

HET VERHAAL VAN FLOWERS OF AMSTERDAM

Themagebied binnen 'Amsterdam Bezoeken, Holland Zien'

I amsterdam®



amsterdam &
partners

Inhoud

Voorwoord: Het verhaal van Flowers of Amsterdam

Belang van themagebieden.....

Het themagebied verandert.....

Bezoek aan de themagebieden.....

Doelgroep & USP's.....

Het verhaal van Flowers of Amsterdam

Kleurrijke bloemen en bollenvelden.....

Op volle stoomkracht

Landschappelijke rijkdom.....

Dankwoord

3

4

6

8

10

12

14

15

17

18



Bollenvelden fotografie Laurens Lindhout

VOORWOORD

Het verhaal van Flowers of Amsterdam

‘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 destinationmerken (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 diepgaande verhalen geeft bezoekers aanknopingspunten om een themagebied net op een andere manier te bekijken en creëert een bezoekreden. 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 Flowers of Amsterdam’ is tot stand gekomen in co-creatie met betrokkenen uit het themagebied: gemeente Haarlemmermeer, gemeente Amstelveen, gemeente Aalsmeer, Keukenhof, Haarlemmermeermuseum De Cruquius, FloriWorld, Flower Art Museum & Historische Tuin Aalsmeer, gemeente Amsterdam en Museum JAN. In juni heeft een themasessie

onder regie van amsterdam&partners plaatsgevonden met alle betrokkenen. De gezamenlijke verhalen, kwaliteiten en iconen van Flowers of Amsterdam 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 de regio Amstelland-Meerlanden (Haarlemmermeer, Aalsmeer, Amstelveen) nu juist Flowers of Amsterdam maakt. Het themaboek betreft een verdiepingsslag 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 de regio Amstelland-Meerlanden 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

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.

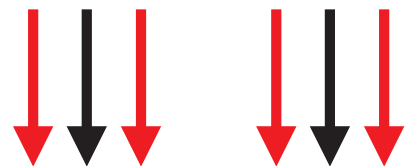
Identiteit

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.

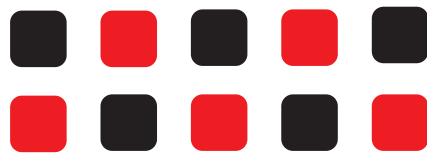
Themagebieden ABHZ



USP's voor de internationale bezoeker



Iconen



STORYTELLING



Haarlemmermeer fotografie Kees van der Veer

AMBITIE

Het themagebied verandert

Couleur locale en ontwikkelingen

De gemeente Haarlemmermeer heeft voor het gebied vier positioneringslijnen gekozen: Waterrijk Verleden, Uitdagende Tegenstellingen, Beleef Ruimte en Omgeving, van Pionieren naar Innoveren. De positioneringslijnen zijn uitgewerkt naar iconen en verhaallijnen waar de gemeente Haarlemmermeer zich aan houdt. Dat zijn natuur, kunst en cultuur, gastronomie en shopping.

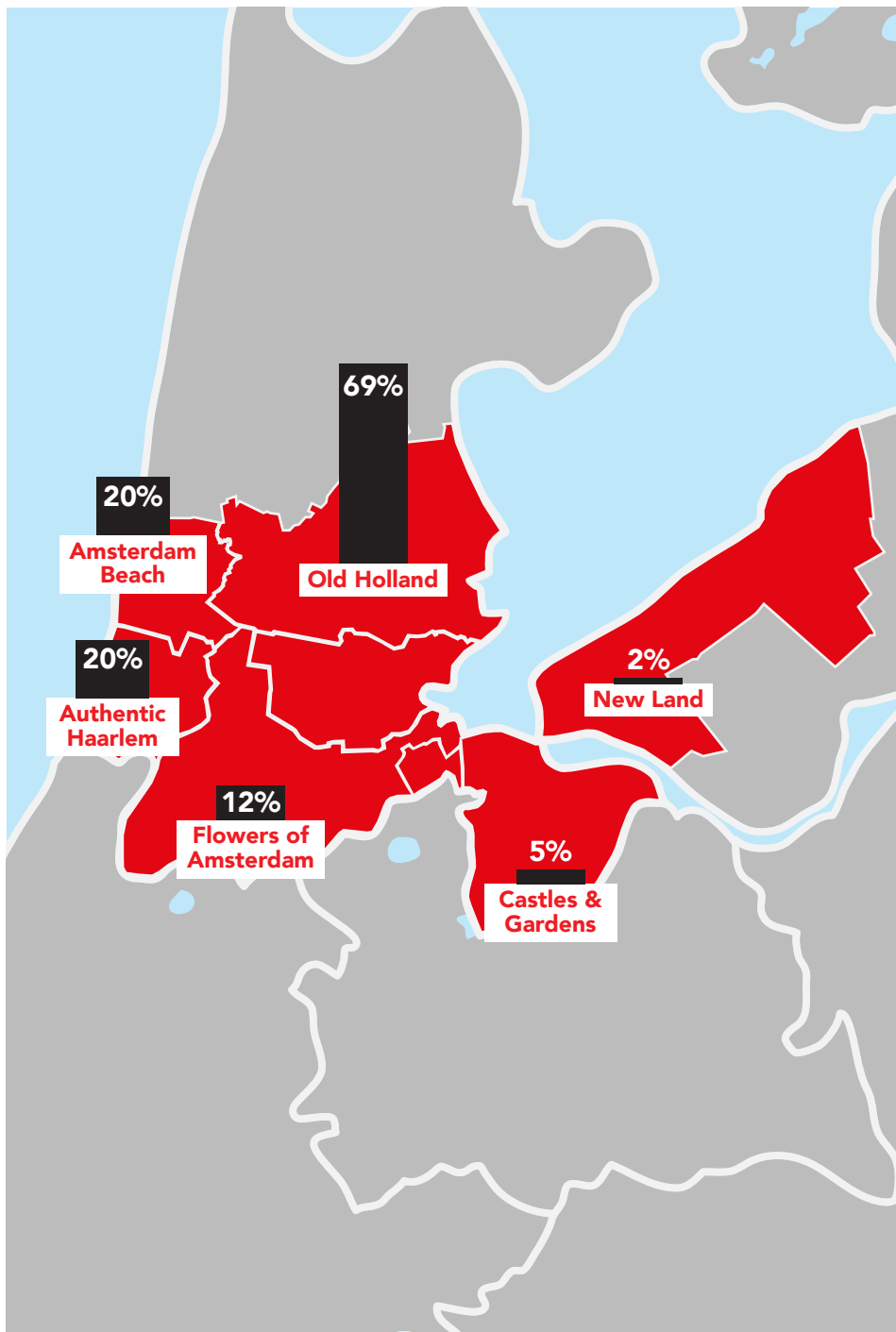
Vanuit de provincie is er veel aandacht voor het gebied Westeinderscheg. Er worden allerlei projecten opgezet en tevens is een brandingstrategie in ontwikkeling. Ook het marketing- en communicatieplan voor het Amsterdamse Bos wordt herijkt. De nadruk komt hierin meer te liggen op de natuurwaarden.

Het promotieplan van Amstelveen werkt vanuit vijf kernwaarden: openbaar groen; open landschap; water, rust en ruimte; duurzaamheid; en het internationale karakter. Het bloesepark in het Amsterdamse Bos en de heemparken worden in de promotie in mindere mate meegenomen, zodat de druk op deze gebieden afneemt.

Visit Aalsmeer benoemt in hun jaarplan als een van hun doelstellingen om Aalsmeer op de kaart te zetten als aantrekkelijke bestemming door meer naamsbekendheid te genereren voor toeristisch en recreatief Aalsmeer en haar stakeholders. Aan de hand van twee verhaallijnen met thema's als bloemen, water en fietsen & wandelen zetten zij Aalsmeer op de kaart.

Proces in co-creatie

'Het verhaal van Flowers of Amsterdam' is tot stand gekomen in co-creatie met betrokkenen bij het themagebied: gemeente Haarlemmermeer, gemeente Amstelveen, gemeente Aalsmeer, Keukenhof, Haarlemmermeermuseum De Cruquius, FloriWorld, Flower Art Museum & Historische Tuin Aalsmeer, gemeente Amsterdam en Museum JAN. In juni 2021 heeft een interactieve sessie plaatsgevonden met alle betrokkenen om stap voor stap de identiteit van Flowers of Amsterdam 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 Bezoekersonderzoek Metropool Amsterdam (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 12% van hen een uitstapje maakt naar Flowers of Amsterdam.

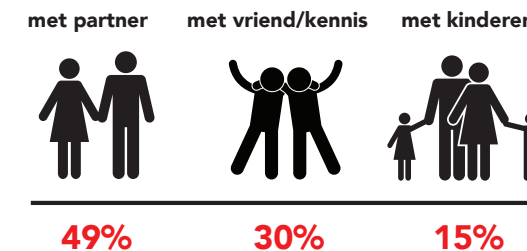
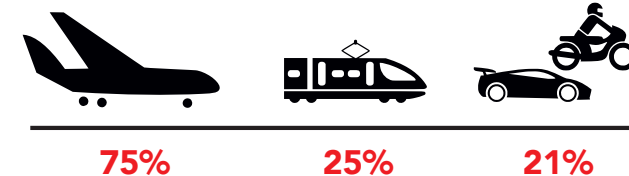
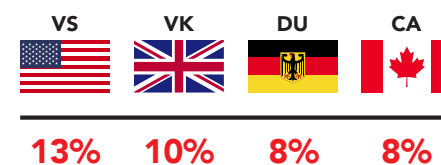
INTERNATIONALE VERBLIJFSBEZOEKER MRA: OVERNACHTING IN AMSTERDAM

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%

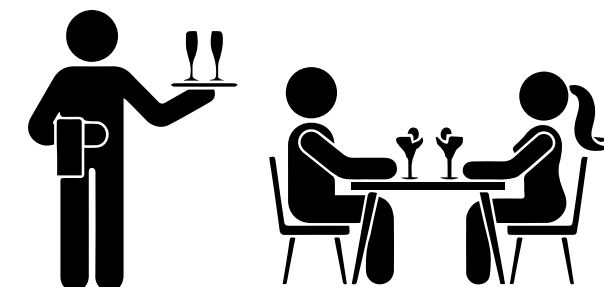
Hoofdmotieven
Fun en uitgaan 40%
Culturele voorstelling/museumbezoek 34%

Besteding

p.p. / p. dag

€ 169

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





FLOWERS OF AMSTERDAM

Doelgroep & USP's

Doelgroep
Flowers of Amsterdam 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 Flowers of Amsterdam is een profielschets gemaakt. Het betreft een gevarieerd profiel qua herkomstlanden, namelijk: het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten, Frankrijk en Italië. Gemiddeld zijn zij 39 jaar. Het themagebied Flowers of Amsterdam wordt voornamelijk bezocht door families met kinderen en bezoekers met vrienden of kennissen, maar ook door stellen en individuele bezoekers. Het bestedingsprofiel ligt rond € 173 per persoon per dag en is dus hoger dan het gemiddelde bestedingsprofiel van de ABHZ-bezoeker. Vooral aan de overnachting wordt meer geld uitgegeven.

De internationale bezoeker van Flowers of Amsterdam onderneemt gemiddeld 13 activiteiten gedurende zijn of haar gehele verblijf. Kijkend naar de specifieke activiteiten, zien we dat bezoekers van Flowers of Amsterdam overwegend meer attracties bezoeken (82%) en rondlopen in de stad (97%) dan bezoekers van andere themagebieden.

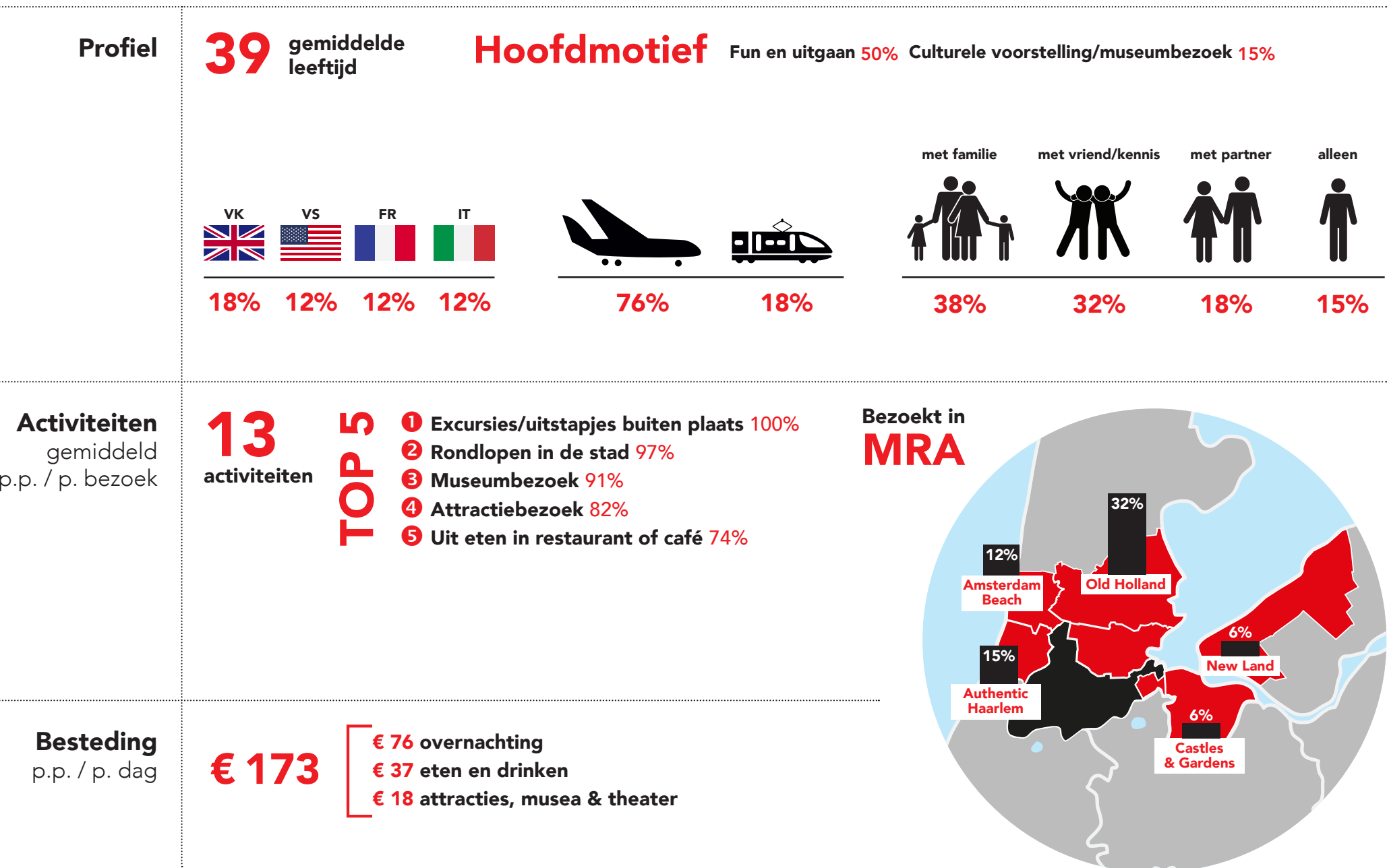
Tot slot is er veel overlap met andere themagebieden: van de ABHZ-bezoekers die naar Flowers of Amsterdam gaan, gaat 32% ook naar Old Holland, 15% naar Authentic Haarlem, 12% naar Amsterdam Beach, 6% naar Castles & Gardens en 6% naar New

Land. Vooral met het themagebied Old Holland heeft het themagebied Flowers of Amsterdam 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 Flowers of Amsterdam in relatie tot de andere themagebieden binnen ABHZ. USP's voor de doelgroep betreffen die uitingsvormen en kwaliteiten waarmee Flowers of Amsterdam 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:**
- › Jaarrond aanbod aan kleurrijke (virtuele) bloemen, bloembollenvelden en sierteelt
 - › Variëteit binnen het landschap: van polder tot bloembollenvelden, weidse landschappen, bossen en recreatieplassen
 - › Uniek polderlandschap met dijken, dijkdorpjes, de Ringvaart en historische gemalen
 - › Attracties met grote internationale trekkracht vanuit het thema bloemen en planten (in de nabije omgeving)
 - › Goed bereikbaar en dicht bij Amsterdam gelegen
 - › Vele wandel-, fiets- en vaarroutes voor dagrecreatie in de buitenlucht

INTERNATIONALE BEZOEKER: FLOWERS OF AMSTERDAM





Bollenvelden fotografie Cris Toala Olivares

STORYTELLING EN ICONEN

Het verhaal van Flowers of Amsterdam

Storytelling en iconen

Storytelling is een belangrijk instrument om het verhaal van Flowers of Amsterdam te vertellen aan de internationale doelgroep. Vanuit de bestaande propositie, USP's en iconen zijn de verhaallijnen van Flowers of Amsterdam 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 Flowers of Amsterdam profileren ten opzichte van andere themagebieden.

Propositie Flowers of Amsterdam

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 Flowers of Amsterdam luidt als volgt:

Onder de rook van Amsterdam vind je het themagebied Flowers of Amsterdam. Het is de kleurrijkste bloementuin van de wereld met een rijke historie. Het hele jaar door is het mogelijk om van echte en virtuele bloemen en planten te genieten op kleine en grote schaal. De Bollenstreek trekt elk voorjaar vele bewonderaars uit binnen- en buitenland als de bollen uit de grond schieten en miljoenen bloemen tot bloei komen. Het unieke drooggelegde polderlandschap met de Ringvaart, Ringdijk en de vele dorpjes en gemalen, vertelt nog steeds het verhaal van het gevecht tegen het water en de ontwikkeling van de stoomtechniek voor de drooglegging. Door de diversiteit aan groen en water, van polder tot bloembollenvelden, het weidse landschap, de bossen en recreatieplassen, leent het gebied zich bij uitstek voor een dagje uit in de buitenlucht.



De Keukenhof fotografie Laurens Lindhout

STORYTELLING EN ICONEN

Kleurrijke bloemen en bollenvelden

Ten zuidwesten van Amsterdam vind je de kleurrijkste bloementuin van de wereld met een rijke historie. De Bollenstreek ontstond in de 16e en 17e eeuw, mede door de bloemenkoopgekte die bekendstaat als de ‘tulpomanie’, toen de tulpenprijzen absurde hoogten bereikten en fortuinen werden verdiend. De sierteelt kwam op vanaf de tweede helft van de 19e eeuw, toen de bloembollen betaalbaarder werden. Het centrum van de bloemenindustrie verhuisde van Haarlem naar het zuiden waar nog ruimte genoeg was. De massaproductie in de regio kreeg een boost na de ingebruikname van het stoomgemaal bij Katwijk in 1880. Het hele jaar door is het mogelijk om van echte en virtuele bloemen te genieten in een van de vele attracties, musea of tijdens een bezoek aan de diverse bloemenfestivals, events of ‘s werlds grootste marktplaats van bloemen in Aalsmeer. Het lentepark, de Keukenhof, trekt elk voorjaar vele bewonderaars uit binnen- en buitenland als de bollen uit de grond schieten en miljoenen bloemen tot bloei komen.

Iconen

- › Bollenvelden
- › Tulp, narcis, hyacint, dahlia
- › Bloemenveiling Aalsmeer: Royal FloraHolland
- › FloriWorld
- › Keukenhof
- › Kasteel Keukenhof
- › Flower Art Museum
- › Bloemencorso Bollenstreek
- › Aalsmeer Flower Festival
- › FAM Flower Farm
- › Museum de Zwarte Tulp
- › Historische Tuin Aalsmeer



Cruquius Gemaal fotografie Kees van der Veer

STORYTELLING EN ICONEN

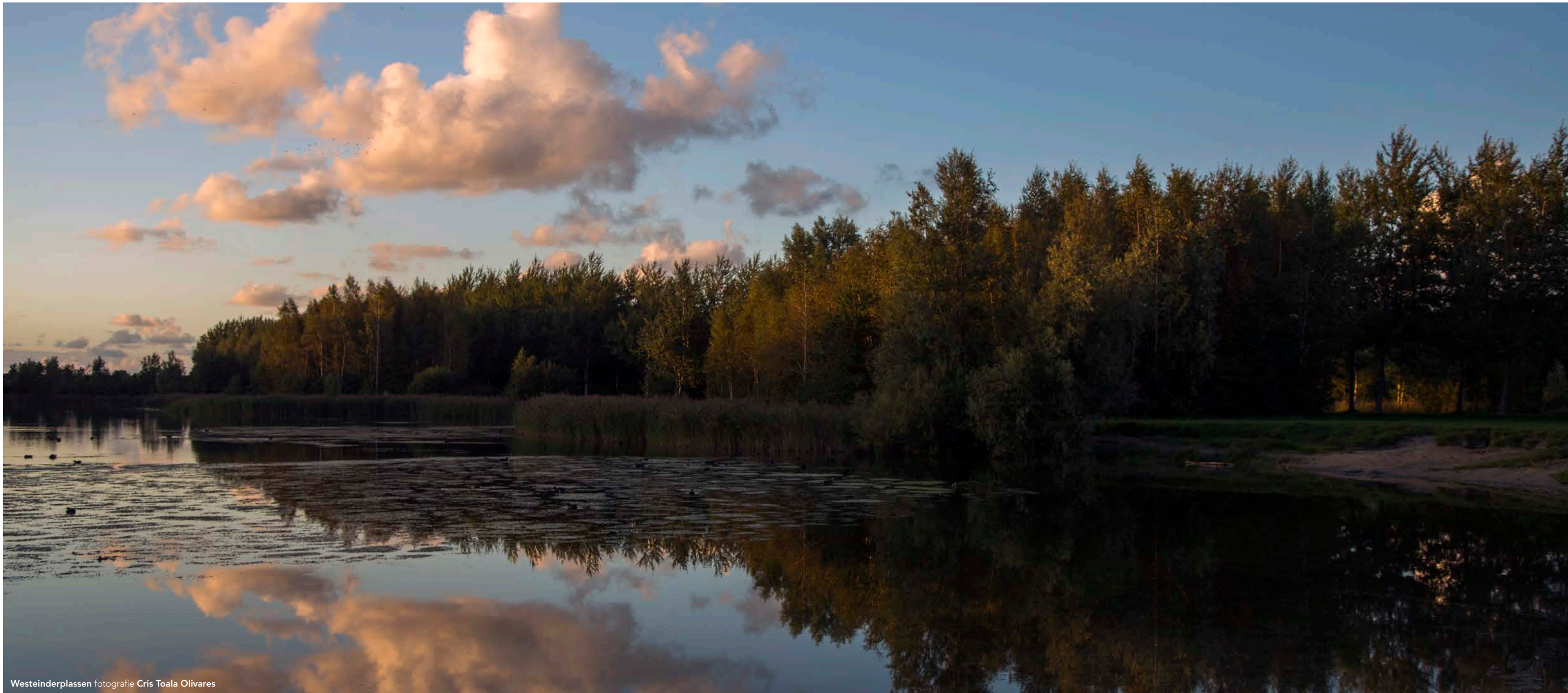
Op volle stoomkracht

Na de grote stormen in de laatste twee maanden van 1836, werd de binnensee van Nederland te groot en te gevaarlijk voor de omliggende dorpen en steden. Koning Willem I maakte daarom een dapper besluit om een speciale commissie aan te stellen die de droogmaking van de grootste binnensee van Nederland kon onderzoeken. Dit leidde tot een strijd tussen voorstanders van de windmolen en die van de stoommachine. Na 4 jaar werd aan de randen van de polder een start gemaakt met het graven van de ruim 60 kilometer lange Ringvaart en maken van de Ringdijk. Uiteindelijk werd de polder onder de zeespiegel in 1852 drooggelegd door middel van stoomkracht, een prestigeproject van Hollandse ingenieurskunst dat Nederland het industriële tijdperk inloodde. Na het droogvallen van het meer werd ruimte gemaakt voor nog steeds bestaande dorpen zoals Vijfhuizen, Zwanenburg, Lissbroek en Badhoevedorp. Voor het droogleggen zijn drie gemalen gebruikt, waarvan er één nog steeds in werking is en de polder drooghoudt. Inmiddels is De Cruquius als museum in gebruik genomen. Op deze betekenisvolle plek

kun je vandaag de dag terecht voor het verhaal over de watergeschiedenis, het lef van Koning Willem I en de ontwikkeling van de stoomtechniek.

Iconen

- › Haarlemmermeermuseum De Cruquius
- › Ringvaartdorpen
- › Gemaal De Lynden
- › Gemaal De Leegwater
- › Museum Stoomgemaal Halfweg
- › Ringvaart
- › UNESCO Werelderfgoed de Stelling van Amsterdam
- › Kunstfort bij Vijfhuizen
- › Fort Hoofddorp
- › Haarlemmermeerse bos
- › Water, land en lucht
- › Historisch Museum Haarlemmermeer



Westeinderplassen fotografie Cris Toala Olivares

STORYTELLING EN ICONEN

Landschappelijke rijkdom

Het themagebied Flowers of Amsterdam strekt zich uit van het Noordzeekanaal tot de grens van Zuid-Holland. Dit levert een prachtige variëteit aan landschappen op: van de oude polders in het voormalige Haarlemmerliede en Spaarnwoude, tot aan het weidse landschap, de omliggende Ringvaart, bossen en de vele recreatieplassen. Waar je ook bent, binnen tien minuten kun je al wandelend, fietsend en varend in een andere groene omgeving zijn. De vele wandel-, fiets- en vaarroutes zijn een geschikte dagbesteding om in de buitenlucht op ontspannen wijze de diversiteit van dit gebied te ontdekken. Zowel in klein gezelschap als met familie en vrienden. De recreatieplassen bieden daarnaast ook de mogelijkheid om te vissen en te zwemmen. Tevens vind je de landschappelijke rijkdom van het gebied terug in de prachtige tuinen en het landgoed De Olmenhorst en de buitenplaats Wester-Amstel. De echte vliegtuigspotters kunnen terecht op Schiphol Airport waar men landende en opstijgende vliegtuigen van dichtbij kan bewonderen.

Iconen

- › Heemparken Amstelveen
- › Amsterdamse Bos
- › Spaarnwoude
- › Haarlemmermeerse Bos
- › Big Spotters Hill
- › Westeinderplassen
- › Toolenburgerplas
- › Nieuwe Meer
- › Ringvaart
- › Landgoed De Olmenhorst
- › Buitenplaats Wester-Amstel
- › PARK21
- › Schiphol



Historische Tuin fotografie Magda Spierings

REALISATIE

Dankwoord

Het gezamenlijk verhaal van Flowers of Amsterdam dat voor u ligt, is tot stand gekomen dankzij een co-creatieve aanpak en participatie van verschillende betrokkenen uit de regio Amstelland-Meerlanden. Met dit themaboek als leidraad laten we het verhaal van Flowers of Amsterdam 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 Flowers of Amsterdam voor de internationale bezoeker te bieden heeft.

