



IMA
Identity Matching Academy



*Nordic
Destination
Branding*

Agenda



- Zeer korte terugblik Fase 1
- Fase 2: één Marketing Landscape voor de kustplaatsen van gemeente Schagen
- Fase 3: Het BrandConcept
- To Do: Hoe verder vanaf hier...

De Opdracht

De Opdracht



2012-2014

Identificatie van alle kustplaatsen in Noord-Holland (Fase 1)

Dit is inmiddels afgerond

Eind 2014

Benoemd:

Samenhang tussen alle kustplaatsen. Wat is de identiteit van de Noord-Hollandse kust?

De resultaten hiervan zijn gebundeld in het boek 'Keuze aan de kust' dat in voorjaar 2015 is gemaakt.



De Fasering

Fase 1 Identificatie	Fase 2 Taxatie	Fase 3 Conceptontwikkeling	Fase 4 Realisatie
M I N Transactie Wie zijn we? Waar zijn we goed in? Wat zijn onze ambities? Onderzoeken en vaststellen: <ul style="list-style-type: none">• Geschiedenis van de bestemming• Het aanbod• Vaststellen belangen/complexiteit• Welke kwaliteiten zijn aanwezig?<ul style="list-style-type: none">• Kennis, Kunde en Netwerk• Sterktes & Zwaktes• Wat is het DNA?• Wat zijn de Dromen?• Wat zijn de Ambities? Resultaat Fase 1: <ul style="list-style-type: none">• Omschrijving van de bestemming: waardering vanuit eigen perspectief• Identity Board• Key Values	M I Network of Values T Wie gaat ons aanbod waarderen? Hoe gaan we onze unieke Identiteit benutten? Wat wordt ons Marketing Landscape? Onderzoek naar: <ul style="list-style-type: none">• Context: omgeving & feiten• Aanbod (en dat in perspectief plaatsen)• Trends en ontwikkelingen in de markt• Kansen & Bedreigingen Resultaat Fase 2: <ul style="list-style-type: none">• Beschrijving en onderbouwing van het potentieel onderscheidend vermogen: het Marketing Landscape en de visualisatie ervan	M Identity Matching N T Hoe gaan we het gekozen Marketing Landscape claimen met een goed Destination Branding Concept inclusief Landmarks? Bepalen: <ul style="list-style-type: none">• Welke beperkende factoren bepalen het uitgangspunt?• Wat van het huidige aanbod past bij het gekozen Marketing Landscape? Waar zitten de gaten in het aanbod?• Welke Landmarks moeten ontwikkeld worden?• Welke verhalen kunnen gebruikt worden om het concept te laden?• Hoe zorgen we er in Fase 4 voor dat het concept aan de 5 conceptelementen voldoet? Resultaat Fase 3: <ul style="list-style-type: none">• Omschrijving van een concept dat voldoet aan de 5 conceptelementen• Inventarisatie van de werkzaamheden die in Fase 4 moeten worden uitgevoerd• Stappenplan en timeline	Marketing & Communicatie I N T Realisatie van het Destination Branding Concept Promoten van de plannen Realiseren: <ul style="list-style-type: none">• Organisatie conceptbewaking• Inrichting organisatie met werkgroepen• Research & Development• Start fundament Identity Book• Plan voor interne- en externe communicatie• Creatie briefings Resultaat Fase 4: <ul style="list-style-type: none">• Briefings• Fundament voor Identity Book• Start Branding Coöperatie• Bereiken doelstellingen

Fase 1 Identiteit

Wie zijn we? Waar zijn we goed in? Wat zijn onze ambities?

Fase 2 Taxatie

Wie gaat ons aanbod waarderen? Hoe gaan we onze unieke Identiteit benutten? Wat wordt ons Marketing Landscape?

Fase 3 BrandConceptontwikkeling

Hoe gaan we het Marketing Landscape claimen met een goed concept en Landmarks

Fase 4 Realisatie

Realisatie van datgene wat is bedacht in Fase 1-3

Plannen uitvoeren

Promoten van de plannen zowel intern (binnen de gemeente ondernemers en bewoners 'aanhaken') als extern, bij (potentiële) bezoekers

Wat bedoelen we met 'Branding'?

Merk versus 'Brand' & 'Branding'



Marketing en Communicatie zijn beide onderdeel van een groter geheel: het creëren van een eigen plek in de hersenen.

Die plek wordt gevormd door associaties die tezamen een positief gevoel oproepen in relatie tot bijvoorbeeld een 'bestemming'. Bij Identity Matching begint dat proces andersom; associaties die bij de bestemming passen worden zorgvuldig gekozen en gebruikt om zowel het aanbod te creëren als de communicatie over dat aanbod. Op die manier wordt een eigen plek in de hersenen van de doelgroep gecreëerd. Het is als het ware een **BRANDMERK**.

In het Nederlands zou het proces dus **BRANDMERKEN** kunnen heten. In het Engels heet dat **BRANDING**. Het resultaat heet dan een **BRAND**. In het Nederlands een **MERK**.

BRANDING is dus een goed 'woord' voor de combinatie van Marketing en Communicatie. Wij denken dat **BRANDING** een beter woord is voor het proces dan Brandmerken of één van de twee onderdelen ervan (Marketing of Communicatie).

Daarom wordt in deze presentatie gesproken over Destination Branding en niet over bijvoorbeeld City Marketing.

De woorden 'MERK' en 'BRAND' gebruiken we door elkaar, afhankelijk van de zinsopbouw en de plaats binnen de presentatie.

Kustplaatsen van Gemeente Schagen

Werkzaamheden Fase 1 DNA vaststellen



Met verschillende groepen mensen is er in een sessie gekeken naar:

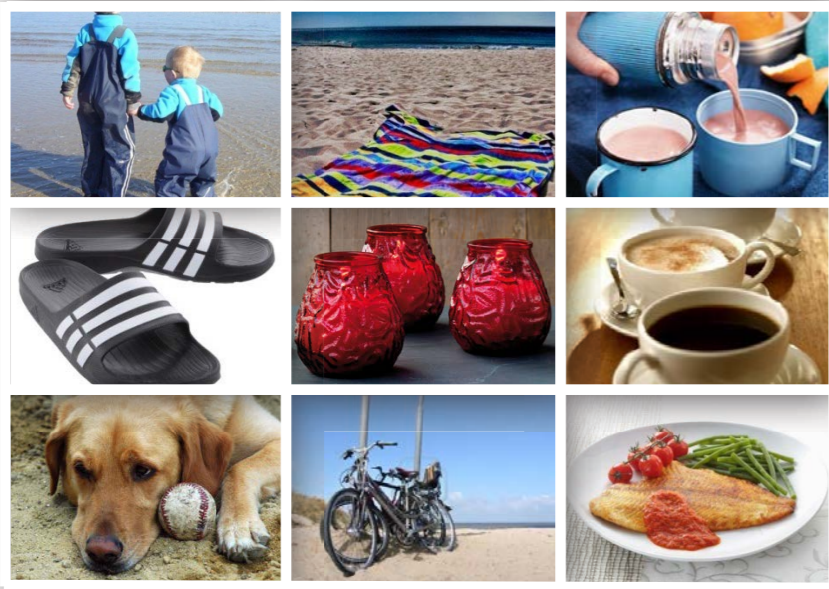
- Wat is het DNA van het dorp? Gebruik van beelden, kleuren, materialen en woorden door de deelnemers om dit uit te leggen
- Wat zijn belangrijke historische gebeurtenissen die invloed hebben gehad op de huidige identiteit van het dorp
- Wat zijn de beeldbepalende bedrijven van het dorp
- Welke evenementen zijn er in het dorp
- Welke geuren, smaken, geluiden en dialect horen bij het dorp. En waarin is dit onderscheidend t.o.v. andere kustplaatsen?
- Wat is het aanbod van het dorp (Winkels, Natuur, Toeristische attracties, Hotels, Campings, Huisjes, Appartementen, Bed & Breakfasts, Restaurants, Strandpaviljoens, Sport & Spel)
- Sterktes en Zwaktes van het dorp volgens de deelnemers van de workshops
- Onderbelichte zaken volgens de deelnemers van de workshops
- Verbeterpunten volgens de deelnemers van de workshops



Met verschillende groepen mensen is er in een sessie gekeken naar:

- Met welke merken zou het dorp zich graag willen vergelijken en waarom? Wat past nu al en waar ligt de ambitie? In een merkdiscussie hebben de deelnemers van de workshop in groepjes hun standpunten en argumenten kunnen uitdrukken/verdedigen.
- Wat is de droom van het dorp? In een aantal groepjes hebben de deelnemers gewerkt aan het vertellen van de droom aan de rest van de groep. D.m.v. gebruik van beelden, kleuren, materialen en woorden door de deelnemers om dit uit te leggen
- Vergelijking met andere plaatsen in de omgeving. De deelnemers hebben in een plenaire sessie aan kunnen geven met welke kustplaatsen het dorp vergeleken moet worden en waarom (welke lijken op het dorp) Daarnaast heeft men aangegeven met welke plaatsen of elementen van plaatsen men graag vergeleken zou willen worden.
- In een plenaire sessie zijn van verschillende onderwerpen beelden geselecteerd die passen bij het 'Nu', wie zijn we nu? En van datzelfde onderwerp is er ook gekeken naar 'Wie zouden we graag willen zijn?'

Research door IMA



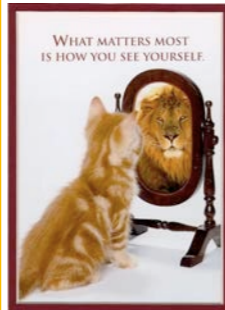
- Research op alle zaken die door de deelnemers zijn benoemd
- Het doornemen van eerder geproduceerde rapporten
- Hoe presenteert het dorp zich aan de bezoekers (online en offline)
- Welke verhalen kun je vinden over het dorp
- Wat is het niveau van het aanbod t.o.v. andere plaatsen.
- Creatie van een BrandBoard waarin de ambitie van het dorp is verbeeld.
- Hoe wordt het aanbod gewaardeerd door de bezoeker? (vergelijkingsites)
- Het trekken van conclusies n.a.v. alle input
- Het vaststellen van Key Values en creatie van en ID Board voor het dorp



- De identiteit van Groote Keeten is in het onderzoek van de provincie Noord Holland meegenomen bij de identificatie van Callantsoog
- Op verzoek van de gemeente Schagen is er in het voorjaar van 2015 een aanvullend imago onderzoek door IMA gedaan naar Groote Keeten.
- De uitkomsten van dit onderzoek is meegenomen bij het vaststellen van de 'claim' in Fase 2 voor alle kustplaatsen van de gemeente Schagen

Overall Niveau van het toeristisch aanbod vastgesteld in de Fases 1

Conclusies niveau



Overall Niveau van: Petten

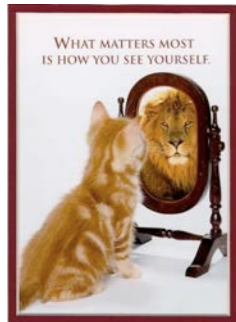
Accommodatie
Eten & drinken
Toeristische attracties
Winkels

Niveau:

Laag

Petten heeft een heel beperkt aantal toeristische attracties. Het dorp heeft ook geen groot aanbod aan winkels en horeca. Het niveau van de horeca is niet hoogstaand en het wordt redelijk gewaardeerd. Eten en drinken is van een veel lager niveau dan het aanbod aan accommodatie. Van de twee campings, waar de meeste toeristen hun onderdak vinden, trekt De Watersnip door diversiteit en activiteiten het overall niveau van Petten nog iets naar boven. De accommodaties in particuliere verhuur zijn dun bezaaid en redelijk qua niveau en beoordeling.

Niveau



Overall niveau van:

Accommodatie
Eten & drinken
Toeristische attracties
Winkels

Het overall niveau van het aanbod in Sint Maartenszee en Sint Maartensvlotbrug is **Laag**. Het aanbod van winkels en horeca is zeer beperkt en eenvoudig. De accommodaties scoren wat hoger. Het is een mix van wat luxere villa's tot eenvoudige bungalows of campings. Deze eenvoud is vaak ook wat de bezoeker aantrekt.

De bezoeker van Sint Maartenszee is duidelijk niet op zoek naar luxe. Eenvoudig en goedkoop aanbod is voldoende als het maar degelijk is. Verder zorgen zij voor zichzelf en hebben blijkbaar niet veel faciliteiten nodig.

Niveau

Grotendeels: **LAAG - LAAG/MIDDEN**
Zeer beperkt: **MIDDEN**



Accommodatie
Eten en Drinken
Winkels
Toeristische attracties



Niveau



Accommodatie
Eten en Drinken

Grotendeels: **LAAG - LAAG/MIDDEN**
Zeer beperkt: **MIDDEN**



Petten:

Laag

Sint Maartenszee:

Laag

Callantsoog:

Laag (Laag-Midden)

Groote Keeten:

Laag (Laag-Midden)

Conclusie:

Het niveau van de plekken is een constatering en geen waarde oordeel. Het is in vergelijking met de andere geïdentificeerde kustplaatsen.

Let op: Hierbij moeten we als referentie aangeven dat bijvoorbeeld het conservatorium Hotel of het Waldorf Astoria in Amsterdam en sterrenrestaurants als bijvoorbeeld de Librije in Zwolle etc als 'Hoog' worden bestempeld.

Dat niveau is NERGENS aan de Noord-Hollandse kust te vinden.

ID Boards en Key Values kustplaatsen gemeente Schagen

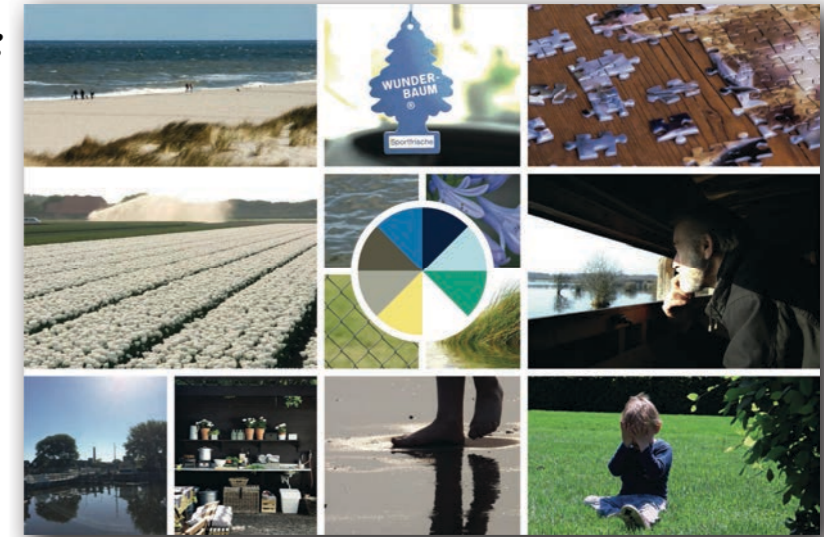
Petten:

Klein en Bescheiden
Van eng naar spannend
Volgzaam
Opnieuw beginnen en
Kansen bieden



Sint Maartenszee:

Lekker op jezelf
Het is wat het is
In de verte
Verstoppertje



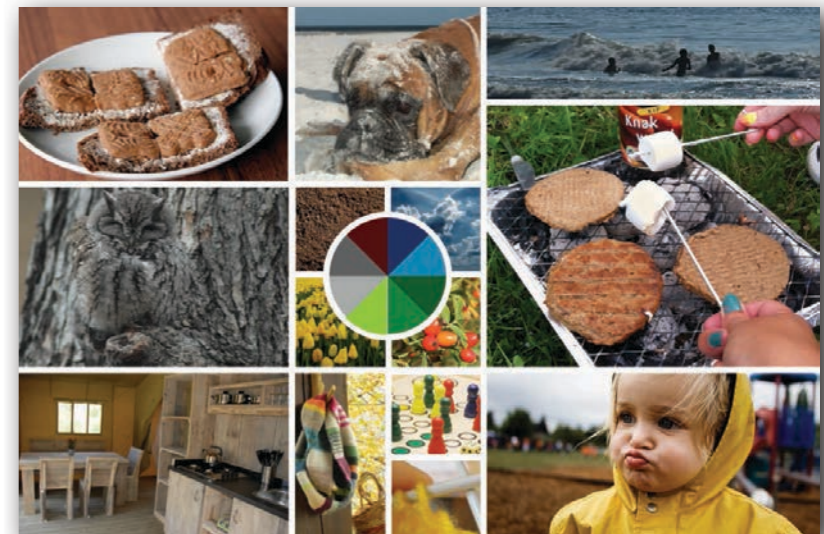
Callantsoog:

What you see is what you
get
Doe maar gewoon dan
doe je al gek genoeg
Agree to disagree
Kneuterig
Raar



Groote Keeten:

Doe maar gewoon dan
doe je al gek genoeg
Kneuterig
Onopvallend
Meeliften



Wadden-polderlandschap



Van Groote Keeten in het noorden tot Petten in het zuiden loopt een dynamische grens tussen zee en polder. Al zolang mensenhanden die grond op het water proberen te veroveren, is dat met wisselend succes geweest. Dat wat eerst het Zijper wad, was is inmiddels een goed beschermde Zijper polder.

Die strijd bindt deze dorpen in voor- én tegenspoed. Ook bestuurlijk zijn de dorpen Groote Keeten, Callantsoog, Sint Maartenszee en Petten aan elkaar verbonden. En met het opleveren van het nieuwe duingebied vóór de dijk van Petten, voegt dit dorp zich ook in fysieke vorm bij de rest.

Verborgen in de polder of verscholen in de duinen vind je kleine recreatiehuisjes en campingplaatsen op loopafstand van het strand. Met voldoende aanbod aan betaalbare horeca en praktische winkels. Niet het gevolg van grootschalige ontwikkelingen maar van een stapsgewijze groei.

Een keten van bescheiden badplaatsen op de grens van duin en polder. Met vanzelfsprekende Hollandse vergezichten die niet te lijden hebben van al te grootse ambities.

***Als je altijd hebt moeten strijden voor je voortbestaan,
is 'gewoon' al bijzonder genoeg.***

Wadden-polderlandschap



De kustdorpen van de gemeente Schagen vormen dus het hart van een gebied dat begint bij Camperduin en eindigt bij Huisduinen. Binnen dit hart neemt Callantsoog de centrumfunctie voor haar rekening terwijl de omliggende dorpen voor aanvullend aanbod zorgen.

Op deze 'strook' langs de Noord-Hollandse kust doet zich een unieke kans voor. Daar waar de kamstructuur langs de gehele kust voor een grote diversiteit heeft gezorgd, hebben de kustdorpen in het wadden-polderlandschap meer overeenkomsten dan verschillen. Op basis van de overeenkomsten kunnen zij samen één claim ontwikkelen voor een gemeenschappelijke marktwerking. Binnen die claim, het Marketing Landscape, kunnen zij door zich onderscheidend én aanvullend ten opzichte van elkaar te ontwikkelen daaraan beter invulling geven.

Eén Marketing Landscape, met daarbinnen (op termijn) per kustdorp een sub-landscape biedt meer mogelijkheden dan beperkingen.

Eén Destination Coöperatie met welbegrepen eigen belang.

Gemeente Schagen Fase 2:

Op zoek naar een Marketing Landscape!

Maar eerst een voorbeeld...

Voorbeeld van een Marketing Landscape



Terug naar de basis...

- Edwin de Koeyer (1970)
- Was oprichter Maestro Gelato GOES

Op de hotelschool vond hij het maken van ijs zo betoverend, dat De Koeyer al op 22-jarige leeftijd besloot een eigen ijssalon in Goes te beginnen. De opleiding werd niet afgemaakt, maar dat stond het succes niet in de weg: al snel had hij vier winkels.

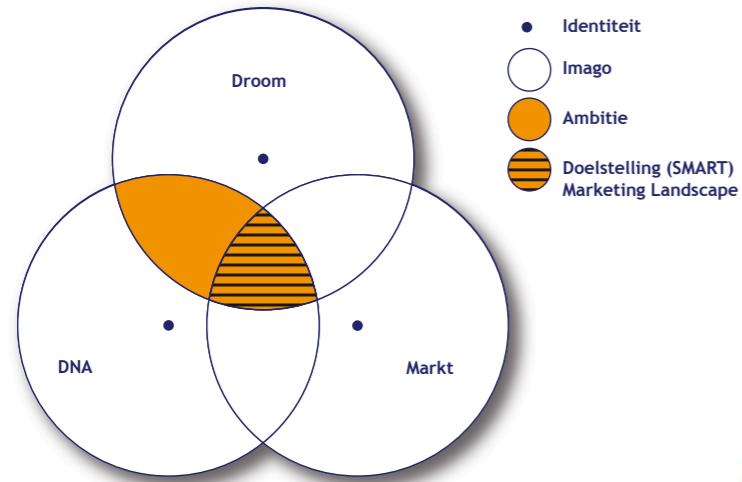
De Koeyers ondernemersbloed was nog niet gestold: hij ontwikkelde een kwalitatief hoogstaand recept voor een vloeibare ijsmixbasis. Die zette hij in de markt onder de naam Maestro Gelato. *'Maar na een tijdje voelde ik me teveel vertegenwoordiger, ik miste het zelf ijs verkopen.'*

De Koeyer besloot daarop Maestro Gelato te verkopen.

Als onderdeel van de deal mocht hij vijf jaar niet actief zijn in de wereld van het ijs. Maar na vier jaar begon het toch weer te kriebelen...



Voorbeeld van een Marketing Landscape



Nadelen op de markt:

Er zijn al erg veel schepijs-verkopers in Amsterdam zoals

- Italiaanse ijssalons
- Ben & Jerry
- Mövenpick
- Häagen Dazs
- Australian

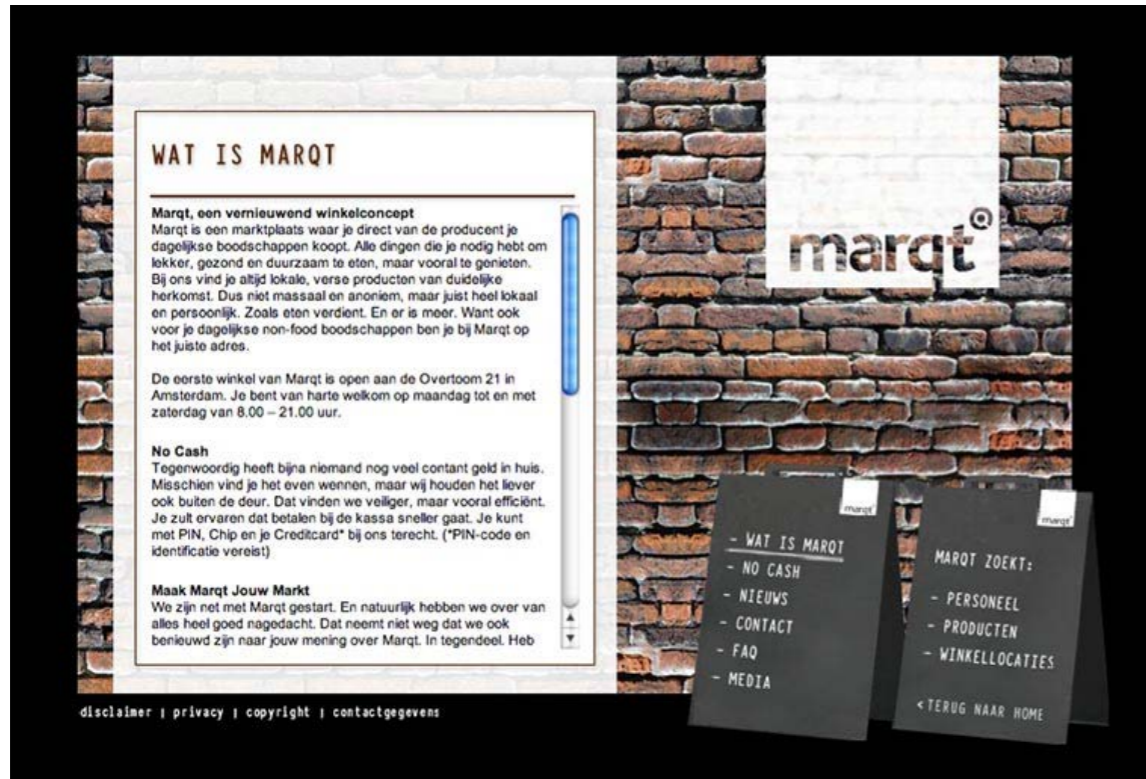
Dus welke claim kon hij leggen? Wat werd zijn Marketing Landscape

Nadeel 2

Schepijs is in de zomermaanden een uitstekend product om te verkopen, maar in de winter is het een moeizaam product. Dus hoe komt hij de winter door?



Algemene trends in de markt



Trends:

- Pure ingrediënten/biologisch
- Eerlijk, voor een betere wereld
- Authenticiteit: Innovatieve concepten van eigen bodem scoren goed
- We willen gemak maar wel gezond

Televisiehit:

- Boer zoekt vrouw is uitgegroeid tot 1 van de best bekeken tv-programma's. Een hoog 'doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg' gehalte. Authenticiteit scoort!



**Nederlandse smaken, zoals wij
het nog (weer) maken!**

**Niet bang om ouderwets te zijn
maar trots op authenticiteit...**

ID Board



Hollands
Zelfgemaakt
Gezellig
Boerenbont Club
Volwassen
Eerlijk

Marketing Landscape



**Nederlandse smaken, zoals wij
het nog (weer) maken!**

**Niet bang om ouderwets te zijn
maar trots op authenticiteit...**

Het concept in de zomermaanden



Over Ons

Nederland heeft een lange ijstraditie. Al diep in de vorige eeuw bereiden banketbakers van de Hollandse zuivel een roomijs dat zich onderscheidde door de volle romige smaak.

De creatieve ijsmakers van het IJscuypje hebben deze traditie 'sinds 2007' nieuw leven ingeblazen aan de befaamde Amsterdamse Albert Cuypmarkt. Daar maakten ze ambachtelijk banketbakersijs volgens een verloren gewaande oud-Hollandse receptuur.

Inmiddels wordt in alle IJscuypjes met authentieke ijsmachines een mix van melk, slagroom, suiker en natuurlijke ingrediënten als vruchten en noten tot onder het vriespunt gekneed. Daarom is het ijs van het IJscuypje zo stevig en compact, en de smaak zo vol. Met zowel klassieke als eigentijdse smaken wordt een speelse knipoog gemaakt naar deze ijstraditie.



Naar oud **Hollands** recept

Huisstijl fris met oud **Hollandse** details (logo boerenbont). Zelf vers gemaakt met natuurlijke biologische producten. Met ook afwijkende **Hollandse** smaken (speculaas, stroopwafel, appeltaart, rabarber, stoofpeertjes, bitterkoekjes)...

Inmiddels 12 filialen!



Het gekozen concept in de wintermaanden



In de wintermaanden verandert het IJscuypje in ..

HET STAMPPOTJE

Waar je dagelijks 6 soorten stamppot kunt afhalen.

De traditionele: Boerenkool, Zuurkool, Andijvie, Hutspot

1 eigen variatie: Pastinaak rucola

en een dagelijkse stamppot verrassing

(met pompoen bijvoorbeeld!)

Daarnaast natuurlijk:

rookworst, klapstuk, spekjes, gehakt, 2 vegetarische bijgerechten



Geserveerd als 'bolletjes' stamppot (100 gr per bol)



Fase 2:
Concurrentie-onderzoek t.b.v.
Kustplaatsen gemeente Schagen

Concurrentie-onderzoek



Er is gekeken naar de omliggende kustplaatsen en wat deze plekken bijzonder maakt en wat ze minder goed doen.



Zeeklei-landschap in Nederland



Ligging van het zeeklei-landschap

Het oude Nederlandse zeeklei-landschap is te vinden in grote delen van het laagland van Noord- en West-Nederland. Het zeeklei-landschap begint achter de duinen en de zeedijken en loopt tientallen kilometers landinwaarts. Dit landschap kan worden onderverdeeld in het noordelijk zeekleigebied (Noord-Holland, Friesland en Groningen) en het zuidwestelijk zeekleigebied (Zuid-Holland en Zeeland). De open zeegeten in Zeeland (Oosterschelde en Westerschelde) en de Waddenzee kunnen worden gezien als 'levend zeekleigebied'. Hier is de dynamiek van de zee nog volop aanwezig en vinden processen die leiden tot de afzetting van zeeklei nog dagelijks plaats.



Ligging van het duinlandschap

Het duinlandschap ligt langs onze hele kust.

Duinen liggen aan zee. De meeste tenminste. Veel verder landinwaarts liggen ook duinen, de zogenaamde rivierduinen. Hun vorm en ontstaanswijze verschilt niet veel. Zowel zee- als rivierduinen bestaan uit zand dat door de wind is opgeblazen tot heuvels. Zeeduinen zijn echter veel omvangrijker dan rivierduinen. Langs de hele kust, van het oostelijkste Nederlandse Waddeneiland Rottumeroog tot de grens met België in Zeeuws-Vlaanderen, is een vrijwel onafgebroken gordel van duinen te vinden. Duinen zijn weliswaar het meest opvallende element in het duinlandschap, maar ze zijn slechts een van de onderdelen. Ook het strand en buitengaatse zandplaten kunnen we tot het duinlandschap rekenen, want het zand dat de duinen vormt komt daarvandaan.

Combinatie duin- en zeelei-landschap in Nederland



Combinatie duin- en zeelei-landschap

De combinatie duin en zeelei levert een uniek Hollands beeld op van vergezichten.

Hoe gewoon wij dit landschap ook vinden, niet iedereen groeit op met dit uitzicht. Qua toerisme is in dit landschap is een ander aanbod voor een andere doelgroep ontstaan dan elders langs de Nederlandse kust.

Combinatie duin- en zeeklei-landschap

op Texel



- Qua niveau is het aanbod op Texel gemiddeld hoger (zie ook verderop in de presentatie).
- Toegang tot de wadden
- Pittoreske dorpen in de nabijheid
- 'Op een eiland is alles dichtbij'



Combinatie duin- en zeelei-landschap

in Zeeland



- Qua niveau is het aanbod in Zeeland gemiddeld hoger
- Pittoreske stadjes in de nabijheid
- Watersport in combinatie met jachthavens
- 'wind van alle kanten'
- Badcultuur langs de kust



Relevante trends en ontwikkelingen voor de kustplaatsen van gemeente Schagen

Trend 8

Het nieuwe midden

Wordt het price/value of high-end? Het is het één of het ander. De middenmarkt is aan het verdwijnen. De traditionele onderkant van de markt is onder invloed van price/value retailers het nieuwe midden geworden. Door price/value kunnen consumenten winkelen voor lage prijzen in een prettige omgeving. Retailers kunnen niet de hele markt bedienen en moeten kiezen om een price/value retailer of een high-end retailer te zijn. Daarbij speelt ook het recreatief winkelen een rol. Er is behoefte aan vermaak, beleving, (hi)storytelling en onthaasting. Het is alleen nog voor de grote spelers mogelijk om zowel de bovenkant als de onderkant van de markt te bedienen.

Retail2020 is een onderzoek uitgevoerd door marktonderzoeks- en adviesbureau Q&A Research & Consultancy in opdracht van het HBD (Hoofdbedrijfschap Detailhandel) en CBW-MITEX, de brancheorganisatie voor ondernemers in de woon-, mode-, schoenen- en sportbranche.

Trends en ontwikkelingen

Reiskrant » Nederland



Foto: www.rotsoord.nu

Nederland

ma 02 jul 2012, 15:57 | 0 reacties

Kamperen bij de boer populair tijdens crisis

door Jan Colijn

Terwijl de reisbranche nog altijd gebukt gaat onder de financiële crisis, boeren de agrarische campings beter dan ooit tevoren.

Volgens de overkoepelende organisatie is er zelfs sprake van een regelrecht recordjaar voor het kamperen bij de boer, een fenomeen dat nu zo'n 40 jaar in Nederland bestaat. „We hebben tot nog toe fors meer vakanties geboekt dan vorig jaar. Dat gaat naar de 100 procent”, aldus voorzitter Wim van den Berg van de Stichting Vrije Recreatie (SVR).

Economische crisis

„De drukte begon al bij het begin van het kampeerseizoen, terwijl die niet alleen voortduurt maar zelfs nog toeneemt.” Volgens de voorzitter is er sprake van een combinatie van factoren. Niet alleen het uitzonderlijk mooie voorjaar, maar ook de economische crisis speelt een cruciale rol. „Mensen ontdekken dat ze voor minder geld ook in Nederland heel prettig vakantie kunnen vieren. Voor toeristen die voorheen per auto naar het buitenland trokken, spelen de torenhoge brandstofprijzen een rol om het dichterbij huis te zoeken.”

Nieuwe initiatieven

De exacte cijfers over dit jaar zijn volgens Van den Berg nog niet bekend, maar vorig jaar werden er 6,1 miljoen overnachtingen geboekt. Met daarbovenop nog eens 1 miljoen overnachtingen bij buitenlandse kampeerbedrijven die bij de SVR zijn aangesloten. Nederland telt circa 2000 agrarische campings, waarvan er 1200 bij de SVR staan geregistreerd. Tegelijk verzinnen 'recreatie-agrariërs' steeds nieuwe dingen om toeristen naar hun boerderij te lokken. Zoals een boerencamping in het Twentse Lattrop die – zoals onlangs gemeld – een sterrenkubus introduceerde, een luxekampeerhut met een doorzichtig dak.

Minder boekingen reisbranche

Het zogenoemde 'glamping', ofwel glamoureuze kamperen, is dit jaar helemaal hip. „Al doet de SVR daar niet aan mee. Deze vakanties zijn te duur voor onze doelgroep”, zegt Van den Berg. Terwijl de boerencampings een recordjaar draaien, klinken in de reguliere reisbranche andere geluiden. Zo werd onlangs bekend dat er dit voorjaar minder vakanties geboekt zijn dan in dezelfde periode vorig jaar. De eerste twee weken nadat de consument het vakantiegeld ontving (eind mei, begin juni), hebben bijna 8 procent minder mensen een zomervakantie geboekt ten opzichte van 2010, blijkt uit cijfers van marktonderzoeker GfK Retail & Technology.

Last minutes

Doordat er veel duurdere vakanties worden besproken, is de omzet overigens nagenoeg gelijk gebleven. In een poging de schade zo veel mogelijk binnen de perken te houden, hebben reisorganisaties intussen vakantiegevers opgeroepen om desnoods een lastminuteris te boeken en zo geld te besparen. „Wij hebben die stuntaanbiedingen niet nodig”, aldus Van den Berg, „om de simpele reden dat de tarieven bij ons doorgaans lager liggen ten opzichte van buitenlandse vakanties.”

Aanbevelen 0 | Tweeten 0
Respect! 0 | +1 0
Pin it
Mail | Print
Reageer
Reiskrant Nieuwsbrief



Foto: ANP (Marcel Antonisse)

Top 3 Nederland

Hotel Schaepekens.. In het pittoreske Valkenburg aan de G. Meer	v.a. 7.3 36,00
Amrath Grand Hot.. Grand Hotel sinds 1902... Amrath Grand H..	v.a. 7.7 43,00
Tulp Inn Brinkh.. Tulp Inn Brinkhotel Zuidlaren ligt in h..	v.a. 7.2 22,00

Alle 721 reizen naar Nederland

Sportabonnement, 10 weken € 30,-!

Kamperen bij de Boer = Heel primitief

t.o.v.

Glamping = Relatief luxe en bijzonder



Stoere dingen doen in een veilige omgeving

Survival kamp voor kinderen

Als volwassenen getraind worden om meerdere dagen in de natuur te overleven zonder eten en tent



Authentiek scoort nog steeds
Ook de 2.0 versies

Traditionele Holland promotie



Visit Holland
Pagina leuk gevonden · 1 uur ·

The skies of Holland are known all over the world. What do you think of the Dutch skies?

Vind ik leuk · Reactie · Delen

498 personen vinden dit leuk. Meest relevant ▾

47 keer gedeeld

John Zanier Any sky in northern Europe and the U.K that does not have rain in it is beautiful to travelers.
Vind ik leuk · Beantwoorden · 33 min.

Lea Finch A continuation of Essex skies 😊
Vind ik leuk · Beantwoorden · 5 min.

Su O'Neill Plenty of rain in Holland but our skies in Washington State are beautiful too. It is because they and we are close to the sea.
Vind ik leuk · Beantwoorden · 22 min.

Walter van Woudenberg Sorry....too many rain clouds for me.
Vind ik leuk · Beantwoorden · 1 · 14 min.

1 antwoord

Bee Herz Just gorgeous and timeless. They have inspired famous artist and the love of people from all over the world! xo
Vind ik leuk · Beantwoorden · 1 · 1 uur

Judith Riekert Mooi toch!!!
Vind ik leuk · Beantwoorden · 37 min.

Nog 22 reacties weergeven

Schrijf een reactie...

Authentiek en Gezellig



Populariteit van tv programma's als
"Ik hou van Holland"



Authentiek en Gezellig



Boer zoekt vrouw is onverminderd populair en deelnemers worden BN'ers.

Ook in Duitsland en Scandinavië is het programma populair.



Het PAROOL
Vrij, Onverveerd

AMSTERDAM | SPORT | ECONOMIE | ETEN & DRINKEN | CUL

HAN LIPS

Zorgt boer Tom voor een revolutie onder de televisietuinmannen?

29-05-15 09:53 uur - Bron: Het Parool

Lodewijk en Tom © RTL

HAN LIPS

Daphne Deckers kondigde de nieuwe tuinman van Eigen Huis & Tuin met verve aan in RTL Boulevard. Op sociale media waren er al hints, maar gisteren 'kwam de aap uit de mouw'. Albert Verlinde pakte het over, op zijn manier. 'Dat is echt de bekendste aap van Nederland van dit moment. Het is boer Tom van Boer Zoekt Vrouw.'

Later in de uitzending volgde een item van niks, waarin de tulpenboer mocht vertellen dat hij er veel zin in heeft. Toch kan zijn benoeming grote gevolgen hebben voor zijn nieuwe beroepsgroep. Tom heeft de potentie om uit te groeien tot de Tiësto van de televisietuinmannen.

Voor de doorbraak van Tiësto waren de meeste dj's vooral zielenpieten. Ze kropen maar achter de draaitafels, omdat meisjes niet met ze wilden dansen en ze op feestjes toch iets te doen moesten hebben. Hoe anders is dat anno 2015, waarin dj's zijn uitgegroeid tot supersterren en 'babe magnets'!

Authentiek en Gezellig



Populaire Nederlandse Foodconcepten:
Hollandse IJssmaken, Stamppotje
De Snertram in Rotterdam



Home Boeken Steden Regio's Activiteiten Accommodaties Vervoer Themareizen Informatie Blogs

Maak een ritje met de snerttram

117 keer bekeken

Eén van de smaakvolste winteruitjes in Rotterdam is de "Snertram". U proeft de lekkerste erwtensoep in een gezellig Hollands sfeertje, terwijl u Rotterdam op z'n mooist te zien krijgt. Koop een kaartje en ga genieten...

In de buurt

ANNE in Theater Amsterdam

A NEW THEATER PLAY IN AMSTERDAM

Bezoek ANNE in Theater Amsterdam! Een unieke theatervoorstelling, in 8 talen vertaald, over het leven van Anne Frank.

Lees Meer

7000+ accommodaties in Holland

Boek nu, betaal pas tijdens uw verblijf!

Booking.com Book now

Ontdek Rotterdam in de winter. Plan een stedentrip en [bekijk ons aanbod van hotels in](#)

Authentiek en Gezellig



Japanners massaal aan Stephans gehaktbal

Foto: Stephan Troost

woensdag 04 juni 2014 | 09:35

AMSTERDAM Oma's gehaktbal, de Duitse, Hongaarse, uit de jus, gestoofde, extra gepeperde en de originele Amsterdamse. Je kunt het zo gek niet bedenken of er is wel een gehaktbal van. Maar er is er maar één die ook internationaal aan het doorbreken is: de b

Vergeet Tiësto, de Common Linnets, Heineken en onze tulpen. De gehaktbal van Stephan is op dit moment ons grootste exportproduct. Inmiddels is er al een filmploeg uit Amerika en Japan bij hem langs geweest om zijn gehaktbal te proeven. Vooral de Japanners weten inmiddels zijn café **Onder de Ooievaar** aan de Utrechtsestraat in Amsterdam goed te vinden.

Met bussen tegelijk stoppen ze voor de deur om een balletje te halen. Maar wat is nou precies het geheim van de ballen van Stephan? Hij gaat het exclusief vertellen aan onze **HiHaHilarius**. Samen met brouwerij Jopen uit Haarlem gaan ze een jus maken voor de ballen waar ze lekker in kunnen drijven. En oh ja, lust je wel een balletje van Stephan? Bel even, want vorige week zat hij er binnen een uur na draaien weer doorheen. Luister hieronder naar het radio-item dat Sjoerd opnam met Stephan.

Populaire Nederlandse Foodconcepten:

Oma's gehaktbal

Kip van het spit, pannenkoeken

van Dobben Krokette



© 2013 Oyster

oyster.com
The Hotel Tell-All

Authentiek en Gezellig



Hollandse kookboeken (zoals deze 3 uit 2015)

Lekker Hollands:

Vijfendertig recepten uit de (oud-)Hollandse keuken, deels 'vertaald' naar deze tijd. Vooraf enige informatie over de Hollandse keuken, Hollandse producten en het koken met de seizoenen. De recepten voor voor-, hoofd- en nagerechten zijn per seizoen gerangschikt.

Hollands Bakboek

Zelf gebakken taarten, koekjes, cake en broodjes zijn ultieme blijmakers! In dit boek vind je een verzameling van het mooiste klassieke gebak uit Nederland. De enige echte appeltaart, boterkoek, saucijzenbroodjes.

De Nederlandse Keuken

Een authentieke zondagse soep, zelfgemaakte kroketten of een goede stamppot- In dit boekje staan veel typisch Nederlandse warme en koude, zoete en hartige gerechten, die de moeite van het bereiden meer dan waard zijn. Puur koken, geen culinaire hoogstandjes, maar gewoon lekker en degelijk eten voor de hele familie-ouderwets gezellig!

Authentiek en Gezellig



Cheese and More moderne kaas souvenirwinkel



Authentiek en Gezellig



Hollandse tradities 2.0:

Delfts Blauw

Marcel Wanders design voor Andaz Hotel





Zelfgemaakt 2.0




Boerenkool is HIP!

AD.nl NEDERLAND BUITENLAND SPORTWERELD SHOW MEER AD -
BUITENLAND

Boerenkool verovert de wereld: van shake tot cocktail

Aanbevelen Delen 1,4k Tweet 99 3-1 3
LEES ARTIKEL 0 REACTIES
Stijn Hustinx 7-8-14 - 07:45 BEWAAR



Hollander kan het haast niet: boerenkool. De groente verovert nu in rap tempo de wereld. Niet als ingrediënt voor een ouderwetse stamppot, maar in bijvoorbeeld een shake, smoothie, pasta en zelfs cocktail. Het goedje is hipper dan hip en bovendien oergezond.

Boerenkoolchips, boerenkoolchocola, boerenkoolbier en zelfs boerenkoolagellak. Boerenkool is een gigantische hit in de VS. De groente is amper aan te slepen. Supermarkten WholeFoods verkoopt 22.000 stronken per dag. Dat actrice Gwyneth Paltrow boerenkool eindeloos promoot op haar blog en Michelle Obama de groente heeft geplant in de tuin van het Witte Huis helpt zeker een handje.

Het begon allemaal in New York. Elk restaurant dat een beetje wil meetellen, zorgt dat het boerenkool op de menukaart heeft staan. De afgelopen 2 jaar is het aantal gerechten met boerenkool op Amerikaanse menukaarten met 223 procent toegenomen, becijfert databedrijf Technomic.

Ook in Chalk Point in de dure en hippe wijk SoHo in Manhattan staat het op de kaart. Het best verkopende item in het restaurant staat trouwens op de drankkaart: een boerenkoolmartini, waarvan er vier- tot vijfhonderd per week worden geschonken. Bedenker William Bastian gaf de cocktail nota bene een Nederlandse naam, Kalck Hoek - verwijzend naar de naam van de populaire eetgelegenheden. Ook op de menukaart van Chalk Point keert boerenkool meerdere keren terug, bijvoorbeeld in de boerensalade (met rode ui, limoen en geitenkaas) en gesauteerde boerenkool (met huisgemaakte chorizo en peper).

© ANP.

La Quinta Inn Harlingen
Besteprijsgarantie
€ 57,87
Boomhiemke
Prijs Zonnepanelen 2015
Tips vakantie Denemarken

Dé hoop van het Nederlands vrouwen-voetbal
Lees hier het verhaal

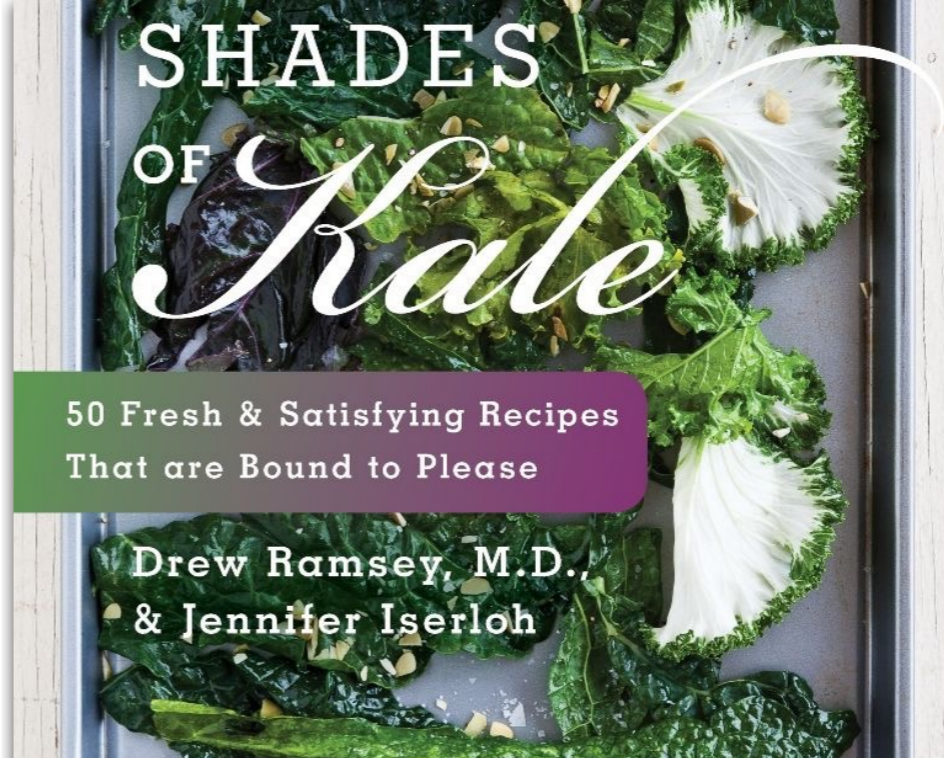
Margot Hellmiß silbwest

KOHL

DAS GESÜNDSTE LEBENSMITTEL DER WELT

Mit Trendrezepten für Grünkohlchips, Smoothies und mehr

Boerenkool 2.0



SHADES OF *Kale*

50 Fresh & Satisfying Recipes That are Bound to Please

Drew Ramsey, M.D., & Jennifer Iserloh

Dat de boerenkoolindustrie groeit als - jawel - kool, is ook waarneembaar in Salinas Valley in Californië, ook wel de slakom van de wereld genoemd vanwege de gigantische groenteproductie. Een van de grootste telers daar is Church Brothers, met onder anderen de Nederlander Ernst van Eeghen aan het roer. Ook hier is het boerenkool uit-en-te-na. „Het lijkt wel alsof nu alles met boerenkool wordt gedaan. Van ontbijt, lunch, diner tot snacks, soep en zelfs cocktails,” zegt Van Eeghen, die denkt dat de groente vooral zo populair is omdat kookprogramma's en celebrity's boerenkool bewieroken vanwege het oergezonde karakter ervan. „Supermarkten en restaurants zijn daar vervolgens handig op ingesprongen. Onze productie is de laatste 3 jaar verzesvoudigd. Op dit moment leveren wij 8000 kilo boerenkool per week.”

Enorm in trek
De populariteit van boerenkool kent geen grenzen. Letterlijk, de groente blijkt wereldwijd enorm in trek. Ook in Nederland is de groente mateloos populair. „Het grappige is dat boerenkool natuurlijk heel erg Nederlands is,” zegt voormalig model en Ellemeike Vermolen. „Iedereen kent boerenkool met worst. Het is het lievelingsgerecht van mijn kinderen. En sinds het in Amerika is gehypt als supergroente is dat in Nederland ineens ook zo. We gebruiken het ook in shakes, smoothies en salades. Je kan er trouwens ook een heel lekkere dressing van maken als je het eerst door de slow juicer haalt.”

Ook Vermolen benadrukt dat boerenkool oergezond is. „Er zitten heel veel antioxidanten in, wat tegen veroudering helpt. Boerenkool is daarnaast rijk aan vitamine A en C en is dus goed voor je immuunsysteem en voor je ogen en huid. Het is echt een superfood.”

Lees ook

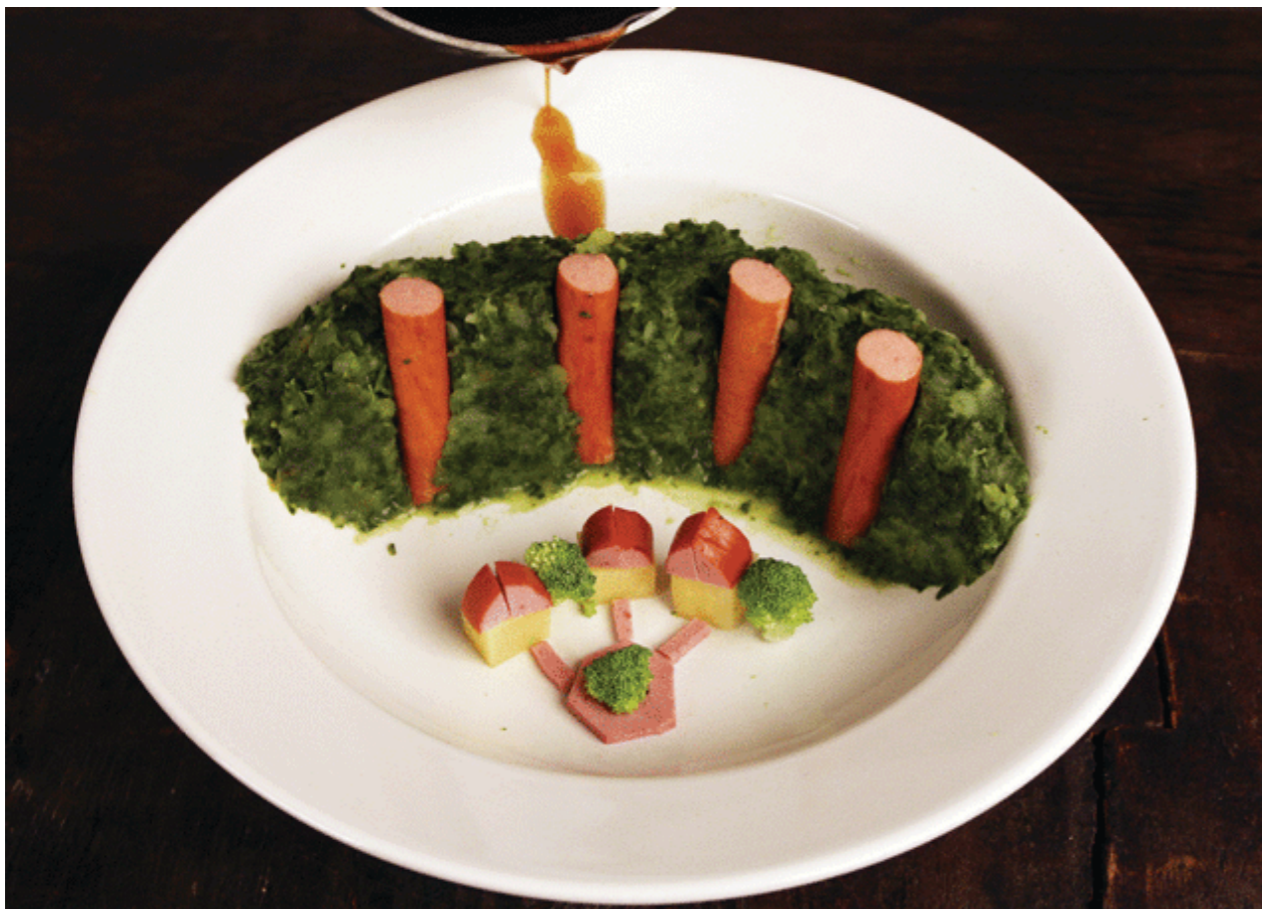


Nederland is Innovatief
Leven onder zeeniveau is bijzonder

Trend in Japan: Dijken maken van eten



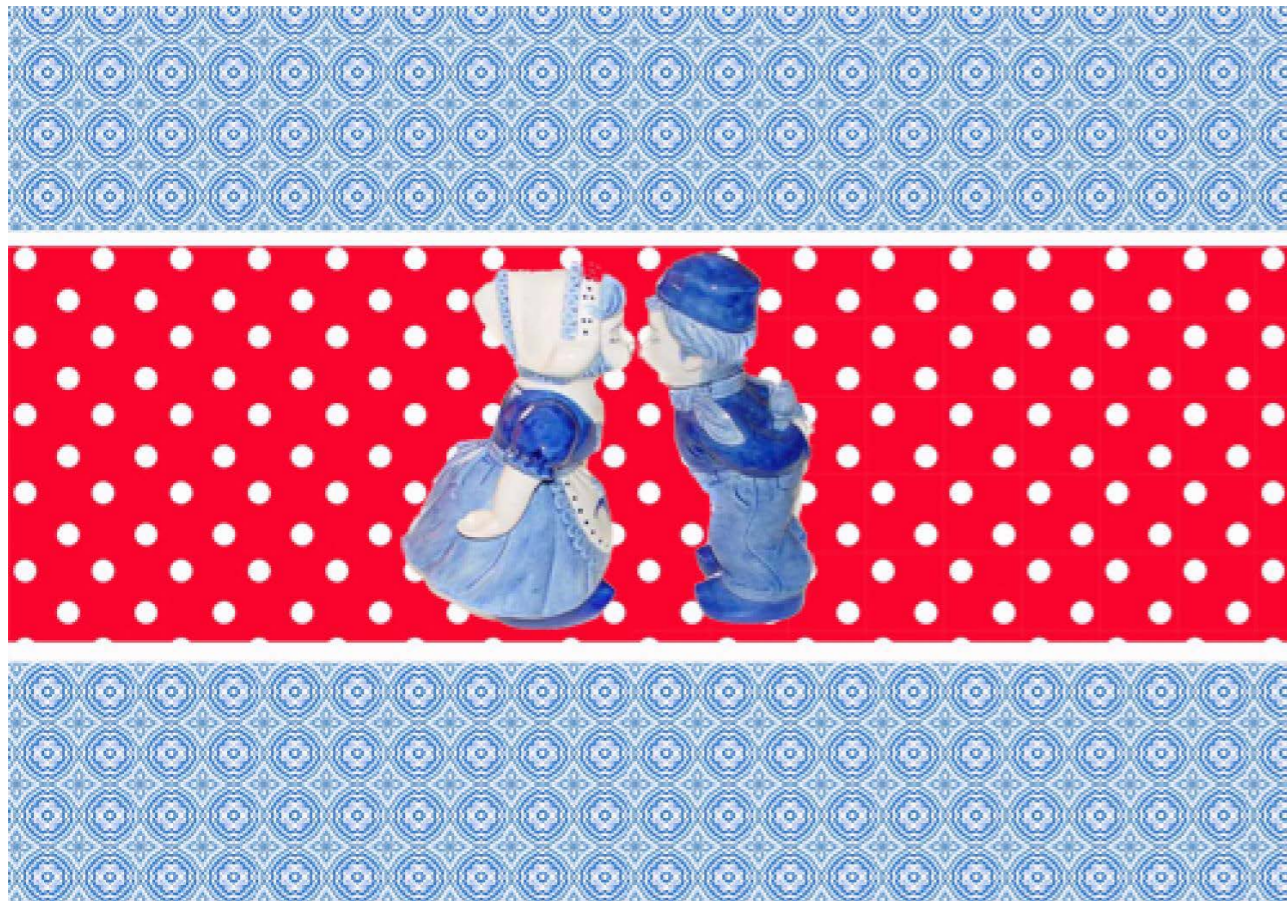
Dat kunnen wij natuurlijk beter!





Het Marketing Landscape voor de kustplaatsen van gemeente Schagen

Hollandsche Vakanties



Simpel, betaalbaar en gezellig

Regen, wind, 4 seizoenen beleven

Zelfvoorzienend

100 % Holland in beeld hoe we leven onder zeeniveau

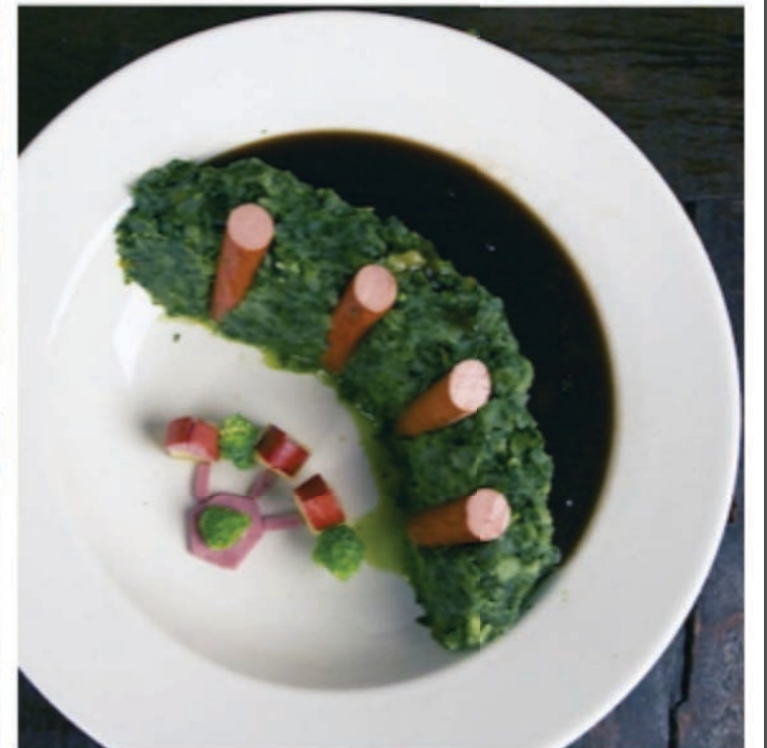
Vergezichten en polders

Burgerlijkheid

Hollands handmade, hardwerkend

Net zo gewoon als de HEMA en de Blokker

t.o.v. de globalisering: Back to Basics!

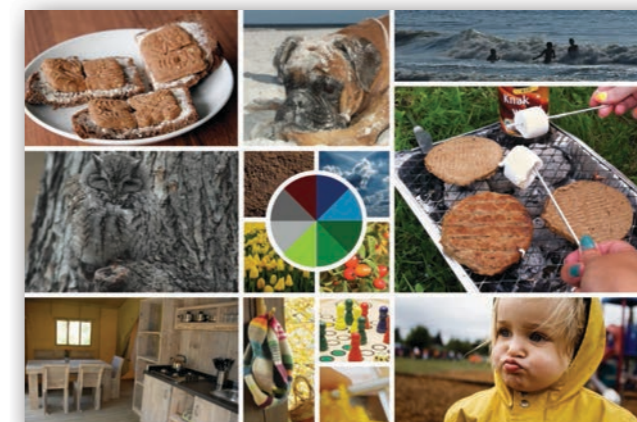


Marketing Landscape



Hollandse Vakanties

ID Boards





*Koffie-
pauze*



Fase 3:

BrandConcept ontwikkeling



Wat zijn de ingrediënten voor een succesvol Brand?

1. Onderscheidend vermogen

De resultaten van Fase 1 en 2. De unieke Identiteit die de basis is van het Marketing Landscape waarmee de markt bediend gaat worden. Vult hiermee een 'gat in de markt'

2. Toegevoegde waarde:

Producten/diensten/context die uniek zijn voor het gekozen Marketing Landscape. Een juiste piramide opbouw met een balans in de statement-, specialty- en volumeproducten. Incl Landmarks

3. Storytelling

Met welke verhalen gaan we naar buiten treden en hoe gaan we dat communiceren?

4. Herkenbaarheid (passend bij Eigen identiteit, Marketing Landscape & BrandConcept):

Compleet pakket zoals bijvoorbeeld; Communicatie-uitingen, Logo en huisstijl, website, inrichting openbare ruimte, straatgarnituur, (Voor een winkel bijv: winkelbeeld, tasjes, productverpakking, reclame-uitingen, website etc.) Alles moet op elkaar aansluiten én herkenbaar zijn..

5. Doorontwikkelen concept:

Wat wordt het aanvangsniveau en hoe en wanneer gaan we gefaseerd de volgende stappen zetten?

BrandConcept ingrediënt 1

Onderscheidend Vermogen

De resultaten van Fase 1 en 2. De unieke Identiteit die de basis is van het Marketing Landscape waarmee de markt bediend gaat worden.

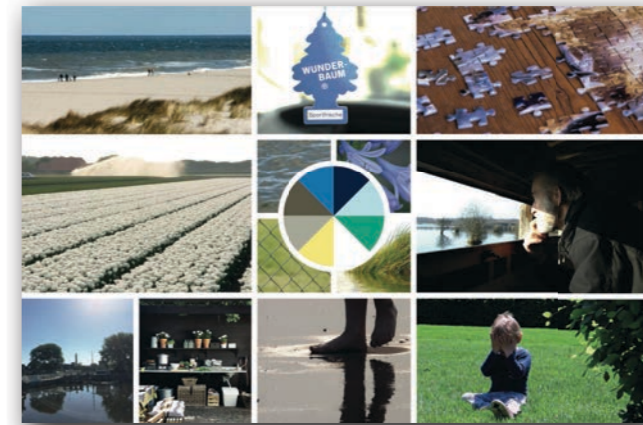
Vult hiermee een 'gat in de markt'

Marketing Landscape



Hollandsche Vakanties

ID Boards



Naam voor de Regio...

Hollandse
Tijden

De kuststrook van Schagen heeft geen eigen naam.
Zoals het Gooi en de Zaanstreek bijvoorbeeld wel hebben.

De namen van de badplaatsen zelf zijn sterker dan de
gemeentenaam.

Het denkkader 'Hollandsche Vakanties hebben wij vertaald naar een
merknaam: **'Hollandse Tijden'**

Iedere plaats kan het toevoegen aan zijn eigen plaatsnaam of naam
van de onderneming.

Beleef Hollandse Tijden in Callantsoog

Beleef Hollandse Tijden bij de Goudvis

etc. etc.

Zo ontstaat er door de toevoeging 'Hollandse Tijden' samenhang in
de Schager kust.

Er zal wel een passende huisstijl moeten worden ontwikkeld
(verderop in presentatie)



Gemeente Schagen beleeft Hollandse Tijden

**Hollands
Vermaak**

**Hollands
Wonen**

**Hollands
Werken**

Eén 'Hoofdmerk' (Schagen beleeft) Hollandse Tijden waaronder je toerisme/recreatie, wonen en werken/ondernemen een plek kunt geven. Dit biedt Schagen de mogelijkheid om het gekozen Marketing Landscape breder in te zetten voor Destination Branding. In deze presentatie hebben we alleen toerisme en recreatie uitgewerkt.



Hollands vermaak



Fietsen door de polder
Spelen op het strand
Pannenkoeken eten in de pannenkoeken-tent
Koken op de camping
Sjoelen in je huisje
Rennen door de plassen
Hardlopen in de duinen en op de dijk
Sleeën en schaatsen op het Zwanenwater

Beleef Hollandse Tijden!



BrandConcept ingrediënt 2

Toegevoegde Waarde

Producten/diensten/context die uniek zijn voor het gekozen Marketing Landscape. Een juiste piramide opbouw met een balans in de statement-, specialty- en volumeproducten. Incl Landmarks

Marqtnieuws ontvangen? Filiaal keuze... Bekijk onze kerst aanbiedingen

écht eten volgens marqt:

écht eten = met respect gemaakt

Daarom letten we scherp op diervriendelijke omstandigheden, eerlijke handel en duurzaamheid. Zowel in de productie, het transport, als de beloning van de producenten.

Dat betekent dat niets of niemand berooid achterblijft. Echt eten is eten zonder nare bijmaak.

1 2 3 4 5

disclaimer | privacy | copyright | winkels en openingstijden

marqt

- WAT IS MARQT
- NO CASH
- NIEUWS
- CONTACT
- FAQ
- MEDIA
- ÉCHT ETEN

marqt

- MARQT ZOEKT:
- PERSONEEL
- PRODUCTEN
- WINKELLOCATIES

Key Values zijn passend bij de Identiteit en zijn dus eigenschappen van de 'Destination' met daarin zowel positieve als negatieve eigenschappen opgenomen.

Brand Values zijn de positieve waarden die het merk wil overbrengen en waaraan concreet getoetst kan worden bij productontwikkeling en communicatie.

Bij Toetsen, matchen en briefen wordt dus gebruik gemaakt van:

- Het ID Board en de Key Values
- De visualisatie én omschrijving van het Marketing Landscape
- De Brand Values

Op deze manier wordt gewaarborgd dat de ontwikkelingen en uitingen zowel bij de Identiteit als bij het ontwikkelde merk passen.

HEERLIJK HOLLANDS



Nostalgie 2.0

Nostalgie 2.0 is een opwaardering van oude waarden. Dat is niet hetzelfde als een vals sentiment voor het verleden. Vroeger was NIET alles beter, maar er zijn wel veel zaken waar je met plezier aan terugdenkt en die nu nog of weer van waarde kunnen zijn. Een beetje 'back to basics', maar dan op een manier die past bij deze tijd. Kamperen wordt glamping, van boerenkool kun je ook chips maken en bij het maken van de zelfgemaakte erwtensoep mag je best een handje geholpen worden.

Hollandse gezelligheid

Doe maar of je thuis bent. Want thuis is iedereen gelijk. Niemand hoeft zich beter of slechter te voelen dan een ander. Dus, lach samen, drink samen, eet samen (aan tafel) en bedien jezelf. De gezelligheid wordt bevestigd met boerenbont, tafelkleedjes, koekjes, slingers en (lokale) tradities om trots op te zijn en te koesteren.

Door weer en wind

De zee, de duinen en de polder, gemaakt samen met de natuur. Een gebied waar alle jaargetijden een rol spelen bij de ontwikkeling. Dus wordt het weer altijd omarmt. Hard werken is de basis voor het bestaan en in de vrije tijd is dat meteen de voorsprong die meegenomen wordt tijdens het sporten. Op de schaats, tijdens het hardlopen of op stoempend op de fiets door het land van bollen en boerenkool, voor dag en dauw en voor de glorie.

Bescheiden

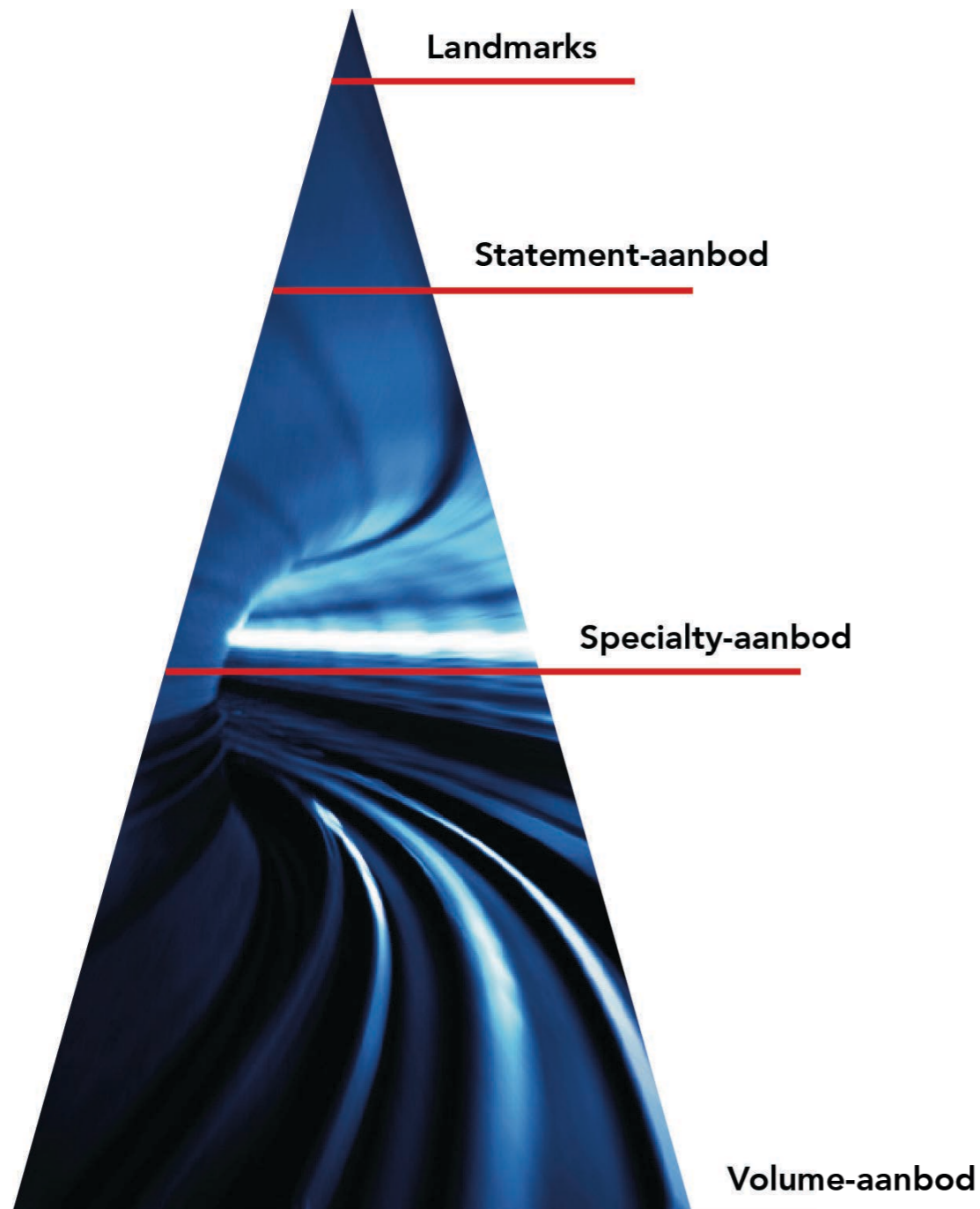
Doe maar gewoon dan doe je gek genoeg. Dat is geen filosofie maar een tegeltjeswijsheid die het cliché bevestigd. Te is alleen goed in 'tevreden'. En tevreden zijn we eigenlijk nooit. Er is nog genoeg te doen. Geen tijd om groots te doen. Dus aan de slag! De borst gaat vooruit en is niet om op te kloppen...

Landmarks



Een landmark kan bijvoorbeeld zijn:

- Bouwwerken als kerken, tempels, torens, bruggen, muziekgebouwen, kastelen etc.
- Museum
- Hotel
- Beeld
- Bedrijf
- Natuur
- Evenement
- Attractiepark
- Restaurant
- Winkel
- Onderwijsinstelling
- Een merk
- Eten en drinken
- Signs
- Bekendheden
- Een product



Landmarks

De absolute top van de piramide. Dat aanbod wat het gebied op de kaart zet, waar iedereen het gebied van kent.

Statement Producten/diensten

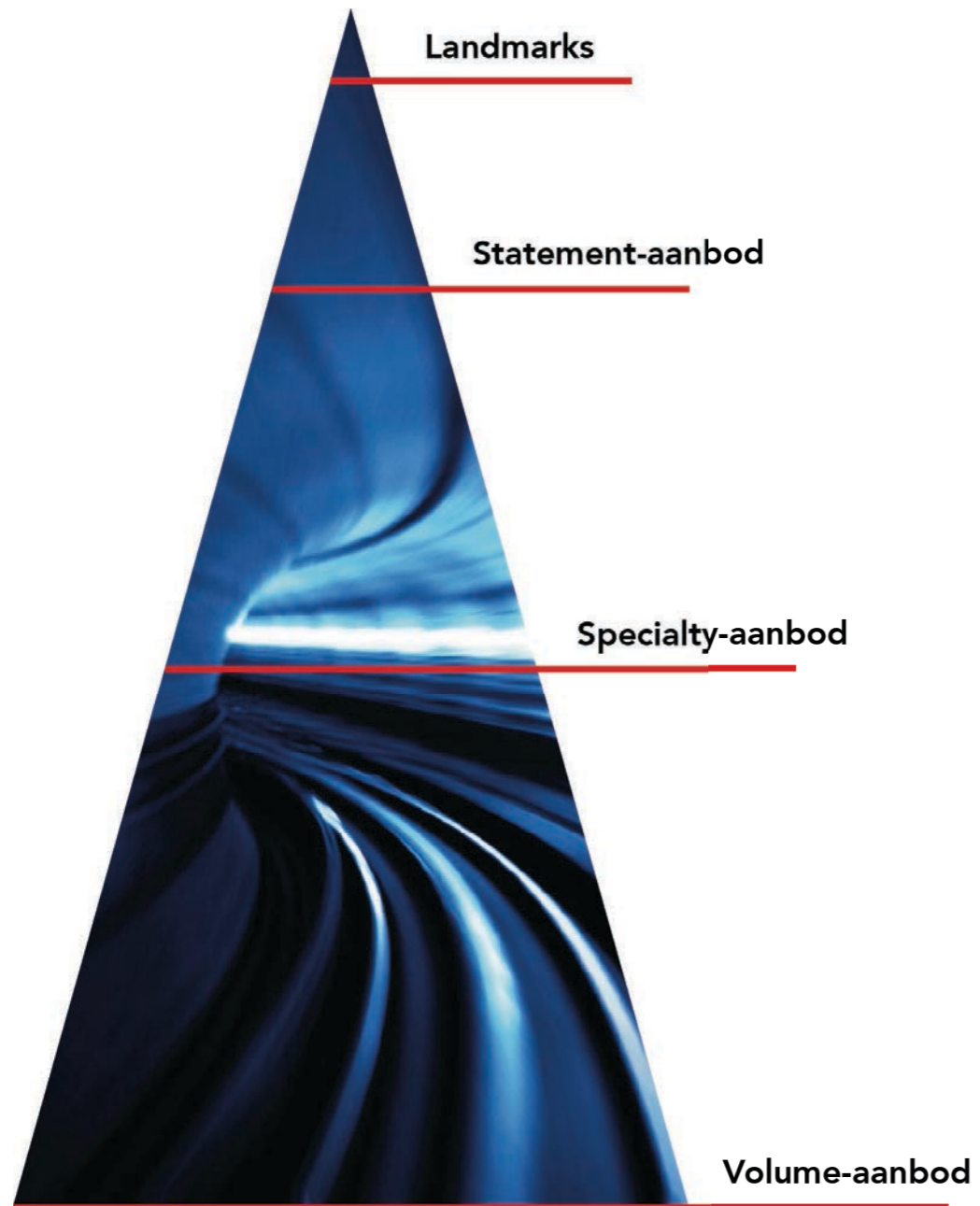
Producten/diensten die als primair doel hebben; Het bevestigen van je positionering.

Specialty Producten/diensten

Meer specialistische producten/diensten om je propositie als specialist te bevestigen en de verkoop van de volume producten/diensten te vereenvoudigen.

Volume producten/diensten

De basis, waar je het meeste van zult en wilt verkopen.



Buitengewoon



Gewoon

**Aanbod kust gemeente Schagen:
Eten & drinken, toeristische attracties, winkels,
sport en evenementen**



Statement

Statement

Bloeiend Zijpe

Tulpenland

Specialty

Wip In

De Strandtent

Woest

De Goudvis

Holle bolle boom

Top in de kop (dahliatuin)

Blanckendaell-park

Beukers bike centrum

't Coraaltje

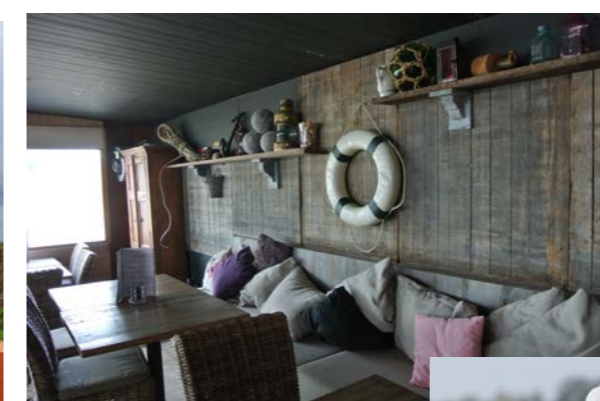
Bejo open dagen

Boerenkoolloop

6 uurs race Callantsoog (mountainbike)

Volume

Overig aanbod



Accommodatie

Hotels, Appartementen, B&B, Huisjes, Glamping en Camping



Statement

B & B Oudesluis 't Bullekroffie in oud melkveebedrijf

Specialty

De Witte villa

Duynpark het Zwanenwater

Duynpark Callantsoog

Roots Sea Lodges

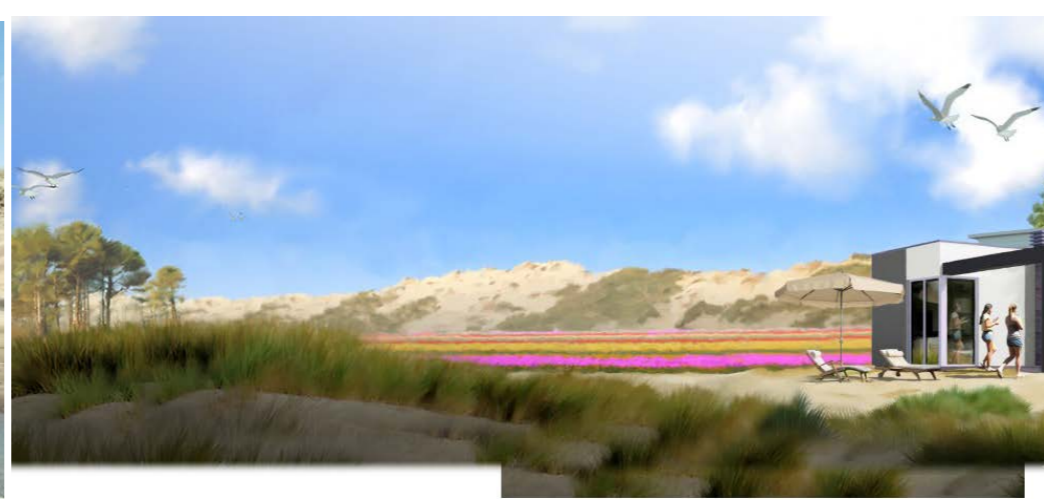
Camping Korfwater

Camping Watersnip

Camping de Lepelaar

Note:

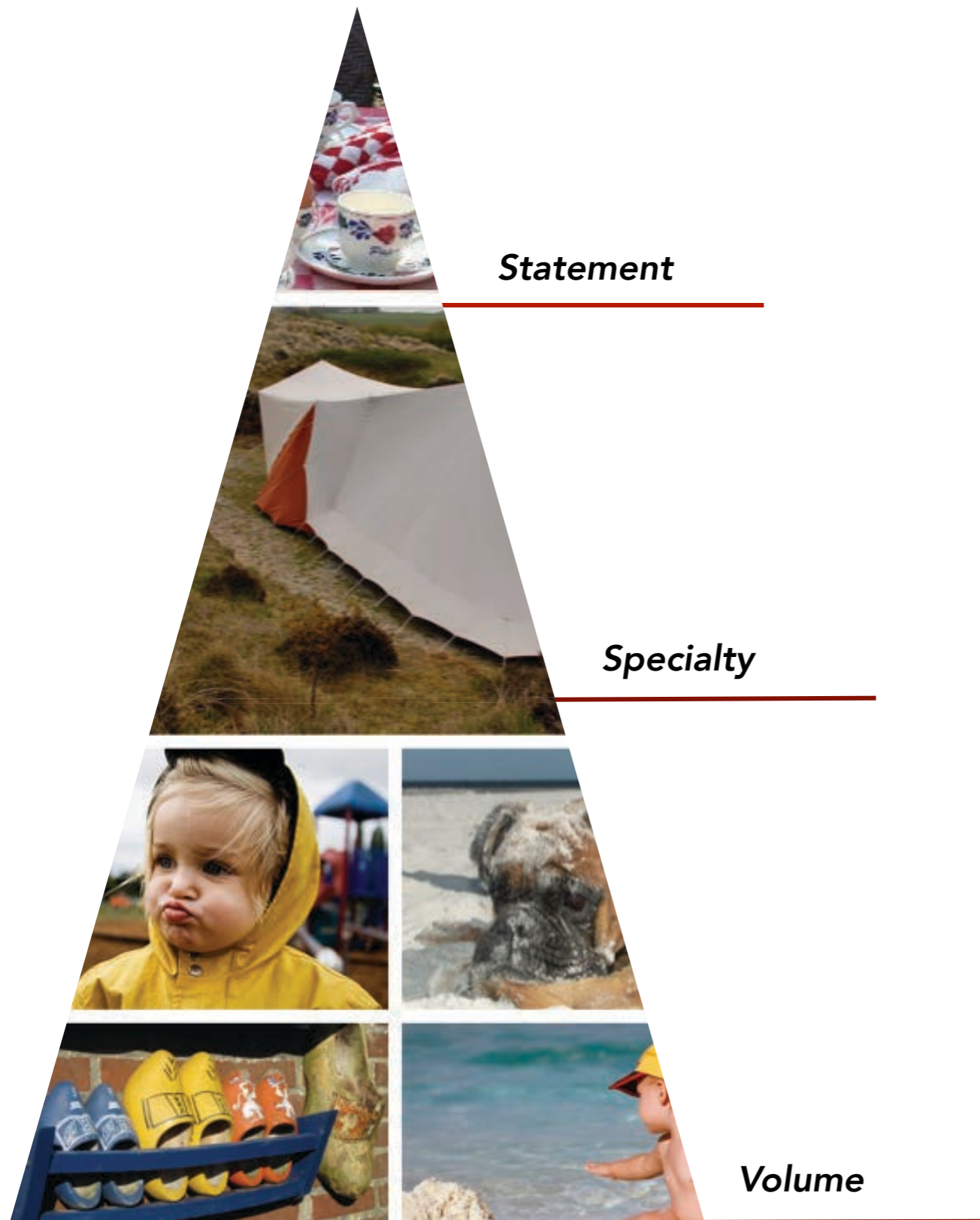
De strandhuisjes in Petten die worden ontwikkeld zouden nu nog een Landmark kunnen worden als het aanbod wordt afgestemd op het merk 'Hollandse Tijden'. Dit geldt ook voor de Duynlodges van Roompot



Perspektivo
Aerfoto
<http://www.perspektivo.nl/aerfoto/>

Context

Natuur, wegen, pleinen, wandel en fietspaden, strand, duinen en polders



Statement

Panoramaduin Petten (piramide van Petten, zicht op zee en op de polder)

Zicht op bollenvelden in het voorjaar

Specialty

Plein Callantsoog

Fietspad Camperduin Petten

Westfriese omringdijk

De Putten

Het Zwanenwater

Gemarkeerde wandelpadennetwerk

Noot:

Het nieuwe Plein van Petten zou een statement kunnen worden.



Conclusies piramides



- Weinig Landmarks bij alle piramides
- Qua aanbod zijn er veel attracties in verhouding tot Eten & Drinken en het winkelaanbod dat past bij 'Hollandse Tijden'
- Er liggen nog heel veel kansen om het bestaande aanbod te verbeteren en passend te maken bij Hollandse Tijden.
- Er is ruimte om aanvullend aanbod te creëren bovenin de piramides
- Bij de inrichting van de openbare ruimte moet van nu af aan rekening worden gehouden met het merk 'Hollandse Tijden'

**Genoemd door gemeente-ambtenaren:
In ontwikkeling en passend bij het merk
'Hollandse Tijden' te maken.
Mogelijk zelfs als landmark te ontwikkelen**



Door gemeente, samen met ondernemers:

- Plein Callantsoog
- Plein Petten
- Ontwikkeling plein Groote Keeten
- Sportpaviljoen Petten
- Genius loci in openbare ruimte (zie vb)

Door ondernemers met hulp/sturing vanuit gemeente.

- Kerk Petten (restaurantbestemming)
- Nieuwbouw Pallas van NRG
- Strandhuisjes Petten
- Nieuwe Paviljoens petten qua inrichting en aanbod
- Uitbreiding Tulpenland
- Herinrichting en/of nieuwbouw (verouderde) recreatieparken
- Uitbreiden dierentuin
- Melkfabriek Eensgezindheid Sint Maartensvlotbrug



**Suggesties voor aanvullingen
op het aanbod & Landmarks
die gemeente mogelijk
zouden kunnen maken**

Kamperen op het strand



Beperkt aantal plekken **OP** het strand beschikbaar voor kamperen.

Wakker worden, je tent openritsen en uitkijken op zee, veel meer heb je niet nodig om een heerlijke vakantie te hebben. Ook als het regent heb je dan een fantastische ervaring

Kampvuur op het strand toestaan op daarvoor aangewezen plekken (stenen bakken waarin je kampvuur kunt maken)



Dorpsplein als hart van het kampeergebied



Het plein van Callantsoog moet het hart van de omgeving worden. Zomer en winter is hier leven in de brouwerij.

In de omgeving: Kamperen Op het plein: Flaneren!

Zomaar wat ideeën (elk seizoen is er wat te doen):

- Kampvuur in de zomer, schuif maar aan...
- Grootste BBQ van Nederland
- Yurt tent voor schoolkamp
- Workshop hutten bouwen voor kinderen
- Project C: Oud en Nieuw vieren in Callantsoog. Kamperend het nieuwe jaar in max aantal tenten (of 1 grote Yurt kampeertent) mogen hier met oud en nieuw staan en moeten zich vooraf aanmelden. Met uiteraard een georganiseerd vuurwerk om 12.00 uur



le Champion



Evenementen zoals de Dam tot Damloop, de halve marathon van Egmond en de Zandvoort Circuit-run trekken jaarlijks duizenden mensen. Deelnemers en publiek die de plek op een andere manier leren kennen en gebruik maken van de overnachtingsmogelijkheden en restaurants.

Het is goed om een evenement te organiseren dat uniek is DOOR de plek en dus niet te kopiëren is. Zandvoort is het in een paar jaar tijd gelukt om dit voor elkaar te krijgen.

De Gemeente Schagen heeft alles in zich om een parcours uit te zetten voor een echte Hollandse (halve)marathon

Strand en polder en dan natuurlijk in het bollenseizoen.



Voorbeeld:

Toepassing Genius Loci

in

Openbare Ruimte

IJmuiden Spoorlijn sinds 1883



Terwijl er al vanaf 1867 een trein reed tussen Haarlem en Uitgeest, legde de Hollandsche IJzeren Spoorweg Maatschappij pas in 1883 een aftakking naar IJmuiden aan. Het eindpunt was eerst station IJmuiden tegenover de sluizen. In 1899 werd de lijn verlegd naar het bekende station IJmuiden.

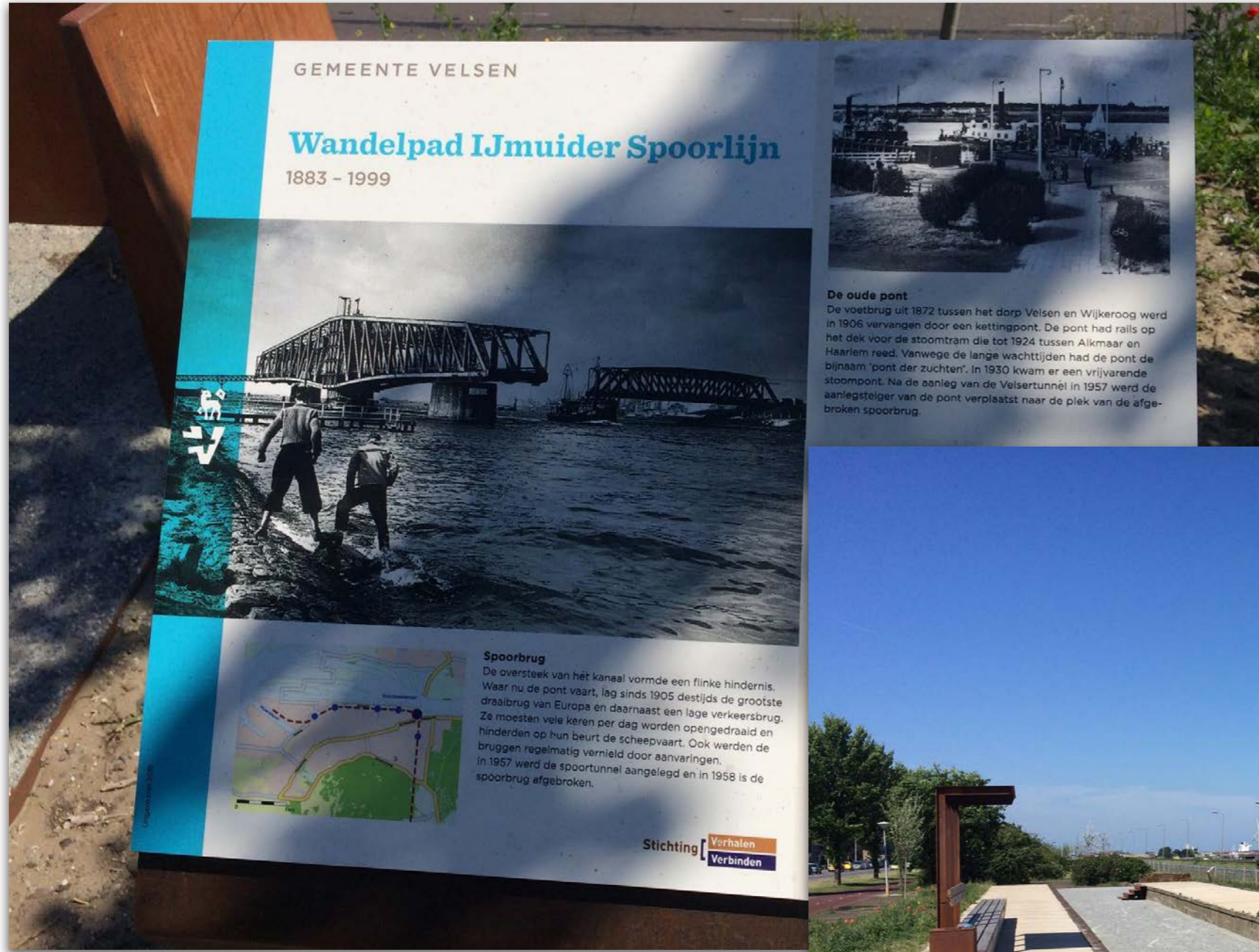
Precies honderd jaar later, in 1983, beëindigde de NS de passagierslijn. De goederentrein, bekend als de vistrein, ging nog tien jaar door en daarna werd ook het stationsgebouw IJmuiden gesloopt. Lovers heeft nog een paar jaar met een toeristenboemeltje naar IJmuiden gereden.

De gemeente Velsen heeft slim gebruik gemaakt van de oude spoorbielzen en rails want in plaats van te verwijderen zijn de rails opgevuld met het huidige wandelpad zodat de spoorlijn in tact blijft als deze toch ooit nog is nodig blijkt te zijn.

Het oude fietspad langs de Kanaaldijk, wat erg gevaarlijk was voor de gebruikers, is veranderd in een groenstrook die ondanks dat hij weinig onderhoud nodig heeft bijzonder goed past in de overgang zone van bewoning naar kanaal.

Bron: de Kanaalgraver

IJmuiden wandel-spoor-lijn sinds 2015





Suggesties voor aanvullingen op het aanbod & Landmarks voor ondernemers

AH, dé Campingsupermarkt van de regio

DE VOORDELEN

- Voordelig en makkelijk winkelen
- Keuze uit duizenden supermarktproducten
- Groot assortiment verswaren
- Bezorgd tot in de keuken
- Bezorgkosten al vanaf 3,60
- Betalen per iDEAL of pinnen aan de deur

albert.



IMA
Identity Matching Academy

Nordic
Destination
Branding

heijn.



Heijn.nl (ipv Albert.nl) bezorgservice tot in de tent/huisje

AH Workshops Camping-koken (voor jongeren.)
Specialist in eenpansgerechten

Nostalgiekamp



Herintroductie van het vlaggetjessysteem:

Groen vlaggetje = Jongenstent

Geel vlaggetje = Meidentent

Geel/groen vlaggetje = Stelletje

Regenboogvlaggetje = Homo/lesbisch stelletje

Niet om te controleren maar om te faciliteren...

De ANWB cursus van toen in een nieuw jasje.

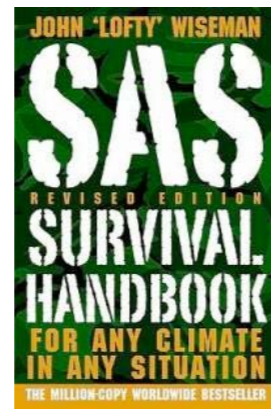
Kamperen, hoe doe je dat? Maar dan leuke survivaltips. Hoe maak ik een kampvuur? Hoe bbq ik veilig?

Mentoren en badge na afloop

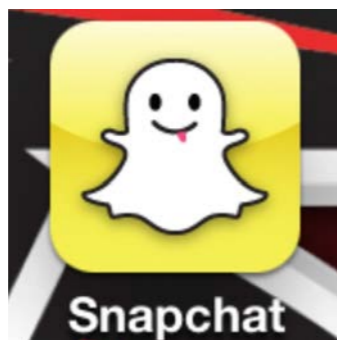
Herintroductie kampeerpaspoort.

Maar nu natuurlijk digitaal, dan kun je hem meteen op Facebook/instagram of snapchat delen en laten zien dat jij 'geslaagd' bent voor je kampeercursus. (survival voor kids en volwassenen)

vb Kampvuurpaspoort...



Find us on
Facebook



Kamperen tussen de bollen



Gaan slapen in de geur van bloemen

Wakker worden met uitzicht op een kleurenpracht

Een korte periode van het jaar en een slechts beperkt aantal mensen krijgen de kans dit ooit een keer te beleven! (inloten?)

Een aantal kampeerplekken midden tussen de bollen.

Waar in Nederland heb je deze kans?

Nog meer verhuur van 'vreemde' kampeermogelijkheden (GLAMPING) in de omgeving?

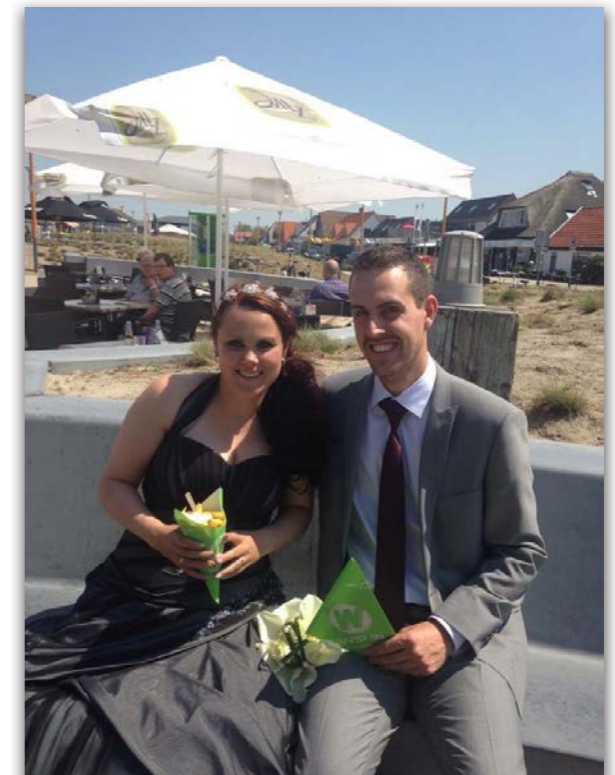


Voorbeeld



Wat doen ze al goed?

- Kwaliteit
- Vers gesneden
- Puntzak
- Uitstraling is verzorgd
- Goede communicatie op website en Facebook
- Goed verhaal oa filmpje hoe hun patat wordt gemaakt





Hoe kunnen ze nog meer aansluiting bij het thema zoeken?
(uiteraard zijn dit zomaar wat kleine voorbeelden om tot een goed concept te komen moet je hier nog wat langer over nadenken)

- Aangeven waar de aardappels vandaan komen (uit de regio?)
- Het geen frites noemen maar patat (frites is gebruikelijk onder de rivieren, patat zeggen we in de rest van Nederland)
- Meer vertellen over de (hopelijk zelfgemaakte) mayonaise
- Interieur van de zaak wat Hollandser
- Puntzak Hollands gevoel meegeven (misschien tegeltjeswijsheden op de puntzak met Loesje-achtige slogans in Hollandse huisstijl, iets met boerenbont/ruitjes o.i.d.)
- Bedrijfskleding Hollands 2.0
- (Kinder-)feestjes: zelf patat maken



**Meer profileren en samenwerken aan
toeristisch aanbod:
Ontwikkelingen in de polder**

Seed Valley zoekt talent...



Missie Seed Valley:

De Noord-Hollandse zaadbedrijven bundelen hun krachten in stichting Seed Valley. De missie van stichting Seed Valley is de samenleving te enthousiasmeren voor de zaadsector. We positioneren de bedrijfstak als duurzaam, hoogwaardig en innovatief, met een internationaal perspectief. Seed Valley is een boeiende sector om in te werken, met een grote bijdrage aan de economie, in een aantrekkelijke leefomgeving.

Zaadjes in DWDD



"Waarom weten wij dat niet?!" roept Matthijs van Nieuwkerk uit als hij hoort over succesvolle, innovatieve zaadbedrijven die kennis ontwikkelen en wereldwijd verkopen.



BrandConcept ingrediënt 3

Herkenbaarheid

Compleet pakket zoals bijvoorbeeld; Communicatie-uitingen, Logo en huisstijl, website, inrichting openbare ruimte, straatgarnituur, (Voor een winkel bijv: winkelbeeld, tasjes, productverpakking, reclame-uitingen, website etc.) Alles moet op elkaar aansluiten én herkenbaar zijn..

We maken onderscheid in

- 1. Herkenbaarheid in uitingen/promotie**
- 2. Herkenbaarheid in aanbod**

Herkenbaarheid in uitingen: Een Logo en Huisstijl



Er moet een logo en huisstijl doorgevoerd worden om de claim Hollandse Tijden uit te dragen

Een Logo en Huisstijl uitgangspunt



Het nieuwe logo van de gemeente Schagen moet verwerkt zijn in het streeklogo, zodat er niet weer nieuwe associaties hoeven te worden aangemaakt.

Uiteraard moet dit logo door zowel ondernemers al gemeente gebruikt worden dus kan niet het gemeentelogo in zijn geheel worden gebruikt omdat het dan zou conflicteren met de gemeente-uitingen.



Boerenbont



Om het Hollandse gevoel kracht bij te zetten willen we gebruik maken van Boerenbont.

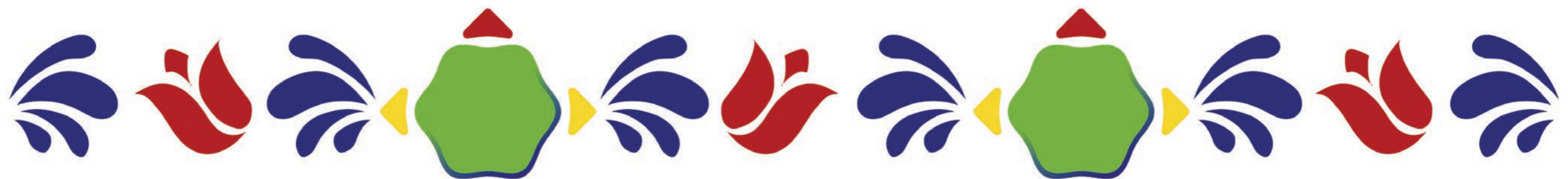
Het roept direct een associatie op bij mensen.

Uiteraard willen we een moderne versie hiervan toepassen die helemaal eigen en uniek is





Hollandse Tijden



Het Logo



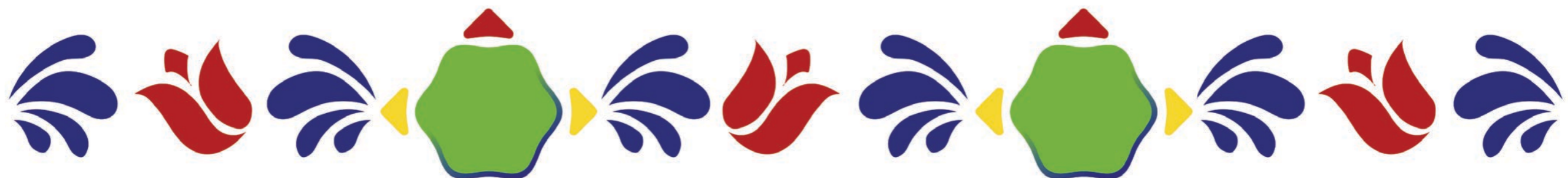
We hebben een logo gemaakt waarin de groene basis van het logo van Schagen terug komt. Daar hebben we boerenbont elementen aan toegevoegd. Uiteraard een tulpe die voor de bollenstreek staat en de kleuren staan voor:

Rood: dorpjes

Blauw: water

Geel: strand

Groen: polders



Toepassing



Met deze huisstijl zouden in Fase 4 promotie-artikelen gemaakt kunnen worden om in te zetten voor de promotie van de bestemming. Primair voor toerisme en recreatie en secundair voor de herkenbaarheid in de streek. Denk aan vlag, brochures, website

Tevens zouden er producten ontwikkeld kunnen worden die gebruikt worden door ondernemers. Deze kunnen ook als souvenir in de verkoop genomen worden.

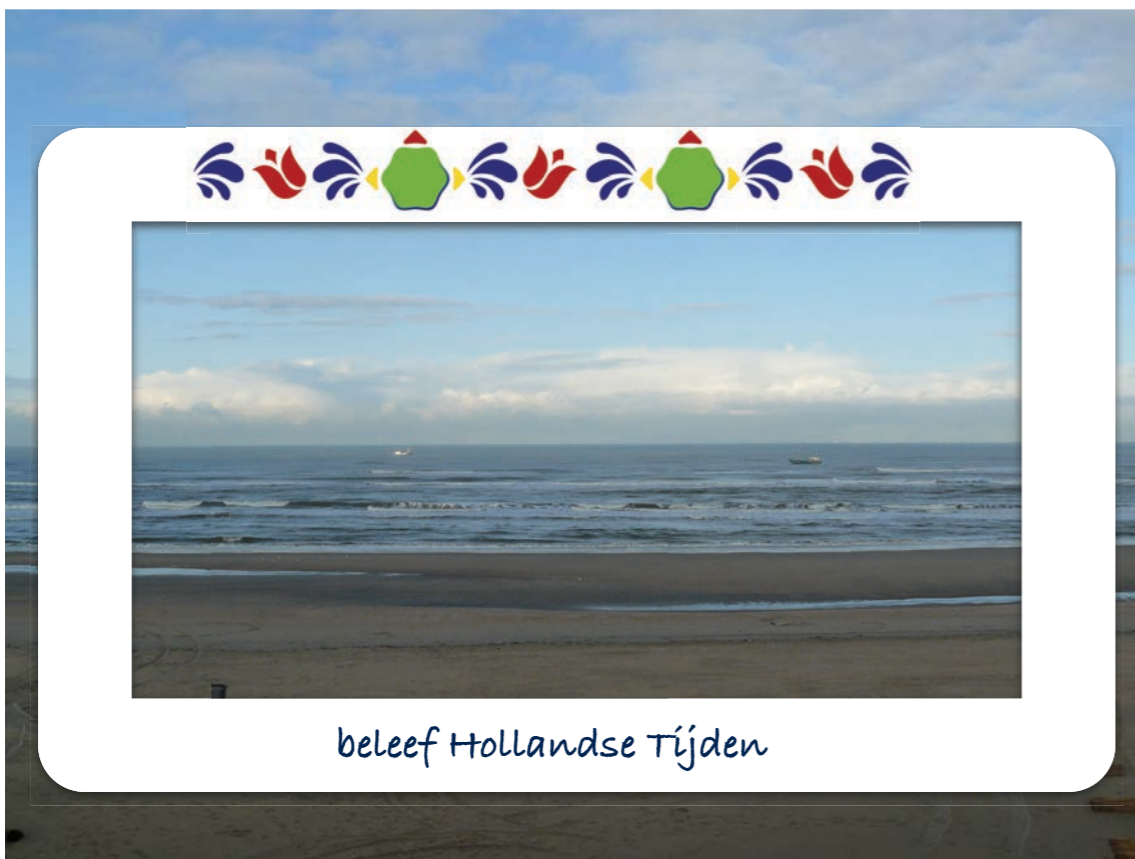
Denk aan: Ansichtkaarten, koektrommels, servies, verpakkingen bloembollen etc. etc.

Coöperatie-winst op producten wordt terug gegeven aan de coöperatie t.b.v. de promotie van gebied.

Vanzelfsprekend wordt de aanbiedende partij/wederverkoper marge geboden in de vorm van commissie.



Een fotoplekboven op de duin



Denk bijvoorbeeld aan een grote 'fotolijst' met aan weerskanten de boerenbont print en 'Beleef Hollandse Tijden' langs de Schager kust.

Bezoekers kunnen zich dan laten fotograferen met het nieuwe strand op de achtergrond aan de ene kant van de lijst en met de polder op de achtergrond aan de andere kant van de lijst.

Hier zou dan eerst een goed ontwerp voor moeten worden gemaakt.



We maken onderscheid in:

- 1. Herkenbaarheid in uitingen/promotie**
- 2. Herkenbaarheid in Aanbod**

Herkenbaarheid in aanbod

**STA IK WEER
ALLEEN
BOERENKOOL
TE OOGSTEN**

ome
Herman
van

Loesje

POSTBUS 1045 6801 BA ARNHEM



Als de ondernemers in deze streek de krachten bundelen en het merk 'Hollandse Tijden' als denkkader voor hun productaanbod gaan gebruiken ontstaat er samenhang en herkenbaarheid in het aanbod.

De consument ziet dan vanzelf dat het aanbod in deze streek op elkaar is afgestemd en elkaar aanvult.

Dit levert een helder beeld naar de consument wat hij of zij ook weer makkelijker kan uitleggen aan een derde en de mond-tot-mondreclame dus eenvoudiger maakt.

Dat de bezoekers weten:

Voor dat echte Hollandse gevoel moet je naar de Schager kust.

En dat gevoel zit hem al in hele kleine dingen. Details maken het verschil. Dat willen we met elkaar in een aantal jaren gaan bereiken.

Hierna ideeën voor 'quick wins' (kunnen we morgen al mee beginnen)

De koektrommel



Een (gratis) koekje bij de koffie wordt door veel mensen als iets echt Nederlands gezien.

Als je bij mensen thuis bent krijg je de koffie geserveerd en daarna komt de gastheer/vrouw met de koektrommel en mag je een koekje uit de trommel pakken.

Het zou echt onderscheidend zijn als je aan de Schager kust geen koekje bij de koffie/thee/chocomel krijgt maar dat de serveerster met de koektrommel langs komt (net zoals veel zaken dat nu al doen met de theedoos)

Deze koektrommel zit dan uiteraard gevuld met verschillende Hollandse koekjes zoals:

Bokkenpootjes

Klets koppen

Speculaasjes

Café noir

Bitterkoekjes

Lange vingers

Stroopwafels

etc.

En als deze koektrommel dan ook nog een boerenbont-motief heeft wordt het ook een souvenir ("zo leuk; in Schagen krijg je overal waar je koffie gaat drinken een koekje uit een koektrommel. Die wilde ik natuurlijk ook hebben voor thuis als aandenken aan deze leuke vakantie")