

HET VERHAAL VAN NEW LAND

Themagebied binnen 'Amsterdam Bezoeken, Holland Zien'

I amsterdam®



amsterdam &
partners

Inhoud

Voorwoord: Het verhaal van New Land.....	3
Belang van themagebieden.....	4
Het themagebied verandert.....	6
Bezoek aan de themagebieden.....	8
Doelgroep & USP's.....	10
Het verhaal van New Land	12
Man-made landschap	14
Landschapskunst en architectuur in de openlucht.....	15
Innovatieve proeftuin	17
Dankwoord	18



VOORWOORD

Het verhaal van New Land

‘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 unieke 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 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 New Land’ is tot stand gekomen in co-creatie met betrokkenen uit het themagebied: vertegenwoordigers van Almere City Marketing, Visit Flevoland, City Marketing Lelystad, provincie Flevoland, gemeente Almere en gemeente Lelystad. In juni 2021 heeft een themasessie onder regie

van amsterdam&partners plaatsgevonden met alle betrokkenen. De gezamenlijke verhalen, kwaliteiten en iconen van New Land die hieruit zijn voortgekomen, vormen belangrijke bouwstenen voor de totstandkoming van het gezamenlijke verhaal richting 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 gemeenten Almere en Lelystad nu juist New Land maken. 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 Flevoland 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.

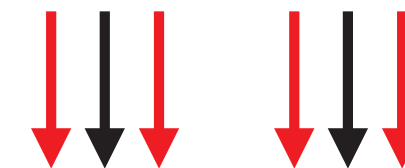
Identiteit

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



Oostvaardersplassen foto Ignas Schaick

AMBITIE

Het themagebied verandert

Couleur locale en ontwikkelingen

Visit Flevoland profileert het gebied richting bezoekers als anders en uniek, een provincie van pioniers en een plaats waar dingen gebeuren die nergens anders in Nederland gebeuren. Deze breed gedragen profilering wordt ook door ondernemers in het gebied gehanteerd. Het Vrijtijdsmerk is het handboek voor het merk van Visit Flevoland.

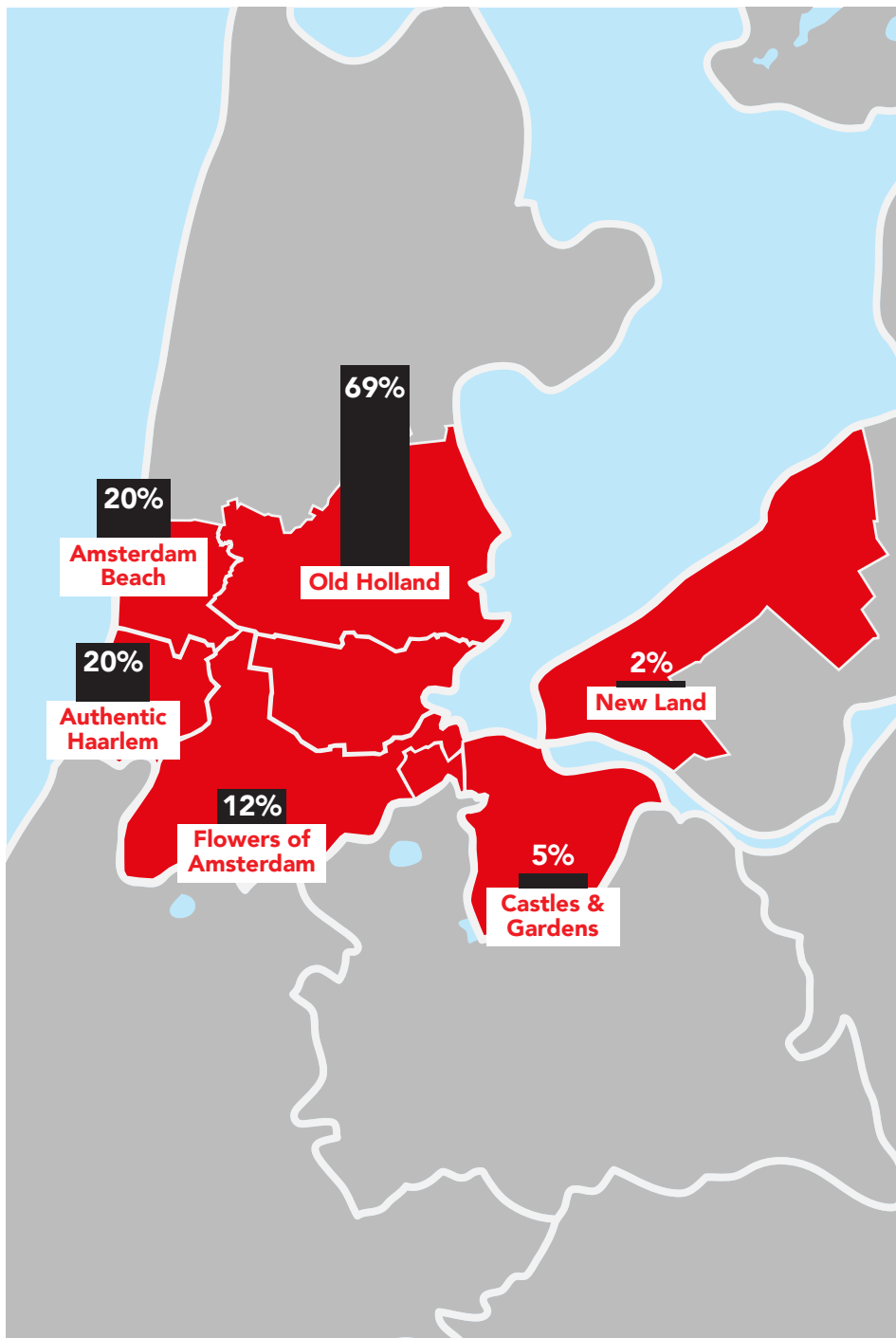
De gemeente Almere heeft een Economische Agenda opgesteld waarin richting wordt gegeven aan de verdere economische ontwikkeling van Almere. Toerisme & Recreatie is een van de kansrijke sectoren waar Almere op inzet. In de Agenda Toerisme & Recreatie worden Almere Centrum, Almere Poort (kustzone), Almere Hout (bosgebied) en Nationaal Park Nieuwland genoemd. Daarnaast zijn vijf kenmerkende thema's benoemd: shoppen, architectuur, waterrecreatie, natuurbeleving en evenementen.

Het Uitvoeringsprogramma Vrijetijdseconomie 2016-2026 van Lelystad vormt de basis voor de investeringen in de gemeente Lelystad, met als belangrijk doel dat de vrijetijdssector substantieel bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van Lelystad en versterking van de economie. De aandachtspunten zijn onder meer de positionering en beleving van het gebied en het stimuleren van de bereikbaarheid, het gebruik en creëren van onderlinge verbindingen tussen toeristische gebieden Marker Wadden (NP NL), Werkeiland, Oostvaardersplassen, (NP NL),

Bataviakwartier, Natuurpark Lelystad, Zuigerplasbos en gebied Lelystad Airport. De gemeente Lelystad zet in op een positionering waarbij de Nieuwe Natuur, de Pioniersgeest en Ruimte de basis vormt. Op basis van een vijfjaarlijkse evaluatie wordt dit programma herijkt. In opdracht van provincie Flevoland is in samenwerking met de gemeenten in de provincie het Perspectief Bestemming Flevoland 2030 opgesteld. Dit document is een 'regionale doorvertaling' van de landelijke visie Perspectief 2030 van NBTC. In het perspectief staan de ontwikkelopgaven voor Flevoland beschreven, op basis van het verhaal 'Flevoland New Land' met de vier storylines: Watererfgoed, Agro & Food, Nieuwe Natuur en Vernieuwend Ontwerp, en twee toeristische districten: Metropoolregio Amsterdam en IJsselmeerdistrict.

Proces in co-creatie

'Het verhaal van New Land' is tot stand gekomen in co-creatie met betrokkenen bij het themagebied: vertegenwoordigers van Almere City Marketing, Visit Flevoland, City Marketing Lelystad, provincie Flevoland, gemeente Almere en gemeente Lelystad. In juni 2021 heeft een interactieve sessie plaatsgevonden met alle betrokkenen om stap voor stap de identiteit van New Land 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 2% van hen een uitstapje maakt naar New Land.

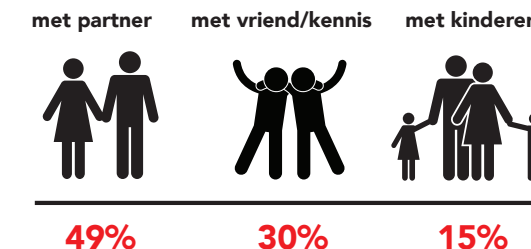
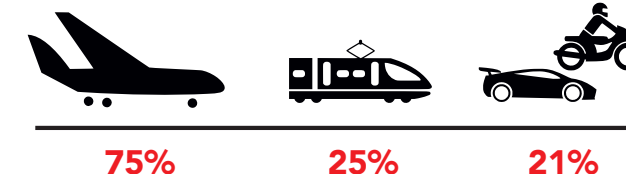
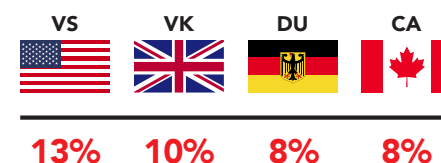
INTERNATIONALE VERBLIJFSBEZOEKER MRA: OVERNACHTING IN AMSTERDAM

Profiel

40 gemiddelde leeftijd

3,9 nachten gemiddelde verblijfsduur

19% herhaalbezoeker



Activiteiten

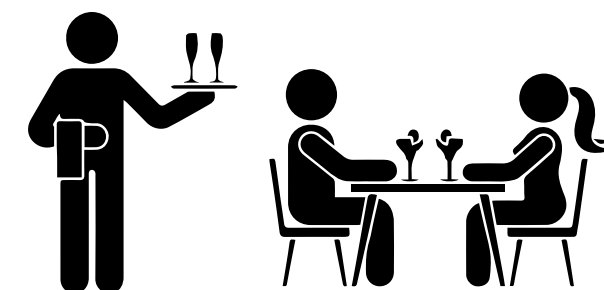
gemiddeld p.p. / p. bezoek

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



NEW LAND

Doelgroep & USP's

Doelgroep

New Land 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

Vanwege de terugval van internationaal bezoek in de afgelopen 1,5 jaar zijn er binnen Kerncijfers Bezoekers 2019-2020 nog onvoldoende actuele data opgebouwd op MRA-niveau. Op basis van de data uit BOMA 2016 bracht 2% van de ABHZ-bezoekers een bezoek aan New Land. We maken gebruik van actuele online data van de website iamsterdam.com, om een beter beeld te krijgen van de internationale bezoeker met interesse in New Land.

Het jaar 2019 en specifiek de periode 1 juli tot 31 december 2019 is als basis genomen, omdat dit tijdvak een representatief beeld geeft van online oriëntatie- en zoekgedrag. Uit Google Analytics blijkt dat de meeste bezoekers afkomstig zijn uit het Verenigd Koninkrijk, Nederland, Duitsland, België, Frankrijk en de Verenigde Staten. Het bevestigt dat naast de ‘dichtbijlanden’ (België, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk), de nationale bezoeker een belangrijke doelgroep is voor New Land. De meest bekeken pagina’s zijn de pagina’s die de highlights van het themagebied weergeven voor een dagje weg. In het bijzonder architectuur, land art en de geschiedenis van New Land:

- › New Land top 10
- › Top 5 architectural gems of the New Land
- › Flevoland Land Art
- › New Land
- › 8 Facts about New Land
- › Almere

In aanloop naar de herstart van Kerncijfers Bezoekers en de opbouw van data voor het themagebied New Land zullen we tussentijds periodiek online onderzoek uitvoeren om extra profiel- en gedragsinformatie te verzamelen.

USP’s voor de internationale doelgroep

Voor de internationale bezoeker van Amsterdam zijn de USP’s (unique selling points) bepaald die onderscheidend zijn voor New Land in relatie tot de andere themagebieden binnen ABHZ. USP’s voor de doelgroep betreffen díe uitingsvormen en kwaliteiten waarmee New Land 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:

- › De jongste provincie van Nederland (sinds 1986)
- › Man-made landschap, 4 meter onder zeeniveau, waar voor en met de natuur wordt gebouwd
- › Prachtige natuurgebieden met een hoge biodiversiteit (o.a. vogels, vissen, herten en paarden)
- › Architectonisch openluchtmuseum voor moderne en experimentele bouwstijlen
- › Verrassende *land art* op de meest unieke plekken in het landschap
- › Thuisbasis voor de Floriade Expo 2022 en proeftuin voor de 'Stadswijken van de Toekomst' (Floriade Legacy)



STORYTELLING EN ICONEN

Het verhaal van New Land

Storytelling en iconen

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

Propositie New Land

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 New Land luidt als volgt:

New Land is een man-made landschap, 4 meter onder zeeniveau en beschermd door dijken. Een eeuw geleden was Nederlands jongste provincie nog de Zuiderzee. De Nederlanders startten het grootste inpolderingstraject ter wereld en zegevierden in de strijd tegen het water. Dit vergde durf en lef. Het is dus niet zo vreemd dat het themagebied als proeftuin dient voor nieuwe en innovatieve ideeën. Immers, the sky is the limit. Nergens anders wordt zo in synergie voor en met de natuur gebouwd. Want hoewel het landschap op de tekentafel is ontstaan, blijkt in de praktijk dat de natuur zich niet laat bedwingen en gewoon zijn eigen vorm aanneemt. Dus wordt de natuur nog steeds omarmd en dient zij als inspiratiebron voor de vele indrukwekkende landschapskunstwerken en architectuurstijlen die New Land rijk is. Via de talloze routes kun je al fietsend, wandelend en varend genieten van alle land art en architectonische hoogstandjes en word je geïnspireerd om zelf vernieuwend en groener te gaan denken.



Nationaal Park Nieuw Land foto Visit Flevoland

STORYTELLING EN ICONEN

Man-made landschap

In 1918, nog maar net 100 jaar geleden, werd definitief een handtekening gezet onder de Zuiderzeewet: de wet tot afsluiting en droogmaking van de Zuiderzee. Dit betekende de start van het grootste inpolderingstraject ter wereld en de ultieme overwinning in de strijd tegen het water. Dit vergde durf en lef. Omdat de verstedelijking van Noord- en Zuid-Holland in rap tempo doorging, was er nieuw land nodig voor landbouw, woningbouw en recreatie. Uiteindelijk werd Flevoland in 1986 geboren als nieuwste provincie van Nederland. Een man-made landschap, 4 meter onder zeeniveau en nog steeds beschermd door dijken. Vandaag de dag vormen de drie polders samen het grootste stuk aangelegd land ter wereld. En hoewel het door de rechte lijnen en dijken, op zichzelf al iconische landschap, langs de liniaal op de tekentafel is ontstaan, blijkt de maakbaarheidsgedachte van de mens toch niet altijd uitvoerbaar. New Land is bij uitstek een gebied waar de natuur zijn eigen gang gaat en een eigen vorm aanneemt. Allerlei soorten vogels en vissen, przerwalskipaarden, wisenten en edelherten vinden hun thuis in de unieke natuur van New Land.

Iconen

- › Nationaal Park Nieuw Land
- › Lepelaarplassen
- › Oostvaardersplassen
- › Marker Wadden
- › Natuurbelevingscentrum
- › Cornelis Lely
- › Batavialand
- › Gemaal Wortman
- › Knardijk
- › Werkeiland Lelystad
- › Het polderlandschap



foto Gemeente Almere

STORYTELLING EN ICONEN

Landschapskunst en architectuur in de openlucht

Het themagebied New Land huisvest enkele epische voorbeelden van de kunststroming die bekendstaat als 'land art'. De vele landschapskunstwerken vind je terug op verrassende, unieke plekken midden in de natuur, alle geïnspireerd op de nieuwheid van het landschap. Verborgen of juist heel zichtbaar hebben wereldberoemde kunstenaars kunstwerken gemaakt in de onbegrensde buitenruimte. Binnen een dag zijn alle landschapskunstwerken al wandelend, fietsend of met de auto te bewonderen. Ook voor moderne en experimentele architectuur ben je in New Land aan het goede adres. Of je nu een architectuurkenner bent of niet, na een bezoekje aan New Land kun je de eigenzinnige architectuurbingokaart volledig afstrepen. Vooral in de stad Almere wisselen spectaculaire bouwstijlen elkaar af. De indrukwekkende skyline van de stad vormt de poort van het gebied dat ook wel wordt omschreven als het 'architectuurmuseum in de openlucht'. De spraakmakende gebouwen in het stadscentrum en de woonwijken zoals de Regenboogbuurt, Klein India en de

Katterugwoningen maken Almere tot een hypermoderne stad, te ontdekken via de vele fiets- en wandelroutes.

Iconen

- › Almere Centrum
- › Land art kunstenaars: Daniel Libeskind, Robert Morris, Richard Serra, Antony Gormley
- › Exposure ('De hurkende man')
- › Spiegelhuis
- › Architecten: Rem Koolhaas, Herman Hertzberger, Liesbeth van der Pol
- › Rooie Donders
- › The Wave
- › Kunstlinie Almere Flevoland (KAF)
- › Agora Theater & Congrescentrum



STORYTELLING EN ICONEN

Innovatieve proeftuin

New Land is nooit af. Het is man-made land dat ook in de 21 eeuw tal van nieuwe ontwikkelingen en ideeën voortbrengt. De sky is the limit en hier ontstaan dingen die ergens anders ondenkbaar zijn. Het themagebied zet maximaal in op de ontwikkeling en invulling van het landschap zonder hierbij de natuur als belangrijke medespeler uit het oog te verliezen. Door middel van zand, klei en slib zijn de nieuwe Marker Wadden vormgegeven, een methode die nog nergens ter wereld is toegepast voor en met de natuur. Ook de ontwikkeling van de Floriade Expo 2022 om de groene stad van de toekomst te ontwikkelen, past in de ambitie van dit themagebied. Onder het thema Growing Green Cities worden creatieve en duurzame oplossingen getoond om dichtbebouwde steden leefbaarder en groener te maken in de toekomst. Momenteel worden rondom Almere al duurzame, groene ecologische wijken opgezet, waar de inwoners zelf verantwoordelijk zijn voor het bouwen. Al met al fungeert New Land als innovatieve proeftuin waar duurzame ideeën worden uitgetoetst en getoetst om vervolgens als voorbeeld te dienen op mondiaal niveau.

Iconen

- › Floriade Expo 2022
- › Stadswijk Hortus, wijk van de toekomst
- › Proeftuinen
- › Oosterwold
- › De Eenvoud, Almere
- › Marker Wadden
- › De Fantasie, Almere
- › De Realiteit, Almere
- › Poort Oostvaardersplassen, Lelystad



Almere foto Maarten Feenstra

REALISATIE

Dankwoord

Het gezamenlijk verhaal van New Land dat voor u ligt, is tot stand gekomen dankzij een co-creatieve aanpak en participatie van verschillende betrokkenen uit Lelystad en Almere. Met dit themaboek als leidraad laten we het verhaal van New Land 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 New Land voor de internationale bezoeker te bieden heeft.

