

Gebiedsplan Old Holland

Definitief

Inleiding	3
Procesaanpak.....	4
Achtergrond: Amsterdam Bezoeken, Holland Zien.....	5
Marketing en informatie	13

Inleiding

Amsterdam Marketing voert in opdracht van de overheden in de Metropool Amsterdam het project *Amsterdam Bezoeken, Holland Zien 2017-2020* uit. Dit project heeft tot doel om internationale bezoekers aan Amsterdam te verleiden een bezoek te brengen aan de omliggende regio. Zo worden diverse marketingactiviteiten uitgevoerd. Hiervoor wordt een marketingconcept gebruikt dat bestaat uit een zestal themagebieden (Amsterdam Beach, Castles & Gardens of Amsterdam, Flowers of Amsterdam, Old Holland, Authentic Haarlem en New Land).

Ieder themagebied in de Metropool Amsterdam staat voor eigen, unieke uitdagingen. Sommige gebieden worden al goed gevonden door internationale bezoekers, andere gebieden nog niet. Hier liggen verschillende redenen aan ten grondslag, maar een belangrijke is het ontbreken van een product dat geschikt is voor de internationale bezoeker. Een algemene aanpak om productontwikkeling te stimuleren volstaat dan niet, per gebied is maatwerk noodzakelijk.

Zonder de medewerking van vervoersmaatschappijen kunnen we de regio niet ontsluiten. Zonder overheden kunnen niet de juiste randvoorwaarden voor productontwikkeling tot stand gebracht worden en vindt er geen destinasie-ontwikkeling plaats en zonder ondernemerschap van toeristische bedrijven ontstaat er geen nieuw aanbod voor internationale bezoekers.

In dit project gaan we ons dan ook richten om samen met alle stakeholders, per themagebied, een plan van aanpak te ontwikkelen. We identificeren de knelpunten, we formuleren concrete verbeterpunten en kijken welke partijen welke rol in deze verbeterpunten dienen te hebben. Vervolgens gaan we de uitvoering van deze plannen in de komende jaren aanjagen. Tegelijkertijd evalueren we het marketingconcept voor het betreffende themagebied.

Dit gebiedsplan gaat over het themagebied Old Holland (momenteel bestaat dit gebied uit de karakters Smalltown Harbours, Amsterdam Waterland en Industrial Heritage) en is ontwikkeld samen met de belangrijkste stakeholders uit het gebied.

Het themagebied beslaat het gebied bestaande uit de gemeenten Zaanstad, Oostzaan, Waterland, Edam-Volendam, Purmerend, Landsmeer, Wormerland en Beemster.

Procesaanpak

Dit gebiedsplan is als volgt tot stand gekomen:

- Kick-off bijeenkomst met begeleidingsgroep bestaande uit de belangrijkste stakeholders uit het gebied om het proces en communicatietraject af te stemmen;
- Vervolgens is een digitale enquête uitgestuurd naar ondernemers, overheden en promotieorganisaties in het themagebied om input te verzamelen over een breed scala aan onderwerpen;
- Met de begeleidingsgroep heeft vervolgens een sessie plaatsgevonden waarbij de focus lag op het product. Vragen die aan bod kwamen waren onder andere: welk aanbod is er, hoe aantrekkelijk is dit voor de internationale bezoeker aan Amsterdam en is het goed bereikbaar met het Openbaar Vervoer vanuit Amsterdam?
- Daarna heeft een tweede sessie plaatsgevonden waarbij de focus lag op de marketing van het themagebied. Vragen die aan bod kwamen waren onder andere: zijn er aanpassingen die doorgevoerd moeten worden in het marketingconcept? Op welke manier wordt er door alle partijen in het gebied gecommuniceerd richting de internationale bezoeker aan Amsterdam en sluit deze communicatie aan bij het marketingconcept?
- De uitkomsten van bovenstaande sessies zijn vervolgens verwerkt in een conceptversie van dit gebiedsplan. Deze conceptversie is voorgelegd aan de begeleidingsgroep en de ontvangen feedback is verwerkt in de definitieve versie van het stuk.

Samenstelling begeleidingsgroep

- | | |
|-----------------------|--------------------------------|
| • Mardiek Voorneveld | Bureau Toerisme Laag Holland |
| • Marlies Romeijnders | Gemeente Zaanstad |
| • Rianne Greven | Stichting Marketing Zaanstreek |
| • Aysin Yavas-Aktas | Gemeente Landsmeer |

Achtergrond: Amsterdam Bezoeken, Holland Zien

Kort worden de doelstellingen, doelgroep van *Amsterdam Bezoeken, Holland Zien* nader toegelicht. Tevens wordt kort geschetst in welke fase in de customer journey de verschillende themagebieden in de Metropool zich bevinden.

Doelstelling

Voor *Amsterdam Bezoeken, Holland Zien* (ABHZ) is volgende doelstelling geformuleerd: In 2019 bezoekt 26% van de internationale toeristische bezoekers die in Amsterdam verblijven de regio; een stijging van gemiddeld 0,5%-punt per jaar. Het project levert een bijdrage aan de realisatie van de hoofddoelstellingen van de Strategische Agenda Toerisme in de Metropool Amsterdam 2025.

ABHZ draagt daarnaast bij aan een betere spreiding van het aantal overnachtingen over de Metropool Amsterdam (indirect), de balans in de regio-discussie (vooral in het Old Holland-gebied), het realiseren van nieuwe producten en diensten; het verbinden van ondernemers, promotieorganisaties en overheden door het betrekken bij de toeristische ontwikkeling van de Metropool Amsterdam en het verhogen van de kennis bij derden, zoals promotieorganisaties, over marketing en promotie richting internationale bezoekers.

Doelgroep

Rond 24% van de internationale verblijfsbezoekers aan Amsterdam brengt ook een bezoek aan de regio. Deze groep is met 36 jaar bijna even oud als de overige verblijfsbezoekers in Amsterdam en is ook al bekend met de stad; 30% is herhaalbezoeker. Opvallend is dat deze bezoekers bijna anderhalf nachten langer in Amsterdam verblijven dan de internationale Amsterdambezoekers die niet naar de regio gaan (5 nachten t.o.v. 3,6 nachten).

Van alle internationale verblijfsbezoekers in Amsterdam komt de meerderheid uit een van de zeven kernmarkten: Groot-Brittannië (16%), Duitsland (12%), USA (11%), Frankrijk (8%), Italië (7%), Spanje (4%) en België (4%). Vergelijken we de herkomst van deze internationale verblijfsbezoekers met de bezoekers die ook de regio bezoeken, zien we dat deze grotendeels overeenkomen. Opvallend is dat het aandeel Amerikanen, Spanjaarden en Aziaten die de regio wel bezoekt, hoger is dan het aandeel dat de regio niet bezoekt. Bij de bezoekers uit Groot-Brittannië en Frankrijk is dat juist andersom.

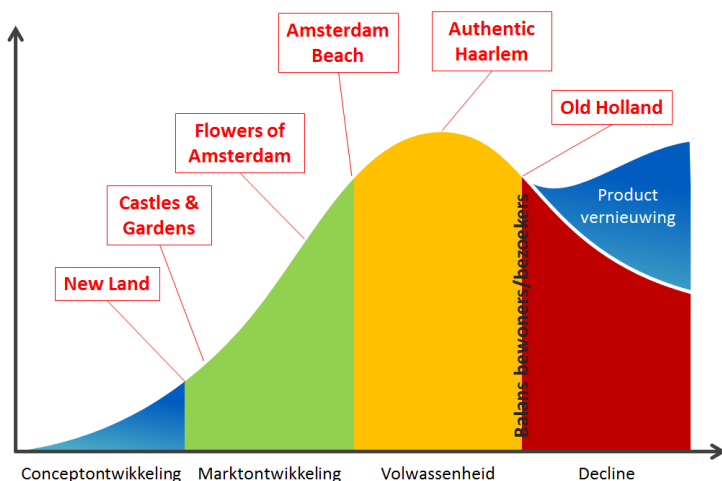
Verder valt op dat een groot deel van de bezoekers pas op de dag zelf of een dag van tevoren besluit om een plaats in de regio te bezoeken, een moment waarop ze hoogstwaarschijnlijk al in Amsterdam zijn. Net als tijdens de voorbereiding voor een bezoek aan Amsterdam zien we dat steeds meer mensen gebruik maken van online informatiebronnen en persoonlijk advies van vrienden of via social media en websites met user generated content.

De bezoekers maken tijdens hun verblijf gemiddeld anderhalve excursies naar de regio en verblijven daar ongeveer 3,9 uur (per excursie), dat is een half uurtje langer dan in 2011. Omdat het overgrote deel met het vliegtuig (63%) of met de trein (12%) naar Nederland komt, zijn de bezoekers vaak afhankelijk van het openbaar vervoer. Zo gaat dan ook 57% van de bezoekers met trein of bus vanuit Amsterdam de regio in. Daarnaast kiest bijna een kwart (24%) voor een georganiseerde excursie met een touringcar. Tijdens hun excursie geven de bezoekers per persoon per dag €62,11 uit, dat is weliswaar minder dan wat ze in Amsterdam per dag besteden, maar ruim vier euro meer dan in 2011.

Product Life Cycle

In themagebieden als Castles & Gardens, Amsterdam Beach en New Land blijft productontwikkeling achter. Dat heeft zowel te maken met de vervoersmogelijkheden als met het ontsluiten van het (veelal kleinschalig) toeristisch product en/of het focussen op aanbod dat aansluit op de gekozen thema's/karakters. Verdere ontwikkelingen in spreiding zijn alleen mogelijk als het toeristisch product, de toeristische bestemming zich ook verder ontwikkelt, zowel voor bezoekers die vanuit Amsterdam reizen als vanuit de iconen in de regio.

De figuur hieronder geeft een globaal beeld van de fases in de Product Life Cycle waar de verschillende gebieden in de Metropool Amsterdam zich momenteel in bevinden.



Huidig aanbod

Geïnterpreteerd is welk toeristisch aanbod er momenteel is in het themagebied dat relevant is voor de internationale bezoeker aan Amsterdam, hoe aantrekkelijk is dit aanbod, is het voldoende bereikbaar met openbaar vervoer vanuit Amsterdam en is het –op karakterniveau- voldoende beleefbaar.

Binnen het aanbod is een onderscheid gemaakt in:

1. Icoon (herkenbare en onderscheidende grote trekker voor het gebied)
2. USP (unique selling point): onderscheidend en aantrekkelijk aanbod dat inhoud geeft aan het karakter
3. Autonome trekker: heeft geen relatie met karakter of thema, maar trekt wel veel bezoekers
4. Aantrekkelijk aanbod (geen trekker, maar kan ondersteunend zijn bij bezoek)

Per karakter wordt het aanbod nu nader toegelicht.

NB. Als aanbod niet is opgenomen in de lijst per karakter zegt dat niets over de kwaliteit van de voorziening, maar over de specifieke doelgroep die bediend wordt vanuit het project ABHZ.

Industrial Heritage

Het volgende aanbod binnen het karakter is interessant voor de ABHZ doelgroep.

Locatie	Type aanbod	Bereikbaarheid met het OV vanuit Amsterdam
Zaanse Schans	Icoon	++
Zaanferry (2018)	Aantrekkelijk aanbod (in potentie)	++
Oud – Zaadijk	Unique Selling Point	+
Wormerveer / Industrierand	Unique Selling Point	+
Industriecultuur langs de Zaan (o.a. Verkade)	Autonome trekker vanwege de mix van wonen en werken langs	++

	beide overs over een lengte van 11 km.	
Inntel Hotel / Stadshart Zaandam	Unique Selling Point	++
Hembrugterrein, waaronder Yada Yada	Unique Selling Point	-
Czaar Peter Huisje	Aantrekkelijk aanbod	++
Monet	Aantrekkelijk aanbod	++

Aanbod

Het gebied Industrial Heritage biedt voldoende mogelijkheden voor de internationale bezoeker vanuit Amsterdam. Heel belangrijk daarbij is de aanwezigheid van de Zaanse Schans als icoon. Vanuit het verhaal van het Zaanse Schans als autonome trekker zijn er kansen om het gebied eromheen verder te ontwikkelen.

Andere bestemmingen binnen het karaktergebied zoals Wormerveer zijn op zich aantrekkelijke bestemmingen, maar zijn minder bekend bij de internationale bezoekers.

Kansen

Het koppelen van de overige locaties, waaronder molens, aan het verhaal van Industrial Heritage met de Zaanse Schans als icoon biedt de beste mogelijkheid voor het ontwikkelen van het gebied. Fietsverhuur op aankomstplekken (bijv. bij treinstations) en thema-fietsroutes zijn het meest geschikt om het gebied verder te verkennen. Hierbij moet steeds de routing van de internationale bezoeker als uitgangspunt worden genomen.

De ontwikkeling van nieuw toeristisch aanbod buiten de huidige toeristische plekken kan helpen bij het verder lokaal spreiden van internationale bezoekers. De plannen om bijvoorbeeld een nieuwe kunsthall te realiseren in het centrum van Zaandam, zijn hier een voorbeeld van.

Aandachtspunten

Aandachtspunt voor dit karakter is met name de beperkte openingstijden van fietsverhuurders (vaak op zondag dicht) en het verbeteren van de onderlinge verbindingen in het gebied.

Verantwoordelijkheden

Wat	Kans / knelpunt	Rol voor
Stimuleren fietsverhuur op aankomstplekken OV	Kans	Gemeenten Zaanstad en en Wormerland; Stichting Marketing Zaanstreek

Realiseren rondje Zaanstreek	Kans	Stichting Marketing Zaanstreek i.s.m. ondernemers (zoals Lee, fietsverhuur)
Updaten verhaallijnen achter het karakter	Kans	Amsterdam Marketing in samenwerking met Stichting Marketing Zaanstreek
Engelse informatievoorziening op orde brengen in communicatie uitingen naar de doelgroep	Knelpunt	Stichting Marketing Zaanstreek bedrijfsleven
(lokale) Wayfinding	Knelpunt	Lokale overheid en Stichting Marketing Zaanstreek
Leuke adressen onderweg (bijv. langs fietsroute)	Kans	Stichting Marketing Zaanstreek
Enthousiasmeren relevante ondernemers om aan te haken bij de kansen die de ABHZ doelgroep biedt	Kans	Stichting Marketing Zaanstreek
Beperkte opening van Industrieel Erfgoed-locaties	Knelpunt	Ondernemers, aanjagen via Stichting Marketing Zaanstreek

Smalltown Harbours

Het volgende aanbod binnen het karakter is interessant voor de ABHZ doelgroep.

Locatie	Type aanbod	Bereikbaarheid met het OV vanuit Amsterdam
Edam	Unique Selling Point	++
Volendam	Icoon	++
Marken	Autonome trekker, maar losstaand van karakter	++
Monnickendam	Unique Selling Point	++

Aanbod

Met name Marken en Volendam worden momenteel in grote mate gevonden door internationale bezoekers. De grote aantallen bezoekers aan deze plaatsen brengen meteen een uitdaging met zich mee omdat dit ook voor overlast zorgt. Plaatsen als Edam en Monnickendam worden echter, ondanks hun goede bereikbaarheid, minder goed gevonden. Binnen deze plaatsen is er minder scherp gepositioneerd aanbod voor de internationale bezoeker.

Kansen

Om internationale bezoekers beter te spreiden over het gebied, dient er meer ingezet te worden op het maken van logische koppelingen (routes) tussen de bestaande hotspots Marken/Volendam en de minder bekende plaatsen Edam en Monnickendam. Hierbij kan het helpen om het verhaal van de Zuiderzeestadjes (net als cinque terre) beter voor het voetlicht te brengen als verbindend element tussen de verschillende plaatsen.

Verbeteringen bereikbaarheid

De OV bereikbaarheid vanuit Amsterdam naar veel plaatsen in het karaktergebied is erg goed te noemen.

Het branden van buslijnen kan bijdragen aan het beter toegankelijk maken van het gebied. De ontwikkeling van een Smalltown Harbours buslijn kan hier een voorbeeld van zijn.

Om internationale bezoekers gemakkelijker op individuele basis door het Old Holland-gebied te laten reizen en niet alleen Volendam of Marken te laten bezoeken, kunnen Oost-West OV verbindingen helpen. Momenteel wordt hier in de zomerperiode invulling aan gegeven door Connexxion en EBS middels een busverbinding tussen de Zaanse Schans en Volendam.

Verantwoordelijkheden

Wat	Kans/knel punt	Rol voor
Updaten verhaallijnen achter het karakter	Kans	Bureau Toerisme Laag Holland ism Amsterdam Marketing en lokale gemeenten
Verhaal van de Zuiderzee stadjes gebruiken in de verhaallijnen	Kans	Bureau Toerisme Laag Holland ism Amsterdam Marketing
Relevante routes op basis van karakter samenstellen, mogelijk vanuit reeds bestaande routes	Kans	Bureau Toerisme Laag Holland
Enthousiasmeren relevante ondernemers om aan te haken bij de kansen die de ABHZ doelgroep biedt	Kans	Overheden en lokale promotieorganisaties
Het branden van buslijnen, gekoppeld aan het verhaal van het karakter	Kans	Vervoerders, overheden

Amsterdam Waterland

Het volgende aanbod binnen het karakter is interessant voor de ABHZ doelgroep.

Locatie	Type aanbod	Bereikbaarheid met het OV vanuit Amsterdam
Beemster	Unique Selling Point	+/-
Fort Resort Beemster	Aantrekkelijk aanbod	+
Centrum Purmerend	Aantrekkelijk aanbod	+
Theetuin Overleek incl. fluisterbootjes	Unique Selling Point	-
Twiske	Aantrekkelijk aanbod	+
Ilperveld	Autonome trekker	+/-
Broek in Waterland	Unique Selling Point	++
De Rijk	Unique Selling Point	+
Zeevang / De Breek (-7m NAP)	Aantrekkelijk aanbod, maar losstaand van karakter of thema	--

Aanbod

Het karakter is een mooi rustig groen gebied direct naast Amsterdam met voorzieningen die relatief versnipperd van elkaar liggen. Het relevante aanbod zorgt nog niet voor een grote aantrekking op individuele internationale bezoekers aan Amsterdam. Door het aanwezige aanbod meer in samenhang met elkaar te presenteren, zou dit mogelijk verbeterd kunnen worden.

Kansen

Amsterdam Waterland is momenteel het minst bekende karakter binnen het themagebied. Het verhaal van Waterland met zijn polders (en op sommige plekken trilveen) is echter wel interessant voor een deel van de doelgroep. Dit verhaal kan scherper gepositioneerd worden.

Daarnaast liggen er kansen om een betere koppeling in de communicatie te maken tussen Amsterdam-Noord en Amsterdam Waterland: waar houdt Amsterdam Noord immers op de voor de internationale bezoeker en waar begint de regio?

Kansen liggen in het versterken van het aanbod. Er zijn bijvoorbeeld een redelijk aantal theetuinen, maar die zijn onregelmatig geopend.

Het realiseren van routes tussen iconen in het themagebied (bijv. fietsen van Amsterdam-Noord naar Zaanse Schans via het Twiske en Landsmeer), waarvoor Waterland de verbindende schakel vormt, biedt kansen. Zeevang - dat met De Breek één van de diepste punten van de MRA heeft, een verhaal dat interessant is voor de internationale bezoeker

- is momenteel niet goed te bereiken met het OV. Tegelijkertijd moet hierbij opgemerkt worden dat in Zeevang nog de uitdaging ligt om het verhaal aantrekkelijker te maken richting de internationale bezoeker.

Verbeteringen bereikbaarheid

Over het algemeen is de OV bereikbaarheid van het karakter redelijk tot goed te noemen. De bereikbaarheid van Het Ilperveld en Het Twiske zijn echter wel aandachtspunten waar aan gewerkt kan worden.

Het stimuleren van fietsverhuur en het aanbieden van fietsroutes kan hier ook bij helpen, waardoor plaatsen die minder goed met het OV bereikbaar zijn, wel bereikbaar worden

Beleefbaarheid

Aangezien het een echt buitengebied betreft zouden ondernemers langs de route producten kunnen aanbieden die bij dit gevoel aansluiten als picknickmanden etc.

Verantwoordelijkheden

Wat	Kans/knelpunt	Rol voor
Bereikbaar samenhangend productaanbod vanaf fietsverhuur, aansluitend bij de verhaallijn achter karakter, zodat de bestemming verder wordt ontwikkeld	Knelpunt/kans	Overheden i.s.m. promotieorganisaties, ondernemers en instellingen
Updaten verhaallijnen achter karakter	Kans	Amsterdam Marketing i.s.m. promotieorganisatie /overheden
Koppeling maken in de communicatie tussen Amsterdam-Noord en Amsterdam Waterland	Kans	Amsterdam Marketing i.s.m. promotieorganisatie /overheden
Beperkte openingstijden van fietsverhuurders	Knelpunt	(lokale) Promotieorganisatie /overheden

Enthousiasmeren relevante ondernemers om aan te haken bij de kansen die de ABHZ doelgroep biedt	Kans	Overheden
OV bereikbaarheid van het Ilperveld en het Twiske verbeteren	Knelpunt	Vervoerders, Vervoerregio Amsterdam, Overheden
Bereikbaarheid van Zeevang met het OV vanuit Amsterdam	Knelpunt	Vervoerregio Amsterdam, Gemeente Edam-Volendam

Themagericht aanbod

Algemene constatering met betrekking tot het themagebied

- Een goede en eenvoudige OV bereikbaarheid van de verschillende locaties in het themagebied vanuit Amsterdam wordt als probleem gezien
- Lokale (toeristische) bewegwijzering is niet voldoende op orde. Op veel plekken kunnen internationale bezoekers niet zelfstandig de weg vinden naar toeristische bezienswaardigheden.
- De conclusie is dat binnen het themagebied de karakters Smalltown Harbours en Industrial Heritage het meest ontwikkeld zijn en dat voor Amsterdam Waterland er een uitdaging ligt om het product verder te ontwikkelen.

Marketing en informatie

Naam themagebied

Besloten is om de themanaam *Old Holland* te handhaven.

Geconcludeerd wordt dat er eigenlijk geen campagne-uiting bestaat op het niveau van het themagebied en dat dat een duidelijk gebrek is. De vergelijking met de buurtencampagne van Amsterdam Marketing is relevant, waarin de buurt kort wordt omschreven en waarin de highlights van het totale gebied naar voren kunnen komen in de visuals.

Flexibeler omgaan met karakters

Besloten is dat in het vervolg flexibeler omgegaan wordt met vier de karakters:

- De karakternamen zijn relevant voor de gebieden en dekken goed de lading;
- Het gebruik van de namen van de karakters wordt in de toekomst alleen daar gebruikt waar dit relevant is – niet in elke communicatie-uiting zullen deze terugkeren.
- De verhaallijnen achter de karakters blijven gebruikt worden in de communicatie rondom het themagebied. Deze verhaallijnen krijgen wel een update. Samenvattend komen we in eerste instantie tot de volgende verhaallijnen die nader uitgewerkt dienen te worden:
 - Oude tijd/Vroeger/authentieke vissersplaatsjes
 - Industrieel erfgoed
 - Het groene Holland, varen, fietsen, slootjes

Er wordt geconstateerd dat het verhaal van Amsterdam Waterland nog niet duidelijk genoeg is. Kenmerken van dit gebied zijn het oude Hollandse landschap, het water en het groen (natuurparken) en ook op sommige plekken trilveen/wetlands. Daarnaast blijkt uit Bezoekersonderzoek van Amsterdam Marketing dat stadsbezoekers aan Amsterdam minder makkelijk te verleiden zijn een groengebied te bezoeken.

Er worden twee kansen geïdentificeerd:

1. Het koppelen van routes aan specifieke karakters/verhaallijnen. Bestaande routes doen dit voor zover bekend nog te weinig;
2. Het Amsterdam Waterland-verhaal koppelen aan het industrieel erfgoed in de Zaanstreek, de voormalige Zuiderzeestadjes en/of Amsterdam (bijvoorbeeld middels routes/rondjes).

Daarnaast speelt in Old Holland ook een balans-discussie. In de marketingcommunicatie dient hier rekening mee gehouden te worden: beelden van de verschillende highlights kunnen wel gecommuniceerd worden, maar geprobeerd dient worden dan ook ander aanbod hieraan te koppelen.

Belangrijk onderdeel van de verhaallijnen is naast tekst ook de beschikbaarheid van kwalitatief goed beeld- en videomateriaal.

- De grafische illustraties van de karakters (welke in het verleden door Usual Suspects ontwikkeld waren) worden niet standaard in de communicatie uitingen meegenomen. Alleen als ze een toegevoegde waarde hebben, zal dit het geval zijn.

Gebruik marketingconcept

Het ABHZ-marketingconcept wordt verschillend toegepast bij de regionale en lokale organisaties. Er is een grote diversiteit aan organisaties actief.

In het Laag Holland-gebied wordt in printuitingen rekening gehouden met Engelstalige informatie en met het toepassen van de thema- en karakternamen. De vraag kan wel gesteld worden of de inhoud van de uitingen goed aansluit op de ABHZ-uitstraling. Dit zou nader bekeken kunnen worden. Digitaal is er geen specifieke aandacht voor het marketingconcept.

Stichting Promotie Waterland en het Purmerends Museum bieden goede gastvrijheid aan bezoekers ter plekke.

In Landsmeer en Oostzaan is geen promotie-organisatie die zich richt op bezoekers en is er ook geen Engelstalige informatie beschikbaar.

Voor Volendam en Edam is waarschijnlijk vanaf 1 januari 2018 een promotie-organisatie die samenwerking zoekt met Bureau Toerisme Laag Holland. De lokale VVV's zijn momenteel verantwoordelijk voor het bijhouden van NDTRC en hebben daarnaast eigen websites.

In Zaanstreek is de aandacht voor Industrieel Erfgoed op dit moment volop aanwezig. Engelstalige informatie is een aandachtspunt.