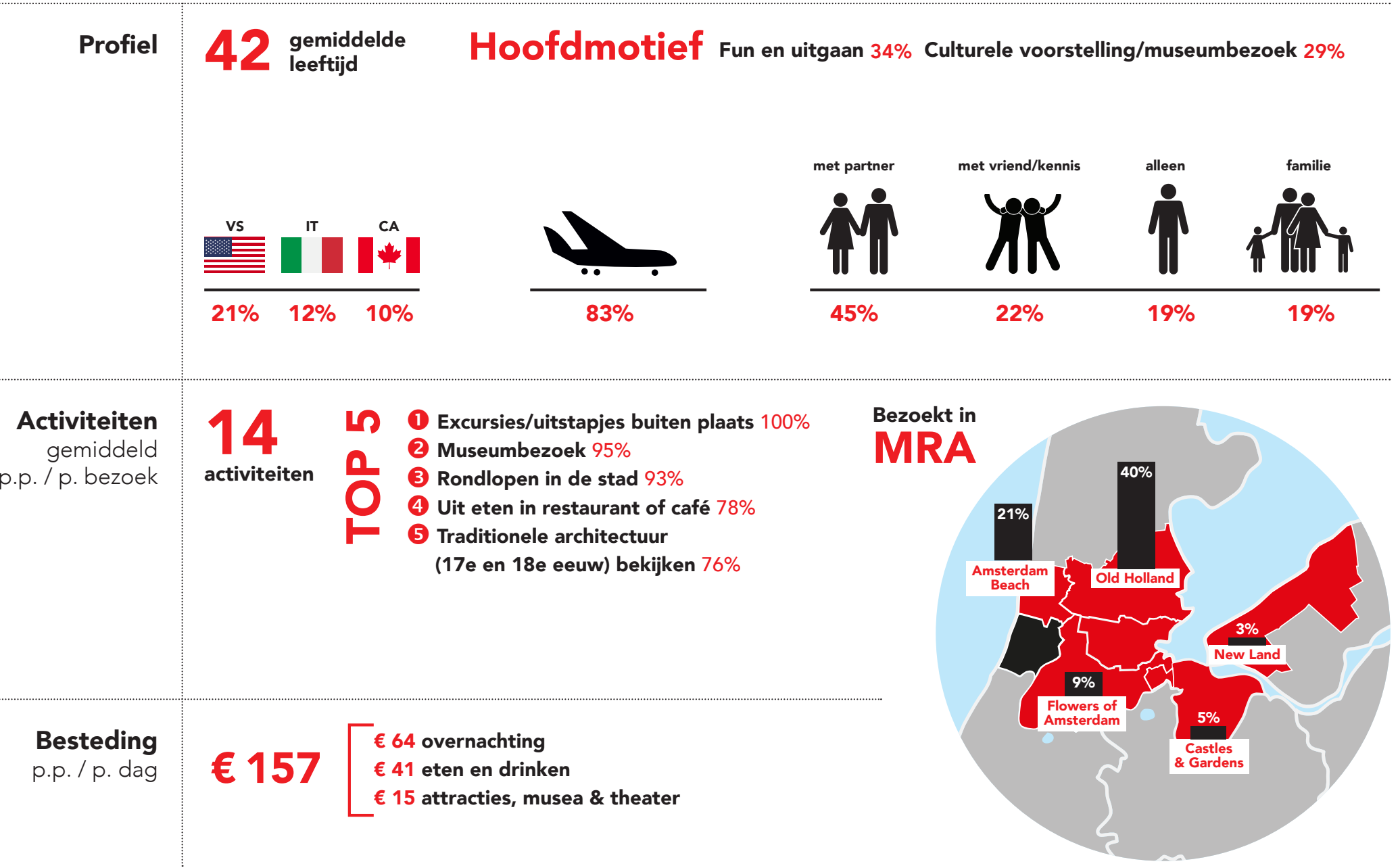
Tot slot is er overlap met andere themagebieden: van de ABHZ-bezoekers die naar Authentic Haarlem gaan, gaat 40% ook naar Old Holland, 21% naar Amsterdam

Beach, 9% naar Flowers of Amsterdam, 5% naar Castles & Gardens en 3% naar New Land. Vooral met de eerste twee gebieden heeft het themagebied dus een relatief grote overlap.

USP's voor de internationale doelgroep
Voor de internationale bezoeker van Amsterdam zijn de USP's (unique selling points) bepaald die onderscheidend zijn voor Authentic Haarlem in relatie tot de andere themagebieden binnen ABHZ. USP's voor de doelgroep betreffen dié uitingsvormen en kwaliteiten waarmee Authentic Haarlem nu juist zo aantrekkelijk is voor de doelgroep. Samen met de iconen en de verhaallijnen maken ze duidelijk waar het themagebied in de kern voor staat, wat de ambitie is en wat het gebied onderscheidend en relevant maakt voor de bezoeker.

- USP's samengevat:**
- › Historische binnenstad met de grandeur van kleine en grote monumenten uit 17e en 18e eeuw
 - › Aanwezigheid van grote en bijzondere culturele instellingen
 - › Unieke, kleinschalige ateliers, conceptstores, vintagewinkels en boetieks in het oude centrum
 - › Grote variatie kwalitatief hoogwaardige restaurants en eetgelegenheden
 - › Spaarne en de vele buitenplaatsen
 - › Landschapsarchitectuur van de 19e eeuw
 - › Ligging ten opzichte van Amsterdam Beach, het strand, de duinen, de natuurparken, Schiphol en Amsterdam

INTERNATIONALE VERBLIJFSBEZOEKER: AUTHENTIC HAARLEM





Molen Zuidam

STORYTELLING EN ICONEN

Het verhaal van Authentic Haarlem

Storytelling en iconen

Storytelling is een belangrijk instrument om het verhaal van Authentic Haarlem te vertellen aan de internationale doelgroep. Vanuit de bestaande propositie, USP's en iconen zijn de verhaallijnen van Authentic Haarlem uitgewerkt. Het is de combinatie van deze elementen die bijdraagt aan het top-of-mind blijven bij de internationale doelgroep wanneer zij een bezoek willen brengen aan het themagebied tijdens hun verblijf in de Metropoolregio Amsterdam. Voor elke verhaallijn zijn de belangrijke en gezichtsbepalende iconen vermeld, voortkomend uit alle verzamelde verhalen. Dit zijn personen, organisaties of instellingen, bedrijven, gebouwen, plekken of activiteiten die Authentic Haarlem profileren ten opzichte van andere themagebieden.

Propositie Authentic Haarlem

De propositie fungeert als de 'hoofdboodschap' aan de internationale bezoeker die in Amsterdam verblijft, maar een uitstapje wil maken naar het themagebied. De content vanuit amsterdam&partners wordt hierop afgestemd, maar idealiter ook de content van andere partijen. De propositie voor Authentic Haarlem luidt als volgt:

'Je gaat hierheen voor de sfeer en de schilderachtige, historische, compacte binnenstad met grandeur, culturele instellingen en vele grote en kleine monumenten. Een stijlvolle en toegankelijke stad die vakmanschap en ambacht ademt. Deze elementen zijn terug te vinden in de unieke, kleinschalige ateliers en boetieks, maar ook in de vele authentieke cafés en kwalitatief hoogwaardige restaurants. Naast de reuring van het historische centrum biedt Authentic Haarlem en omgeving ook een aantal – veelal minder bekende – oases van rust, voor een deel dicht bij het centrum zoals de stadsparken en het Spaarne en iets verder weg de buitenplaatsen.'



Teylers Museum fotografie Kees Hageman

STORYTELLING EN ICONEN

Rijke (cultuur)historie

De rijke geschiedenis van Haarlem is nog altijd goed zichtbaar in de ruimtelijke opbouw van de stad en het middeleeuwse straatpatroon. Haarlem kreeg stadsrechten in 1245 en groeide uit tot een van de belangrijkste steden van Holland. Ook de tulpenmanie sloeg de hoofdstad van Noord-Holland niet over en de bloembollen uit de omgeving werden hier verhandeld. In de 17e eeuw was Haarlem een geliefde woon- en verblijfplaats voor de rijken en machtigen en het historische decor van de binnenstad met Grote Markt laat je deze grandeur herbeleven. Haarlem heeft door de eeuwen heen vele dichters en schrijvers gehuisvest, van Lodewijk van Deyssel tot Harry Mulisch. De stad onderscheidt zich daarnaast door de vele grote en kleinere monumenten, waaronder het Stadhuis, de Grote of St. Bavokerk, de KoepelKathedraal, de Waag en de vele hofjes. Vele monumenten hebben een nieuwe bestemming gekregen voor jong lokaal talent, horecagelegenheden en retail.

Iconen

- › Stadhuis
- › Grote Markt
- › Grote of St. Bavokerk
- › Frans Hals Museum
- › Teylers Museum
- › Koepelkathedraal
- › Philharmonie
- › Barnaart
- › Molen De Adriaan
- › Station Haarlem
- › Waag
- › Hofjes
- › De Vleeshal
- › Vijfhoek
- › De Bolwerken
- › Dichters en schrijvers



Jopenkerk met Brouwerij fotografie Helene Wiesenhaan

STORYTELLING EN ICONEN

Vakmanschap

Haarlem ademt vakmanschap en ambacht, een gegeven dat altijd al belangrijk is geweest voor de ontwikkeling van de stad. Denk aan de textiel- en linnennijverheid, de scheepsbouw of aan de vele bierbrouwerijen. Vandaag de dag kent Haarlem vele unieke, kleinschalige ateliers, conceptstores, vintagewinkels en boetieks, die veelal gevestigd zijn in de pittoreske Gouden Straatjes en waar je als bezoeker een kijkje kunt nemen achter de schermen. Het vakmanschap komt ook tot uiting in de vele kwalitatief hoogwaardige en gezellige restaurants die Haarlem rijk is. Haarlem kent een grote variatie, van gastronomische toppers tot laagdrempelige, meer traditionele eetgelegenheden. Lokale producten worden met aandacht en finesse bereid voor de gasten. Het vakmanschap en het ambacht zijn overal merkbaar en voelbaar. De menselijke maat in Haarlem staat hoog in het vaandel en dit maakt Haarlem stijlvol op een toegankelijke wijze.

Iconen

- › Michilenrestaurants
- › Slogersdochter Broekhof
- › Jopen Bier en Uiltje Brouwerij
- › Maroosh
- › Chocolaterie Pierre
- › Frietkamer
- › Gouden Straatjes
- › Drogisterij van der Pigge
- › Happy Crafts
- › By Nouck
- › PUC Bag
- › Marijke Mul
- › Lief Leven



fotografie Hans Guldemond

STORYTELLING EN ICONEN

Oases van groen & rust

Naast de vele bekende plekken biedt Haarlem en omgeving ook veel nog onbekende oases van rust. Middels een boottocht door de oude grachten van Haarlem kun je de binnenstad op een unieke manier ontdekken en genieten van de 17e- en 18e-eeuwse architectuur. Ook de landschapsarchitectuur van de 19e eeuw is kenmerkend voor Haarlem. In deze eeuw werden de romantische villaparken en stadsparken gebouwd, waar het Frederikspark een voorbeeld van is en wat tegenwoordig een fijne plek is om tot rust te komen. Wanneer men al varend het Spaarne afgaat, kan men de intimiteit en ontspannen sfeer opzoeken in de buitengebieden. De gemoedelijke sfeer is in het verleden ook niet onopgemerkt gebleven, want rondom Haarlem zijn vele buitenplaatsen te vinden die men vandaag de dag kan bezoeken. Tot slot biedt ook de ligging van Haarlem ten opzichte van Amsterdam Beach, het strand, de duinen en de natuurparken veel mogelijkheden om al wandelend, fietsend of varend te genieten van groen en water.

Iconen

- › Spaarne
- › De Bolwerken
- › Vijfhoek
- › Stadsparken: Haarlemmer Hout en Weltevreden, Frederikspark, Kenaupark, Kweektuin
- › Jan David Zocher en Louis Paul Zocher
- › Leonard Antony Springer
- › Buitenplaats Elswout
- › Buitenplaats Duinlust
- › Landgoed Duin- en Kruidberg
- › Duingebied Nationaal Park Zuid-Kennemerland



Spaarne

REALISATIE

Dankwoord

Het gezamenlijk verhaal van Authentic Haarlem dat voor u ligt, is tot stand gekomen dankzij een co-creatieve aanpak en participatie van verschillende betrokkenen uit Haarlem. Met dit themaboek als leidraad laten we het verhaal van Authentic Haarlem binnen ABHZ voor de internationale verblijfsbezoeker tot leven komen, op basis van iconen, USP's en uitgewerkte verhaallijnen. Het themaboek dient ook als toetsingskader voor nieuwe producten en uitingen voor de komende jaren voor deze doelgroep.

amsterdam&partners bedankt de betrokkenen voor hun tijd en inzet, maar ook voor hun bereidheid om eigen ervaringen te delen en daarmee inzicht te geven in al het moois dat Authentic Haarlem voor de internationale bezoeker te bieden heeft.

