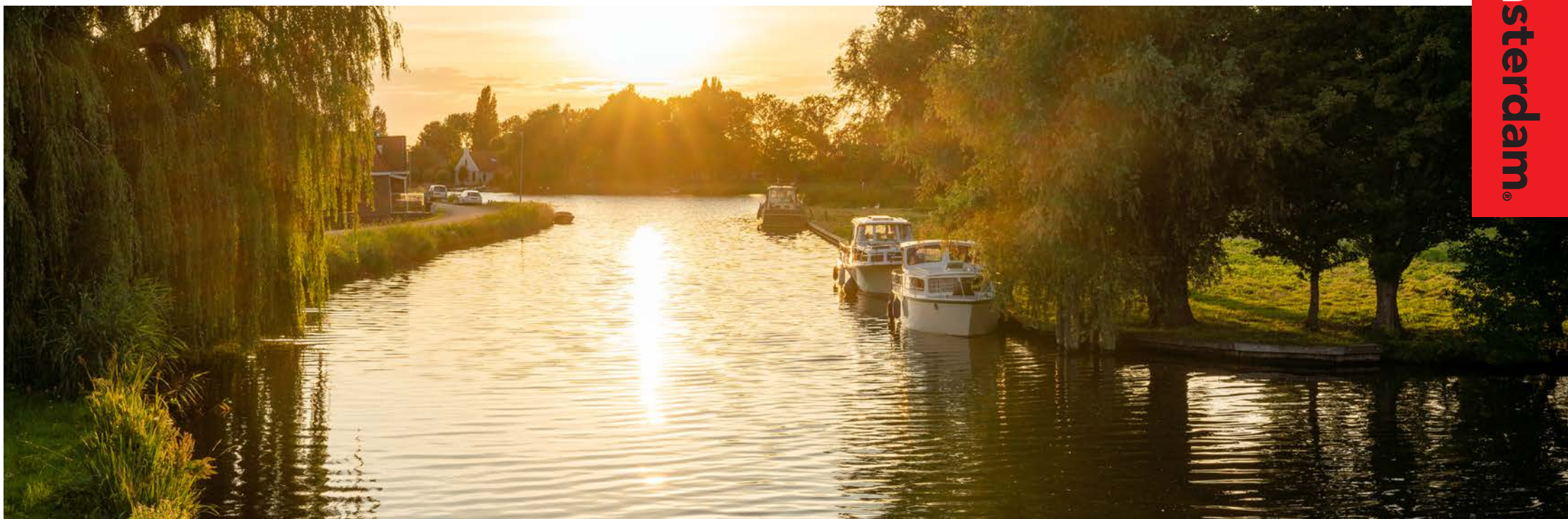


HET VERHAAL VAN OLD HOLLAND

Themagebied binnen 'Amsterdam Bezoeken, Holland Zien'

I amsterdam®



amsterdam &
partners

Inhoud

Voorwoord: Het verhaal van Old Holland 3

Belang van themagebieden..... 4

Het themagebied verandert..... 6

Bezoek aan de themagebieden..... 8

Doelgroep & USP’s..... 10

Het verhaal van Old Holland 12

Amsterdam Waterland..... 14

Industrieel erfgoed 15

Smaakmakers van Amsterdam..... 17

Dankwoord 18



VOORWOORD

Het verhaal van Old Holland

‘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 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 Old Holland’ is tot stand gekomen in co-creatie met betrokkenen uit het themagebied: vertegenwoordigers van Bureau Toerisme Laag Holland, Marketing Zaanstreek, de gemeenten Zaanstad, Landsmeer, Wormerland & Oostzaan, Beemster & Purmerend, Edam-Volendam, Waterland, en werkorganisatie De BUCH. In juni heeft een themasessie onder regie van amsterdam&partners plaatsgevonden met

alle betrokkenen. De gezamenlijke verhalen, kwaliteiten en iconen van Old Holland 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 Zaanstreek-Waterland nu juist Old Holland 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 Zaanstreek-Waterland 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.

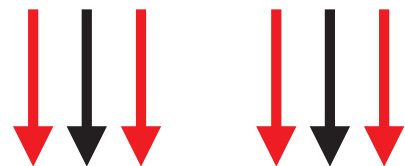
Identiteit

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.

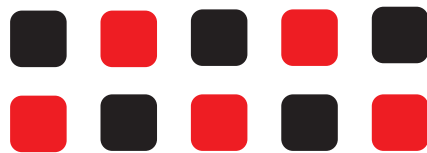
Themagebieden ABHZ



USP's voor de internationale bezoeker



Iconen



STORYTELLING



Volendam

AMBITIE

Het themagebied verandert

Couleur locale en ontwikkelingen

De gemeente Edam-Volendam concludeert in haar toeristische visie dat het toeristische product in Volendam verschaald is en nieuw cachet moet krijgen. Er is een kopgroep opgericht om toekomstbestendige stappen te ondernemen. Allereerst dient ‘vis’, als belangrijk onderdeel van het DNA van Volendam, zichtbaarder te zijn. Daarnaast moet de verbinding met Edam en het landelijke gebied Zeevang nadrukkelijker gelegd worden. Hierin ligt wel een uitdaging, omdat het imago van Edam authentieker is en het product, kaas, anders is.

De economische visie Purmerend-Beemster is opgesteld vooruitlopend op de herindeling van beide gemeenten. Purmerend vertegenwoordigt hierin het stedelijke en Beemster het landelijke. Er wordt gekeken waar deze gemeenten elkaar kunnen aanvullen en waar mogelijkheden bestaan voor cohesie.

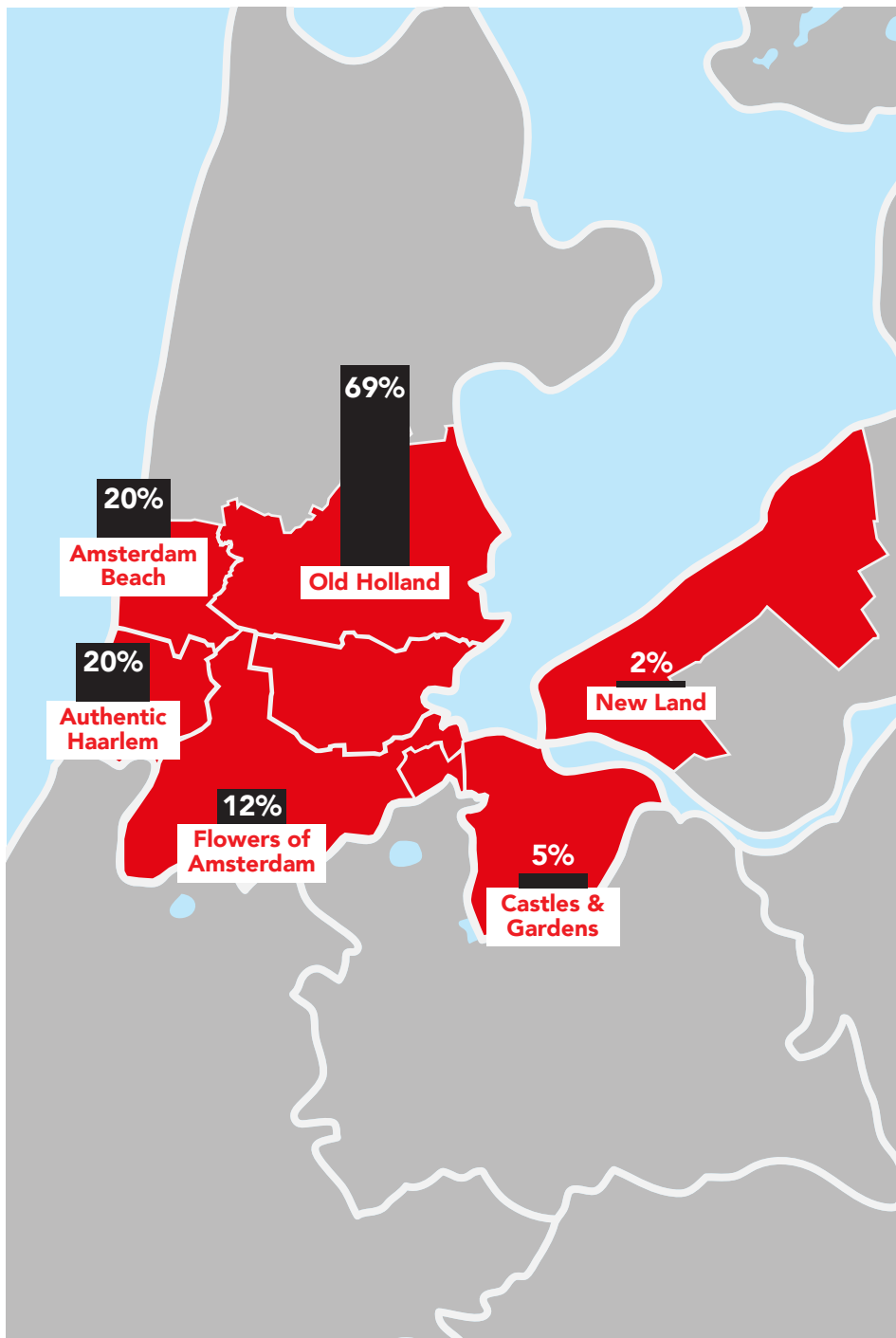
Marketing Zaanstreek en de gemeente Zaanstad hanteren drie Zaanse verhaallijnen: Zaanse smaken, architectuur (traditioneel en neo-Zaans) en industrieel erfgoed. Zaanstad wil de komende jaren het toeristisch-recreatieve sector op gepaste wijze blijven doorontwikkelen. Waarbij het uitgangspunt is dat zij uitgaat van eigen kracht & DNA en daardoor een herkenbare bijdrage leveren aan het toeristisch product dat de Metropoolregio te bieden heeft.

De toekomstvisie op toerisme in Landsmeer, Waterland, Marken en Oostzaan focust vooral op de kleinschaligheid en de balans tussen bewoners en bezoekers. Het doel is om de drukte te spreiden in tijd en ruimte. Het type bezoeker dat naar deze gemeenten komt, is hierbij ook van belang. Bij voorkeur ontvangt men de individuele toerist, maar daarvoor zijn goede ov-verbindingen een voorwaarde.

In de economische visie Zaanstreek-Waterland wordt gestreefd naar meer samenhang in het gehele gebied en het marketingplan van Bureau Toerisme Laag Holland sluit aan op de visies van de gemeenten in de regio.

Proces in co-creatie

‘Het verhaal van Old Holland’ is tot stand gekomen in co-creatie met betrokkenen bij het themagebied: vertegenwoordigers van Bureau Toerisme Laag Holland, Marketing Zaanstreek, de gemeenten Zaanstad, Landsmeer, Wormerland, Oostzaan, Beemster, Purmerend, Edam-Volendam, Waterland, en werkorganisatie De BUCH. In juni 2021 heeft een interactieve sessie plaatsgevonden met alle betrokkenen om stap voor stap de identiteit van Old Holland 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 69% van hen een uitstapje maakt naar Old Holland.

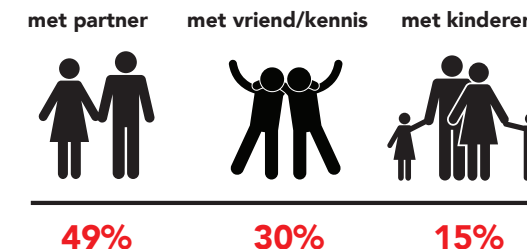
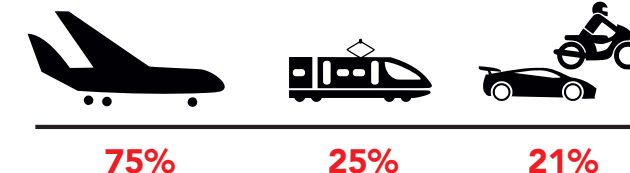
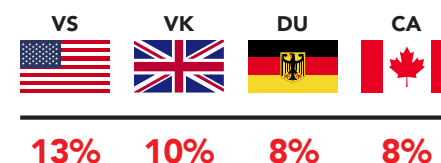
INTERNATIONALE VERBLIJFSBEZOEKER MRA: OVERNACHTING IN AMSTERDAM

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%

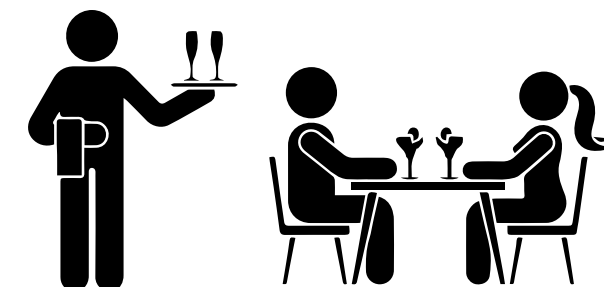
Hoofdmotieven
Fun en uitgaan 40%
Culturele voorstelling/museumbezoek 34%

Besteding

p.p. / p. dag

€ 169

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





Zaandam foto Koen Smilde

OLD HOLLAND

Doelgroep & USP's

Doelgroep

Old Holland 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 Old Holland is een profielschets gemaakt. De internationale bezoeker is voornamelijk afkomstig uit Italië, Spanje en de Verenigde Staten. Met een gemiddelde leeftijd van 38 jaar is de bezoeker iets jonger dan de algemene ABHZ-bezoeker. Het themagebied Old Holland wordt vooral bezocht door koppels, families met kinderen en bezoekers met vrienden en kennissen. In het bijzonder is het percentage families met kinderen hoger dan bij het profiel van de ABHZ-bezoeker. Het bestedingsprofiel van de bezoeker van Old Holland ligt met € 161 per persoon per dag iets onder het gemiddelde bestedingsprofiel. Gemiddeld geeft de bezoeker aan het themagebied bijna hetzelfde uit aan de overnachting en eten en drinken en iets minder aan attracties.

De internationale bezoeker van Old Holland onderneemt gemiddeld 12 activiteiten gedurende zijn of haar gehele verblijf. Tot slot is er ook overlap met andere themagebieden: van de ABHZ-bezoekers die naar Old Holland gaan, gaat 12% naar Authentic Haarlem, 8% naar Amsterdam Beach, 6% naar Flowers of Amsterdam, 5% naar Castles & Gardens en 2% naar New Land. Kijkend naar de percentages wordt duidelijk dat de bezoeker van Old Holland voornamelijk het themagebied Old Holland bezoekt.

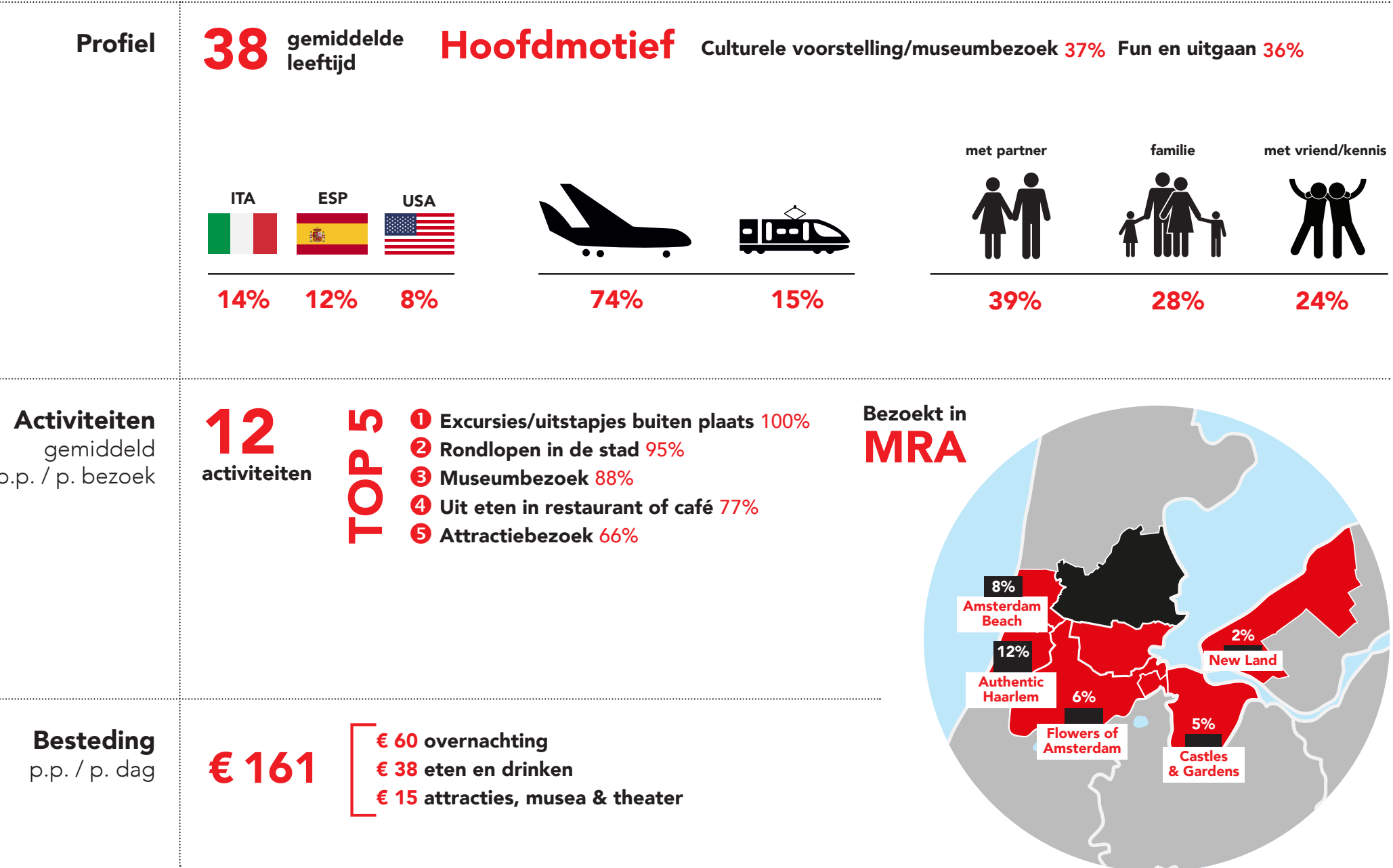
USP's voor de internationale doelgroep

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

- › Landelijke lintdorpjes met bijzondere houtbouw in groene en pastelkleuren
- › Bekende Zuidezeestadjes met havens gevuld met botters en de bruine vloot.
- › Stad en platteland die door de nabije ligging al fietsend, wandelend en varend gecombineerd kunnen worden
- › Geometrisch Hollands landschap van veenweide, akkers, trilveen en sloten
- › Mijlpalen van de Nederlandse industrialisatie en industrieel erfgoed
- › Het Hembrugterrein als creatieve hotspot met lokale ondernemers, musea en restaurants
- › Smaken, makers en lokale streekproducten met wereldbekende namen

INTERNATIONALE VERBLIJFSBEZOEKER: OLD HOLLAND





STORYTELLING EN ICONEN

Het verhaal van Old Holland

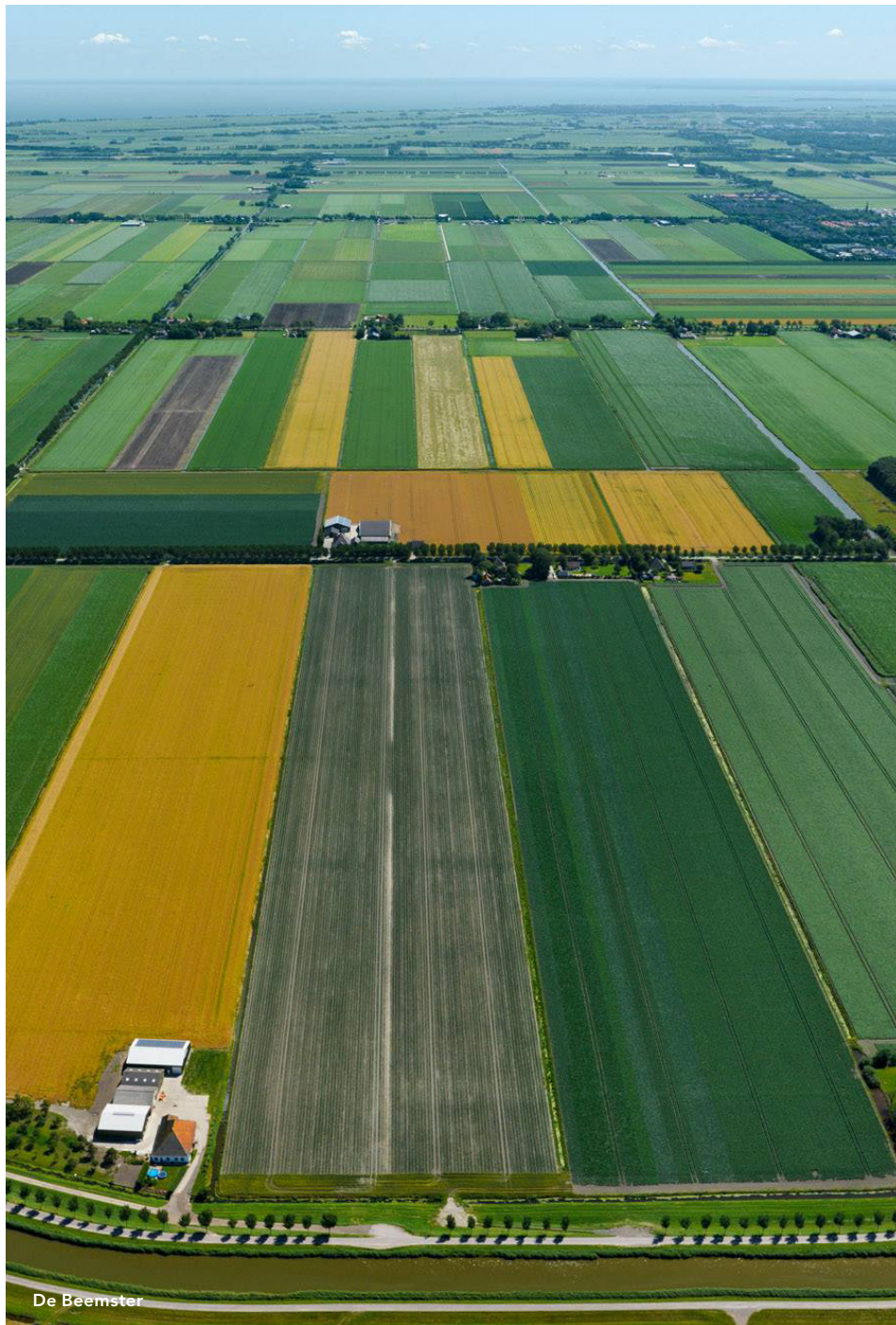
Storytelling en iconen

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

Propositie Old Holland

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 Old Holland luidt als volgt:

Old Holland, ontstaan vanuit de strijd tegen, de handel over en landwinst op het water, werd bewoonbaar land meters onder zeeniveau door de inzet van vele molens. Tijdens een bezoek aan de kleurrijke lintdorpen of de voormalige Zuiderzeestadjes op en achter de dijken, lijkt de tijd te hebben stilgestaan. Hier vind je de sfeer van het oud-Hollandse landschap zoals dat door vele bekende schilders is vastgelegd op doek in de 18e en 19e eeuw. Fietsend of te voet wissel je stedelijk gebied af met polders, waterrijke landschappen en waardevolle veenweidenatuur. Met behulp van wind- en waterkracht ontwikkelde de Zaanstreek zich tot een belangrijke regio voor wonen, werken, nijverheid en industrie. Met de behouden industriemolens, de Zaanse Schans, het historisch unieke Hembrugterrein en de monumentale pakhuizen aan de Zaan als stille getuigen. Sinds jaar en dag is Old Holland daarnaast een regio waar veel bekende smaken, smaakmakers en streekproducten vandaan komen met een wereldwijde bekendheid.



STORYTELLING EN ICONEN

Amsterdam Waterland

Het themagebied Old Holland heeft door de eeuwen heen vorm gekregen door de strijd tegen, de handel over en landwinst op het water. De bewoners in het gebied zijn hierdoor meesters geworden in watermanagement. Meest bekend is de drooglegging van de Beemster begin 17e eeuw, waardoor er middels 43 windmolens 20.000 hectare bewoonbaar land werd gecreëerd op 3,5 meter onder zeeniveau. Een geometrisch patroon van akkers en weilanden bleef achter. Tijdens een bezoek aan de kleurrijke lintdorpen, de voormalige Zuiderzeestadjes met traditionele houtbouw, lijkt de tijd te hebben stilgestaan. Hier vind je de authentieke sfeer van het oud-Hollandse landschap zoals dat door vele bekende schilders is vastgelegd op doek in de 18e en 19e eeuw. De overgang van dorp naar natuur gaat vaak geleidelijk en al fietsend of te voet wissel je stedelijk en landelijk gebied met elkaar af. Ook met de boot is het mogelijk om te genieten van de diverse waterrijke landschappen en de waardevolle veenweidenatuur met de vele water- en weidevogels. Al varend over kronkelige veenriviertjes zoek je de rust en ruimte op, met de trilveeneilandjes in het veenweidegebied.

Iconen

- › UNESCO Werelderfgoed De Beemster
- › Het Twiske
- › Ilperveld
- › (Voormalig) Zuiderzeestadje Volendam
- › (Voormalig) Zuiderzeestadje Edam
- › (Voormalig) Zuiderzeestadje Monnickendam
- › (Voormalig) Zuiderzeestadje Marken
- › Hotel Spaander in Volendam
- › Lintdorpen
- › Purmerbos
- › Oostzanerveld
- › Waterland
- › Wormer- en Jisperveld
- › De Etersheimerbraak
- › Molens: De Breek, Twiskemolen, Schermermolens
- › Droogmakerijen Schermer, Purmer en Wormer
- › MonetAtelier
- › Zaans Museum
- › Czaar Peterhuisje
- › Inntel Hotel Zaandam
- › UNESCO Werelderfgoed de Stelling van Amsterdam



STORYTELLING EN ICONEN

Industrieel erfgoed

Met behulp van windkracht ontwikkelde Zaanstreek-Waterland zich in de 17e eeuw tot het eerste industriegebied van Europa. Gekenmerkt door de vele nijverheid, uiteenlopend van scheepsbouw en zeevaart tot zelfs walvisvaart. Rond de hoogtijdagen, begin 18e eeuw, waren zo'n 600 industriemolens actief in de Zaan-regio, waarvan gelukkig een aantal behouden bleven. Met de komst van de stoommachine kwam de Zaanstreek opnieuw tot bloei met onder meer weverijen, broodbakkerijen, rijstpellerijen en cacao-industrie. In de loop van de 19e eeuw vestigden zich vele bedrijven langs de Zaan met Verkade en Bruynzeel als belangrijke iconen. Op het Hembrugterrein in Zaandam, zorgvuldig gekozen achter de verdedigingslinie van de Stelling van Amsterdam, vond in de 20e eeuw de productie plaats van vuurwapens, artillerie en munitie voor het Nederlandse leger. Dit industriële gebied, rijk aan monumenten, is sinds 2014 open voor publiek en inmiddels een broedplaats voor innovatieve ondernemers. De Zaanstreek kenmerkt zich van oudsher door een bijzondere mix van wonen, werken en industrie. De Zaanse Schans, nu een drukbezochte

openluchtattractie, is in 1961 ontstaan als uitbreiding van het openbare stedelijke woon- en werkgebied en gericht op behoud van historische panden en de Zaanse houtbouw. Vandaag de dag is de innovatie en ondernemerschap van weleer nog steeds door heel de regio te vinden, doordat Old Holland zich telkens blijft door ontwikkelen op een duurzame wijze op het gebied van industrie en nijverheid.

Iconen

- › Zaans Museum
- › Zaanse Schans
- › Zaandijk
- › Hembrugterrein
- › Zaanwand Wormer
- › UNESCO Werelderfgoed de Stelling van Amsterdam
- › Het Paard van Marken
- › De bruine vloot
- › Industrie en nijverheid
- › Erfgoedpark De Hoop
- › Cornelis Corneliszoon



Kaasmarkt Edam foto Cris Toala Olivares

STORYTELLING EN ICONEN

Smaakmakers van Amsterdam

Sinds jaar en dag is Old Holland een regio waar veel bekende smaken, smaakmakers en streekproducten vandaan komen. Het waterrijke landschap bleek na de drooglegging in de 17e eeuw een vruchtbare bodem voor vele grondstoffen, waardoor er een florierende handel ontstond tussen stad en platteland. Lokale boeren in Edam, de Beemster en Landsmeer richtten zich op de productie van onder meer melk en kaas en op de eierhandel. Ook in Volendam met zijn vele eendenhouderijen kwam de eierhandel tot bloei, maar vandaag de dag is dit dorp nu meer bekend om zijn palingvisserij. Purmerend groeide uit tot een belangrijke handelsplaats voor de omgeving. Onder andere vee, kaas en vis werden verhandeld in de marktstad. Tevens werd de regio een belangrijke producent voor de steeds groter wordende hoofdstad en voorzag zij de bevolking van de meeste levensmiddelen. Met name in Zaanstreek vond veel voedselverwerking plaats. Old Holland werd dan ook wel de ‘provisiekast’ van Nederland genoemd. De streekproducten uit het gebied zijn niet alleen beroemd in eigen land, maar hebben ook overzee een grote naamsbekendheid gekregen. De grootschalige voedingsmiddelen-industrie is nog steeds economisch

van groot belang voor de regio. Een fiets- of wandeltocht langs de pittoreske dorpjes met vele stalletjes, boerderijen, monumentale fabrieken en pakhuizen langs de Zaan levert een goed beeld op van de geschiedenis van de streek.

Iconen

- › Beemsterkaas
- › Edammer kaas
- › Kaasmarkt Edam
- › Zaanse Hoeve
- › Zaanse mayonaise
- › Zaanse mosterd
- › Verkade
- › Kaasboerderijen
- › Lassie
- › Honig
- › Duyvis
- › Olam Cacao
- › Volendammer vis



Marken foto Cris Toala Olivares

REALISATIE

Dankwoord

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

