

Gemeente Edam-Volendam

Ideeënprogramma toerisme

Behorend bij de toeristische visie Edam-Volendam



Inhoud

Ideeënprogramma/projecten	3
Ideeënprogramma/projecten – inleiding	4
➤ 100% kaas&wijn - een culinair evenement in Edam	6
➤ 'Music in the air' in Edam	9
➤ Edam in de schijnwerpers zetten	12
➤ Edams en Volendams verleden zichtbaar maken	15
➤ Volendamse kunst in de etalage	19
➤ Volendammer klederdracht anno nu	22
➤ De kracht van de klederdracht zichtbaar maken	25
➤ Een levendige haven	27
➤ Zeevang: Dik Trom en andere cultuurhistorie	29
➤ Samenwerken en toeristische promotie	31
Flankerende maatregelen	34
Colofon	35

Foto's op de voorkant (van links naar rechts):

Foto 1: museumApp Locative Lab, www.waag.org

Foto 2: blogpost van adminjan over Waterdag Edam, www.brocantegids.nl,

Foto 3: Kostuum van een Volendammer visser, www.geheugenvannederland.nl

Foto 4: J.C. Fischer, www.lezersactie.hdci.nl

Ideeënprogramma/projecten



Ideeënprogramma/projecten - inleiding

Het ideeënprogramma vormt de concretisering van de toeristische visie en bestaat uit tien geselecteerde kansrijke projecten die door ondernemers en de gemeente samen opgepakt en gerealiseerd *kunnen* worden. Deze projecten dienen ook ter inspiratie en zijn niet limitatief. De projecten zijn zodanig uitgewerkt dat ze door de ondernemers, bewoners, de gemeente en andere geïnteresseerden en betrokkenen opgepakt kunnen worden. Elk uitgewerkt project is beschreven aan de hand van de volgende aspecten:

- de kern van het project (wat?);
- de voornaamste doelgroepen en actoren (voor, door en met wie?);
- de eerste stappen;
- een eerste inschatting van de kosten op hoofdlijnen;
- referentieprojecten (indien relevant).

De projecten die in het ideeënprogramma aan de orde komen zijn:

1. 100% kaas&wijn - een culinair evenement in Edam
 2. 'Music in the air' in Edam
 3. Edam in de schijnwerpers zetten
 4. Edams en Volendams verleden zichtbaar maken
 5. Volendamse kunst in de etalage
 6. Volendammer klederdracht anno nu
 7. De kracht van de klederdracht zichtbaar maken
 8. Een levendige haven
 9. Zeevang: Dik Trom en andere cultuurhistorie
 10. Samenwerken en toeristische promotie
- aangevuld met een aantal flankerende maatregelen.

Financiering van projecten

Het realiseren van deze projecten kost geld. Het is aannemelijk dat een project de grootste kans op financiering heeft als meerdere partijen bereid zijn om mee te financieren. Mogelijke financieringsbronnen zijn:

- **Ondernemers:** bij grote(re) projecten die de individuele onderneming overstijgen kunnen de ondernemers mogelijk in gezamenlijk verband een bijdrage leveren aan een bepaald project. Ook bieden organisaties zoals banken mogelijkheden voor sponsoring.
- **Gemeente:** de gemeente beschikt over een aantal financieringsmogelijkheden, zoals de toeristische subsidies, de reguliere begroting en de bestemde reserve toerisme. Hiermee bestaat de mogelijkheid voor de gemeente om bij te dragen aan de financiering van een of meer projecten.
- **Fondsen:** met name op gebied van cultuur(historie) zijn er diverse fondsen die interessant kunnen zijn voor het verwerven van externe middelen. Denk hierbij aan het Prins Bernhard Cultuurfonds, VSBfonds, Cultuurfonds BNG, de Turing Foundation, het ANWB Fonds, Stimuleringsfonds Creatieve Industrie, etc.
- **Metropoolregio Amsterdam (MRA)/Amsterdam Marketing:** in het kader van de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025 (en bijbehorend Actieprogramma) komen middelen beschikbaar voor projecten die bijdragen aan het realiseren van de doelstellingen.
- **Provincie:** ook verleent de provincie subsidies op het gebied van cultuur, vrije tijd en media en periodieke subsidies op het gebied van kunst en cultuur die in aanmerking kunnen komen voor het meefinancieren van een of meer projecten.

Ideeënprogramma/projecten - inleiding

Ondersteuning van projecten

Om de in dit ideeënprogramma voorgestelde projecten te realiseren, is enerzijds specifieke en anderzijds algemene ondersteuning nodig.

Projectleider: bij de projecten 'Volendamse kunst in de etalage' en 'Volendammer klederdracht anno nu' wordt een tijdelijke projectleider ingezet. Dit is iemand van buiten, met kennis en kunde van een bepaald vak (bijvoorbeeld mode) en een specifiek netwerk. De projectleider schrijft een projectplan met onder andere tot doel om bij (cultuur)fondsen en andere mogelijke externe financiers aanvullende middelen te werven.

Gemeentelijke ondersteuning: het is van belang dat de initiatieven en projecten op elkaar afgestemd worden en dat bij de realisatie daarvan een bepaald kwaliteitsniveau wordt nagestreefd. Hier is een rol weggelegd voor de gemeente c.q. de gemeentelijke beleidsmedewerker toerisme. Deze kan fungeren als aanspreekpunt, helpen bij het leggen van contacten, ondersteuning bieden bij het in goede banen leiden van de projecten en kan – als er sprake is van meerdere projecten en initiatieven – een coördinerende rol spelen.

100% kaas&wijn - een culinair evenement in Edam



Wat?

Edam en kaas horen bij elkaar. En kaas en wijn horen bij elkaar. Deze combinaties zijn echter bij de beleving van Edam geen vanzelfsprekendheid – met uitzondering van de Kaasmarkt in Edam tijdens de zomermaanden. Een kleinschalig culinair evenement 100% kaas & wijn zal deze combinaties weer nieuw leven inblazen. Daarbij wordt de kaasmarkt niet overgedaan en staat niet alleen het verleden centraal, maar gaat het ook over de toepassingsmogelijkheden en de variëteit van kaas.

100% kaas&wijn is een tweedaags evenement waar Edammer kaas, maar ook andere kazen uit Nederland en uit het buitenland een centrale rol spelen. Voor een bijzondere sfeer en een wat minder traditionele aankleding kunnen de aanbieders worden verzocht om met mobiele en/of bijzonder versierde verkooppunten/kramen te komen (zie ook referentieproject Rollende Keukens).

Welke elementen kunnen deel uitmaken van een dergelijk evenement?

- Presentatie van de kazen en toepassingsmogelijkheden van de kazen.
- Eettentjes met kaas en gerelateerde dissen (mogelijk door topkoks).
- Bijpassende drank, waaronder wijnen en bier.
- Restaurants en andere horecagelegenheden in Edam kunnen met hun menukaart inspelen op het thema kaas;
- Elke editie wordt een ander gastland uitgenodigd dat een eigen traditie heeft met kaas, zoals Zwitserland, Spanje, Frankrijk, Italië, Oostenrijk, Duitsland, enzovoort.
- Er kan een (publieks)verkiezing worden gehouden van mooiste verkooppunt/kraam, lekkerste kaas, enz.
- Op de zaterdag vindt een grote boerenmarkt plaats waar naast kaas ook andere streekproducten en wellicht ook ambachtelijke non-food worden verkocht.
- Aangezien vroeger vanwege het vele water de kaas werd aangevoerd in bootjes, kunnen ook kaasvaarten op het Edamse water worden aangeboden.
- Afhankelijk of er in Edam voldoende locaties zijn die in de geschiedenis van de kaas en rol speelden en/of nog spelen, zou langs deze plekken een *guided tour* kunnen worden aangeboden. Ook kan worden gedacht aan een interactieve tour met de smartphone die individueel kan worden gelopen.
- Mogelijk een gezamenlijk diner op een centraal plein of een andere geschikte plek voor de bewoners van Edam.
- Een muzikale randprogrammering.

100% kaas&wijn - een culinair evenement in Edam

Een dergelijk culinair evenement kan als opening en/of afsluiting van het (kaas)seizoen fungeren. Een andere mogelijkheid is in te spelen op speciale momenten, zoals begin van de herfst met de komst van de nieuwe wijnen (Federweisser, Beaujolais primeur, Heurigen, enz.).

Aangezien dit evenement vooral buiten plaatsvindt, is een moment in de vroege of late zomer aan te bevelen. Dit moet echter afgestemd worden op bestaande evenementen in Edam.

Voor, door en met wie?

Edam trekt vooral individueel reizende bezoekers. Hierbij gaat het om mensen die voor een dag(deel) uit Amsterdam of de regio komen en geïnteresseerd zijn in de cultuurhistorie van Edam als kaasstad en/of als voormalig Zuiderzeestadje. Daarnaast komen ook bewoners uit de regio, vaak gericht op een specifiek evenement of tijdens hun recreatieve (fiets-/wandel)tochten. Voor beide groepen bezoekers kan een culinair evenement in het teken van kaas en wijn interessant zijn.

Een dergelijk evenement kan het beste in handen worden gegeven van een professionele en ervaren organisatie, zoals Mister Kitchen/Koen Vollaers die de Rollende Keukens in het Westerpark in Amsterdam organiseert.

Voor de programmering of anderszins betrokken partijen zijn de volgende partners belangrijk:

- ondernemers (vereniging Edam) van onder andere kaas-/wijnwinkels, horecagelegenheden, kookworkshops, enz.;
- restaurants, eetgelegenheden en mobiele aanbieders van eten;
- wijnaanbieders;
- (binnen- en buitenlandse) kaasproducenten, importeurs van kaas;
- producenten van streekproducten;

- Slow Food Nederland;
- Bureau Toerisme Laag Holland (BTLH) en Amsterdam Marketing;
- toeristische gidsen.

Eerste stappen

- Er moet een verantwoordelijke partij worden gevonden (bijvoorbeeld de Ondernemersvereniging Edam). Enerzijds polst die de animo voor een dergelijk culinair evenement onder de Edamse ondernemers, anderzijds legt deze partij ook contact met een organisatie die zo'n kaas&wijn-evenement zou kunnen verzorgen, zoals Mister Kitchen/Koen Vollaers of een vergelijkbare organisatie.
- Vervolgens dienen er tussen de organisatie die het evenement organiseert, de gemeente en de andere betrokkenen uit Edam, maar ook daarbuiten, afspraken te worden gemaakt over de programmering van het evenement en de verdeling van de taken (inhoudelijk, organisatorisch, promotioneel, financieel, enz.).
- Na afloop van het evenement dient een evaluatie van de organisatie plaats te vinden met alle betrokken partijen.

Eerste inschatting kosten

- Circa € 2.500,- à € 5.000,- als 'seedmoney' om een dergelijk evenement op poten te zetten; voor de eerste drie jaren.
- Circa € 2.500,- die kunnen worden ingezet voor specifieke promotie van het evenement.
- De rest is kostenneutraal c.q. is het risico van de organiserende partij.
- Andere mogelijke kosten van de gemeente zijn de kosten voor wegafzettingen en openbare toiletten.

100% kaas&wijn - een culinair evenement in Edam

Referentieprojecten

Rollende keukens, Amsterdam

Het Weekend van de Rollende Keukens is een jaarlijks evenement (in 2015 van 13 t/m 17 mei) in het Amsterdamse Westerpark, waar een grote diversiteit van mobiele eet- en drinkgelegenheden, van koffiekar tot pizzawagen, van BBQ-camper tot vismobiel, vier dagen lang één groot openluchtrestaurant vormt. Naast lekker eten is er ook mobiele muziek. Het evenement trekt steeds meer bezoekers en valt langzamerhand onder de grootschaligere festivals. In de afgelopen jaren zijn er diverse vergelijkbare, maar kleinschaligere foodfestivals ontstaan die minder bezoekers trekken. Een voorbeeld is TREK, een gratis toegankelijk Food Truck Festival dat in stadsparken van Rotterdam, Utrecht, Maastricht, Enschede, 's-Hertogenbosch, Nijmegen, Amsterdam en Den Haag plaatsvindt. www.rollendekeukens.nl



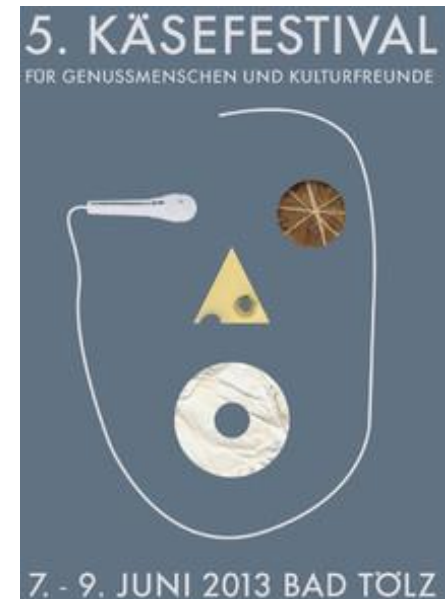
“Zwart Goud – serving coffee from a boat”, Rollende Keukens, foto: m-gem (www.flickr.com)

Käsefestival Bad Tölz

Het Käsefestival in Bad Tölz (D) vindt plaats in een weekend in juni. Hier presenteren kaasproducenten en wijnboeren uit Duitsland en uit het (Europese) buitenland hun bedrijven en producten. Tijdens dit festival wordt de veelzijdigheid van de lokale tot de Europese kaascultuur zichtbaar.

Er wordt onder andere een grote markt georganiseerd met meer dan 70 regionale producenten die biologische producten en diverse lekkere verrassingen bieden. Bezoekers kunnen in de ‘Käseschule’ hun eigen kaas maken, ze leren proeven en meer details over het maken van hoogwaardige kaas. En kinderen kunnen ‘live’ kennis maken met oude huisdierrassen. Ten slotte is er nog een muziekprogramma voor de bezoekers.

www.kaesefestival.de



Affiche Käsefestival - www.kaesefestival.de

‘Music in the air’ in Edam



Wat?

Edam heeft met zijn grachten en de daaraan liggende historische panden een prachtig decor voor muzikale evenementen. In het kader van 650 Jaar Edam-Volendam vond in 2007 eenmalig een vesting-/ botterconcert in de openlucht plaats dat een groot succes was. Edam kan een dergelijk evenement structurele vorm geven door – evenals Amsterdam – in de zomer een muziekfestival in de tuinen, de monumenten, huiskamers en op de grachten te organiseren. Edam zou moeten beginnen met het programmeren van een een- of tweedaags festival, bestaande uit kleine concerten op bijvoorbeeld pleinen, in kerken, in (privé)tuinen, in (privé)huizen en/of bijzondere monumenten, en met als hoogtepunt een slotconcert, bijvoorbeeld aan de gracht bij het Damplein.

We raden aan om klassieke (kamer)muziek en mogelijk verwante muzieksoorten zoals kameropera te programmeren. De schaal, sfeer en historie van Edam, lenen zich voor genres zoals klassieke kamer-muziek, kameropera, belcanto, etc. Het aanbod kan bestaan uit een combinatie van regionale ensembles en artiesten en een beperkt aantal ensembles en artiesten met (inter)nationale faam. Ook *masterclasses* van bekende (kamer)musici kunnen op termijn deel uitmaken van het programma. Voor een succesvol muziekfestival is het van belang om minimaal één nationaal aansprekende naam te programmeren. Dit zal leiden tot een grotere persaandacht en mede daardoor zal het festival een groter publiek weten te trekken.

Om de programmering financieel haalbaar te maken, kan gewerkt worden met een vrijwillige bijdrage van bezoekers voor de buiten-concert(en). De ervaring elders leert dat een dergelijke werkwijze ook leidt tot voldoende inkomsten uit donaties. Daarnaast worden kleine(re), exclusieve(re) concerten binnen verzorgd waarvoor een entreprijs wordt gerekend.

Dat een grachtenfestival ook in een kleinschalige setting goed werkt, bewijst sinds 2001 het ‘Grachtenfestival aan de Maas’ in het witte stadje Thorn (gemeente Maasgouw). Zie ook onder de genoemde referentieprojecten.

De titel ‘Music in the air’ refereert aan het feit dat een deel van het evenement buiten in de openlucht plaatsvindt, maar geeft ook het deels internationale karakter van het evenement aan.

‘Music in the air’ in Edam

Voor, door en met wie?

Edam trekt vooral individueel reizende bezoekers (mensen die voor een dag(deel) uit Amsterdam of de regio komen) die geïnteresseerd zijn in de cultuurhistorie van Edam. Met een specifiek evenement, zoals het muziekfestival, worden in cultuur geïnteresseerden en specifiek muziekliefhebbers aangesproken die in Amsterdam en/of de regio wonen of verblijven.

Een dergelijk evenement kan het beste in handen worden gegeven van een (nog op te richten) stichting of een andere reeds bestaande professionele en ervaren organisatie, zoals Grachtenfestival Amsterdam.

Voor de programmering zijn de volgende partners belangrijk:

- Gemeente Edam-Volendam;
- Grachtenfestival Amsterdam;
- Splendor Amsterdam;
- Conservatorium Amsterdam;
- Cultuurplatform;
- Koren en muziekgezelschappen uit Edam-Volendam en de regio; privépersonen en/of beheerders van huizen, tuinen, monumenten, etc. die mogelijk als podium kunnen fungeren;
- Lokale restaurateurs en hoteliers (toeristische/culinair arrangementen).
- VVV Edam.

Eerste stappen

- Er moet een verantwoordelijke partij – een trekker – worden gevonden die geïnteresseerd is in het organiseren van een dergelijk muziek-evenement.
- Er moet overeenstemming worden bereikt over het kwaliteitsniveau en het ambitieniveau van het evenement.
- De organisatie ontwikkelt allereerst een plan voor het evenement en legt daarnaast contact met andere organisaties die actief zijn in de te programmeren muziekgenres.
- Met het plan gaat de organisatie vervolgens op zoek naar externe financieringsmogelijkheden (subsidies, sponsoring en donaties).
- Op basis van de beoogde programmering worden afspraken gemaakt met alle betrokkenen van het evenement (musici, eigenaren/beheerders van locaties die als podia worden gebruikt, promotieorganisaties, enz.).
- Na afloop van het evenement dient met alle betrokken partijen een evaluatie van de organisatie plaats te vinden.

Eerste inschatting kosten

- Circa € 10.000 à 15.000,- (ook afhankelijk of het een eendaags- of tweedaags evenement is), om een dergelijk evenement op poten te zetten; voor de eerste drie jaren. Dit is inclusief specifieke promotie voor het evenement. Daarbij gaan we ervan uit dat circa 50% van de kosten betaald kunnen worden uit de opbrengsten (entree-verkoop, sponsoring en fondsen).

‘Music in the air’ in Edam

Referentieprojecten

Grachtenfestival aan de Maas, Thorn



Het Amsterdamse Grachtenfestival heeft inmiddels landelijke bekendheid verworven bij veel muzikliefhebbers. Jaarlijks worden er tientallen informele terrasconcerten gegeven door zeer goede muzikanten. De Thorner versie is kleinschaliger en daardoor informeler en intiemer.

“De harmonie St. Michaël van Thorn verzorgde een aantal malen het slotconcert van het Grachtenfestival in Amsterdam. Vanuit deze samenwerking werd in 2001 het idee geboren om een equivalent-festival in het Witte Stadje te lanceren: het ‘Grachtenfestival aan de Maas’. Het historische decor van Thorn draagt bij aan het unieke karakter van dit Grachtenfestival in het zuiden van het land. De concerten vinden plaats op meerdere bijzondere locaties en particuliere tuinen die speciaal voor dit festival hun deuren openen.”

www.grachtenfestivalaandemaas.nl

Internationaal Kamermuziek Festival Schiermonnikoog

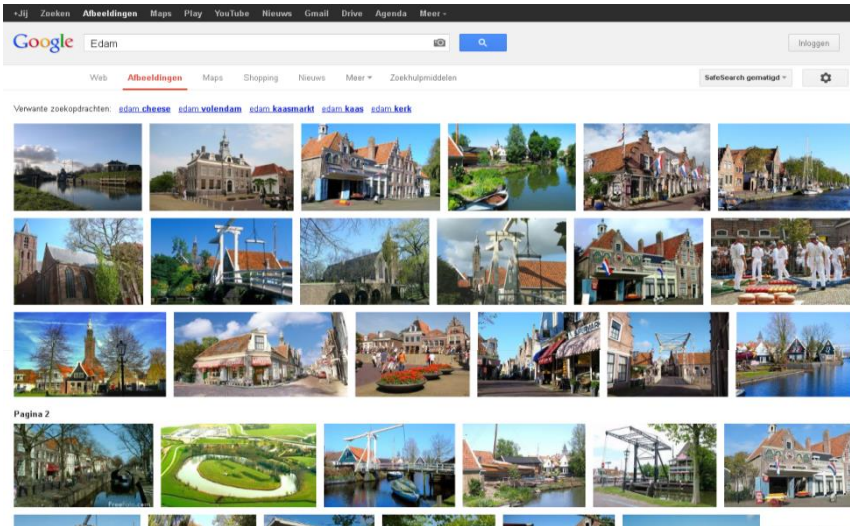
Het Schiermonnikoog Festival is een zesdaags kamermuziekfestival op het eiland Schiermonnikoog. Het bewust kleinschalige festival incorporeert masterclasses in haar programma. Ook heeft het festival ieder jaar een specifiek thema of richt het zich op één tijdsperiode. Daarnaast maken natuurexcursies en op kamermuziek geïnspireerde kunstwerken deel uit van het programma.

www.schiermonnikoogfestival.nl



Kunstwerk: '3 aangespoelde concertvleugels', Schiermonnikoog, Paal 5, ter ere van het 2e lustrum. Kunstenaar: Florentijn Hofman. Foto: Sjaak Beemsterboer

Edam in de schijnwerpers zetten



Wat?

Tegenover de bekendheid van Volendam, vooral onder Nederlanders, geldt dat Edam nog steeds kan worden betiteld als een onontdekte parel. Het imago als kaasstad is voor veel met name buitenlandse bezoekers wel aanleiding om Edam te bezoeken, echter onder de Nederlanders is Edam weliswaar van naam bekend, maar heeft men er onvoldoende een beeld bij.

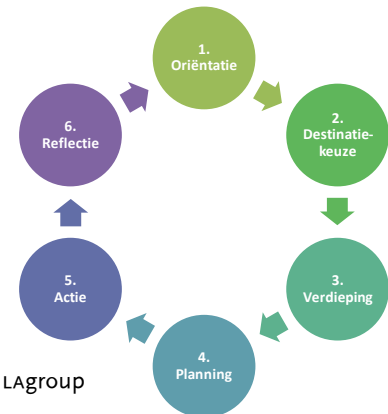
Om meer reuring te creëren rondom Edam, stellen we een aantal activiteiten voor. Deze zullen enerzijds potentiële bezoekers inspireren en verleiden om daadwerkelijk een bezoek te brengen aan het voormalige Zuiderzeestadje. Anderzijds dient een mogelijkheid gecreëerd te worden om bezoekers hun ervaring te laten delen met hun sociaal netwerk. Alvorens nader in te gaan op mogelijke marketing- en promotieactiviteiten, presenteren we hiernaast eerst de zogenaamde *Visitor Journey Cycle*. Deze laat zien welke momenten een toerist/ bezoeker doorloopt tijdens zijn reis.

Visitor Journey Cycle

Deze cyclus – waarin de toerist/gebruiker centraal staat – beschrijft het proces dat de toerist doorloopt vanaf het moment van oriënteren op mogelijke bestemmingen tot en met het daadwerkelijke bezoek en een reflectie daarop. Dit proces* bestaat uit zes fasen:

1. **Oriëntatie:** in de eerste fase zijn er verschillende, potentiële locaties die de interesse van de toerist wekken. De toerist maakt in deze fase voor zichzelf een shortlist van mogelijke bestemmingen.
2. **Destinatiekeuze:** in de tweede fase maakt de toerist zijn of haar keuze voor een bestemming.
3. **Verdieping:** in deze fase doet de toerist voor vertrek ideeën op voor zijn of haar verblijf op de bestemming van keuze.
4. **Planning:** daarna maakt de toerist een globale planning van mogelijke activiteiten: in welk hotel ga ik slapen? Waar ga ik eten? Welke plekken en attracties wil ik bezoeken? Et cetera. Deze fase vindt veelal plaats voor vertrek en aan het begin van het verblijf.
5. **Actie:** deze fase betreft de activiteiten die de toerist daadwerkelijk ter plekke onderneemt.
6. **Reflectie:** in deze laatste fase reflecteert de toerist op de ondernomen activiteiten: wat vond ik ervan? Waar zou ik nog eens naar terug willen gaan? Et cetera.

* Dit proces is een modelmatige weergave van een in werkelijkheid iteratief proces dat per type toerist kan verschillen.



Bron: LAGroup

Edam in de schijnwerpers zetten

De marketing- en promotieactiviteiten hebben vooral betrekking op de oriëntatie- en op de reflectiefase uit de *Visitor Journey Cycle* en zetten in op het creëren van interessant beeldmateriaal en (reis)artikelen over Edam.

Beeldmateriaal over Edam

Foto's: kijkend naar de afbeeldingen van Edam op internet (Google Afbeeldingen, flickr en Pinterest) valt op dat Edam een relatief veel gefotografeerde stad is. De zoekterm 'Edam' levert (begin september 2015) op flickr.com circa 21.600 foto's op, wat beduidend minder is dan voor Marken (40.700), Volendam (57.000) en Alkmaar (92.000).

Filmpjes: kijkend naar film-/videomateriaal (YouTube en vimeo) zijn er weinig interessante, informatieve of grappige en nieuwsgierig makende filmpjes te vinden over Edam. Dit in tegenstelling tot het feit dat Edam regelmatig als filmlocatie dient voor onder andere commercials, maar ook voor 'Goede tijden, slechte tijden'.



Om de zichtbaarheid van Edam te bevorderen kunnen:

- bijvoorbeeld bezoekers, maar ook eigen inwoners gevraagd worden om foto's en videofilms te uploaden. Dit kan gekoppeld worden aan een wedstrijd/prijsvraag met als beloning dat de mooiste spots worden uitgezonden op TV-Noord-Holland/AT 5, mogelijk geïncorporeerd op de website van Amsterdam Marketing (zie ook referentieproject).

- studenten van fotografie- en filmopleidingen in Amsterdam uitgenodigd worden voor een project over de beeldvorming van Edam en hoe Edam beter in beeld kan worden gebracht.
- kan meer aandacht besteed worden aan het feit c.q. de momenten dat Edam gebruikt wordt als filmlocatie.

(Reis)artikelen over Edam

Niet alleen de traditionele pers, maar juist ook trendsettende bloggers worden uitgenodigd om op individuele basis een dag/weekend in Edam en de regio door te brengen. De bloggers/journalisten krijgen de mogelijkheid om de stad en de regio binnen hun eigen interessegebied te verkennen. Hierbij worden niet alleen de traditionele hoogtepunten getoond, maar ze krijgen ook de gelegenheid om meer verborgen schatten te leren kennen. Dit kan ook gekoppeld worden aan een evenement in Edam.

Om de regio op een authentieke en betrouwbare wijze neer te zetten onder geselecteerde doelgroepen, wordt ingezet op zogeheten *topical influencers*. Dit zijn bloggers en media die binnen een specifieke niche een hechte groep volgers hebben. Zij kunnen hun doelgroep informeren en activeren voor een bezoek. Dit doen ze (in het geval van de bloggers) door op eigen wijze via hun eigen blog verslag te doen van hun dag/weekend in Edam en de regio en mogelijk ook op Twitter. De beschrijvingen van hun trips kunnen daarnaast ook op de website van Bureau Toerisme Laag Holland en Amsterdam Marketing worden geplaatst. De *influencers* worden geselecteerd voor nog nader te bepalen categorieën.

Daarnaast dienen bezoekers ook gestimuleerd te worden om meer reacties en informatie over Edam op Tripadvisor te plaatsen, bijvoorbeeld over de bezienswaardigheden, hotels en restaurants.

Edam in de schijnwerpers zetten

Voor, door en met wie?

BTLH pakt dit project samen op met Ondernemend/Horeca Edam (eventueel ook in samenwerking met Amsterdam Marketing) met het doel Edam intensiever en op een ongebruikelijke manier te promoten bij de beoogde doelgroep(en). Andere te betrekken partners zijn:

- geïnteresseerde ondernemers;
- eventueel fotografie- en/of filmopleidingen;
- voornaamste intermediairs, zoals (inter)nationale media (generieke en meer nichegebonden media, zoals culinaire en lifestyle magazines) en gezaghebbende (cultuur)bloggers.

Eerste stappen

- BTLH moet samen met Ondernemend/Horeca Edam bepalen op welke manier Edam beter onder de aandacht zal worden gebracht.
- Als ingezet wordt om meer **beeldmateriaal** te generen, moet bepaald worden waaruit de activiteiten bestaan: een oproep voor bezoekers en inwoners om hun foto's/filmpjes te uploaden al dan niet met een wedstrijdelement, en/of de samenwerking met studenten van een relevante opleiding. Waarvoor zijn er middelen?
- Voor de **(reis)artikelen** dienen ze in kaart te brengen welke onderwerpen geschikt zijn voor de promotie van Edam en welke media/bloggers daarvoor relevant kunnen zijn.
- Verder moeten er afspraken worden gemaakt met de toeristische sector over samenwerking.

Eerste inschatting kosten

De kosten van deze promotieacties lopen sterk uiteen. Bijvoorbeeld zullen de kosten voor het uitnodigen van pers en bloggers betrekkelijk laag zijn; maar dan wel op basis van samenwerking met de toeris-

tische sector (bijvoorbeeld het gratis beschikbaar stellen van een overnachting, maaltijden, etc.). De kosten voor een wedstrijd voor het mooiste zelfgemaakte filmpje zullen beduidend hoger zijn.

Referentieproject

Spotgroningen.nl

Spotgroningen.nl was een marketingcampagne van Marketing Groningen. Bezoekers en bewoners die Groningen een warm hart toedragen konden via de speciale website spotgroningen.nl hun eigen spot monteren door 32 foto's van hun mooiste momenten of favoriete plekjes in Groningen te uploaden en zo zelf bij te dragen aan de promotie van de stad en provincie Groningen. De mooiste spots werden op de landelijke TV uitgezonden. De kosten van deze marketingcampagne waren circa € 1 miljoen.

www.spotgroningen.nl



website spotgroningen.nl (afbeelding afkomstig van citymarketingonline.nl)

Edams en Volendams verleden zichtbaar maken

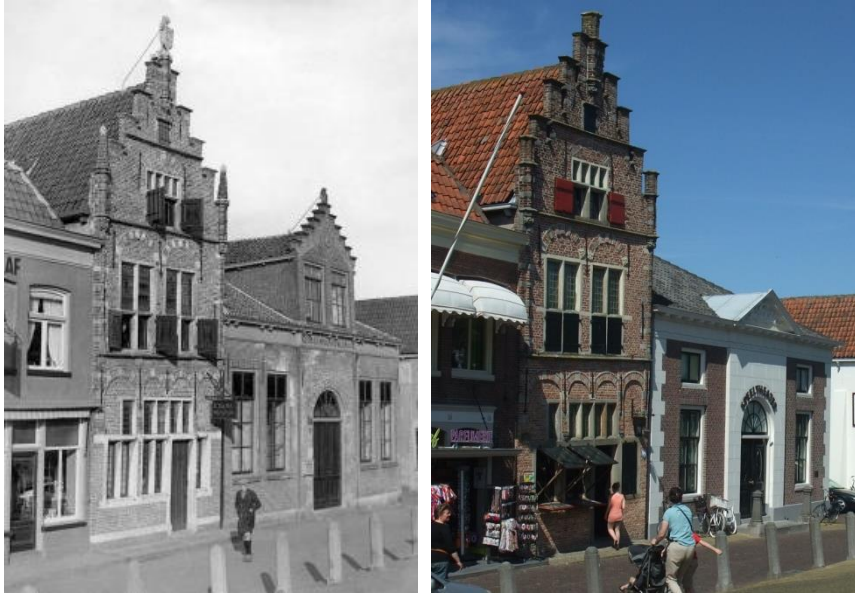


Foto links: Nationaal Archief/Spaarnestad Photo/H.J.M. Valks
Jongen met pet en korte broek passeert het Edams Museum, naast het Gemeentelijk Gymnastieklokaal in Edam (1944), foto rechts: Birte Querl

Wat?

Edam en Volendam hebben beide een interessant verleden: Edam als voormalig Zuiderzeestadje, toen een handelsplaats waar scheepsbouw, haringvisserij en kaashandel voor een grote bloei van de stad zorgden. En Volendam, het oude vissersdorp, met onder andere een eigen klederdracht. Wat is er voor de bezoekers van dit verleden tegenwoordig nog te zien?

In Edam lijkt de tijd te hebben stil gestaan. Lopend door de stad want de bezoekers zich deels in een openluchtmuseum. Ook de Edammer

Kaasmarkt, die nog steeds tijdens de zomermaanden plaatsvindt, ondersteunt de historische uitstraling van het stadje. Echter, ook in Edam is door de jaren heen het nodige veranderd.

Volendam heeft bij veel vooral Nederlandse bezoekers het imago van een oud vissersdorp, waar mensen nog klederdracht dragen. Echter, deze is inmiddels grotendeels uit het straatbeeld verdwenen, op een aantal ondernemers en/of hun familieleden na die soms nog in klederdracht achter de toonbank staan (met name op de Dijk). De klederdracht en andere typische Volendamse elementen kennen een bijzonder populaire periode van circa 1881 tot aan de eerste Wereldoorlog. In 1881 openden Leendert en Aaltje Spaander hun hotel met name voor (binnen- en buitenlandse) kunstenaars die een tijdje in Volendam verbleven om te werken. Ze schilderden het dorp, de vissers aan het werk, de bewoners in klederdracht, de haven, het landschap en andere typisch Volendamse taferelen. Hotel Spaander was in die tijd een levendig centrum en een bijzondere ontmoetingsplaats voor schilders uit heel Europa. Veel kunstschilders lieten een of meer schilderijen achter als dank voor de geboden gastvrijheid of als vergoeding voor kost en verblijf. Daarom beschikt Hotel Spaander over een bijzondere collectie van meer dan 1400 werken die getuigen van deze bloeiende periode uit de geschiedenis van Volendam.

Als herinnering aan deze tijd organiseert het hotel één keer per jaar een *artist in residence* kunstproject: een aantal kunstenaars verblijft een week lang in Hotel Spaander en gaat van daaruit aan de slag. De gemaakte schilderijen worden eind van die week tentoongesteld.

Echter, met het bijzondere verleden van Edam en Volendam komen bezoekers nauwelijks op een vanzelfsprekende manier in aanraking. Als ze meer willen weten over het verleden van het Zuiderzeestadje en/of het vissersdorp, dan moeten ze specifieke plekken bezoeken,

Edams en Volendams verleden zichtbaar maken

waar meer wordt verteld over het verleden, zoals in het Edams Museum, het Stadhuis en de Kaaswaag in Edam en het Volendam Museum, Hotel Spaander en de Visafslag in Volendam.

De geschiedenis blijft op die manier echter nog veel binnen de muren van de verschillende gebouwen/organisaties. Het is voor de bezoekers aan Edam en Volendam moeilijk om het verleden te ervaren, behalve als men de bovengenoemde gebouwen bezoekt. De ervaring leert dat bij lange na niet elke bezoeker naar bijvoorbeeld het museum en/of de Visafslag gaat. Daarom moet de geschiedenis ook buiten de muren nog zichtbaarder verteld worden.

Mannen in klederdracht aan de haven, Volendam (1950-1960), fotograaf: Cas Oorthuys, © Nederlands Fotomuseum



De kern van het project is om het verleden zichtbaar te maken. Bijvoorbeeld kunnen door Edam en Volendam heen, op historische plekken, vergroot weergegeven archieffoto's en reproducties van historische schilderwerken of gravures in groot formaat, maar ook in kleinere formaten, op billboards worden geplaatst. Het formaat van de afbeeldingen wordt afgestemd op de betreffende locatie. De afbeeldingen kunnen thematisch worden gekozen, waardoor tegelijk een route ontstaat, maar ze kunnen ook voor de verbinding zorgen tussen verschillende locaties in Edam en in Volendam.



Schilderij collectie Spaander (www.dejongehond.nl)

De billboards verbeelden en vertellen met een korte toelichting het verhaal van een andere tijd. Ze kunnen gaan over vervlogen tijden en hun verhaal, over bijzondere gebeurtenissen of personen uit het verre of minder verre verleden. Dit kan bijvoorbeeld met foto's, citaten of een korte tekst die de geschiedenis verduidelijkt. Ook kunnen QR-codes worden ingezet, zodat geïnteresseerden met hun smartphones nog uitgebreidere informatie kunnen opzoeken. Van essentieel belang is dat de afbeeldingen pakkend zijn.

Edams en Volendams verleden zichtbaar maken

Voor, door en met wie?

Met het zichtbaarder maken van de geschiedenis van Edam en van Volendam in de openbare ruimte richt dit project zich vooral op de bezoekers aan de twee plaatsen. Maar een dergelijk project kan ook interessant zijn voor de inwoners van Edam en Volendam.

De gemeente en BTLH zijn de initiatiefnemers en verantwoordelijk voor plaatsing en onderhoud. Voor de financiering kunnen mogelijk lokale ondernemers benaderd worden om een billboard te adopteren. Andere te betrekken partners kunnen de volgende zijn:

- Spaarnestad Photo & het Nationaal Archief;
- Noord-Hollands Archief;
- Edams Museum en Volendam Museum;
- Vereniging Oud Edam;
- Vereniging Oud Volendam;
- Cultuurplatform;
- Stadsarchief Amsterdam;
- Zuiderzeemuseum, Enkhuizen;
- Hotel Spaander;
- Ondernemers - adoptie van een billboard.

Eerste stappen

Er wordt een projectinhoudelijke werkgroep samengesteld die bestaat uit zowel externe erfgoeddeskundigen als een of meer vertegenwoordigers van de gemeente. Het zijn mensen die (een deel van) de historie van Edam en van Volendam kennen of ervaring hebben met het zichtbaar maken van het (im)materiële verleden. De werkgroep ondersteunt en adviseert de gemeente bij de volgende stappen:

- In kaart brengen welk geschikt historisch beeldmateriaal beschikbaar is.
- Maken van keuzes ten aanzien van de historische gebeurtenissen die verteld en getoond kunnen worden en de inhoud van het te vertellen verhaal.
- Bepalen van de plaatsingslocaties en de duur van de plaatsingen.
- Een voorstel doen voor een passende vormgeving.
- Een voorstel doen voor een onderhoudsplan.
- Een financieringsplan opstellen met mogelijkheden voor sponsoring en subsidies (gemeente, provincie, (cultuur)fondsen, enz.).



Eerste inschatting kosten

De tentoonstelling over de eerste foto's van Amsterdam (zie beschrijving op de volgende pagina) bestond uit 16 locaties met billboards en kostte € 35.000,-. In deze kosten was inbegrepen: de billboards, de huur van de betonnen blokken, de maakkosten, de vergunning en de distributie. De ontwerpkosten voor de billboards (de grafische vormgeving van de affiches) kostte circa € 2.000,-. Kosten voor de bruikleen van de foto's en het scannen zijn hierbij niet meegerekend.

Edams en Volendams verleden zichtbaar maken

Referenties

Auvers-sur-Oise en Van Gogh



De gemeente Auvers-sur-Oise bevindt zich in het Franse departement Val-d'Oise. Het dorp ligt in de buurt van Parijs en heeft vooral bekendheid gekregen omdat een groot aantal wereldberoemde kunstenaars er een deel van hun leven hebben doorgebracht. De meest sprekende namen zijn Van Gogh, Cézanne, Corneille en Daubigny.

Van Gogh verbleef er maar een zeer korte periode, maar was er op artistiek vlak uitzonderlijk productief. Hij maakte er niet minder dan 70 schilderijen waarvan sommige tot de belangrijkste van zijn hele oeuvre worden gerekend. Vincent en zijn broer Theo liggen allebei begraven op de begraafplaats van Auvers-sur-Oise. In de Auberge Ravoux is een klein museum ingericht. In de openbare ruimte is er aantal van de schilderijen te zien, die corresponderen met de betreffende locaties.

Monet in Zaandam

Er is een nieuwe toeristische route door de Zaanstreek: de Monet-route. Deze route gaat langs de plaatsen in de Zaanstreek waar Monet in 1871 heeft geschilderd. De route staat in het boekje 'Monet in Zaandam', gemaakt door stichting Monet. In het boekje komt behalve de route ook veel informatie over de schilderijen en het verblijf van Monet in de Zaanstreek te staan. Op de plaatsen waar de route langs gaat liggen tegels met QR-code (Quick Response-code). Als de code wordt gescand met de smartphone dan wordt men doorverwezen naar het schilderij dat bij de betreffende plaats hoort.

De wereldberoemde impressionist Claude Monet verbleef in 1871 vier maanden in Zaandam. Daar moet iets mee worden gedaan, dachten Martijn Couwenhoven, Jacob Reitsma en Bas Husslage. „Zo weinig mensen weten dit. Terwijl het zo bijzonder is dat een wereldberoemde schilder 25 schilderijen in de Zaanstreek heeft gemaakt." Dus hebben de drie de stichting opgericht en maken zij zich sterk voor de Zaanse geschiedenis over de schilder. Zo is het beroemde schilderij *Het Blauwe Huis* al terug te zien in de Zaanstreek. In hotel Intel is tussen alle groene huisjes, een blauw huisje verwerkt. En er is een plan om het Blauwe Huis op de Hogendijk in Zaandam weer blauw te schilderen.



Volendamse kunst in de etalage



Wat?

Ook dit project is bedoeld om bezoekers op een laagdrempelige manier te laten kennismaken met de bijzondere kunstgeschiedenis van Volendam.

Op dit moment stelt Hotel Spaander een deel van de collectie met de schilderijen over Volendamse taferele tentoon in de restaurants- en caféruimtes van het hotel. Bezoekers die deze schilderijen willen zien, moeten weten dat Hotel Spaander deze doeken in huis heeft of ontdekken deze bij toeval in het hotel. Een manier om meer bezoekers kennis te laten maken met Volendam als voormalige ontmoetingsplek voor kunstenaars, is om de schilderijen niet alleen in de ruimtes van Hotel Spaander te laten zien, maar ook in etalages van winkels en mogelijk horecagelegenheden, die langs de toeristische routes liggen.

De etalages functioneren als ongewone expositieruimtes waar bezoekers op een toevallige manier een stuk Volendamse cultuur tegenkomen.

Om nog meer te weten te komen over een bepaald schilderij zou een dergelijke route aangevuld kunnen worden met interactieve elementen, zodat bezoekers bijvoorbeeld via een QR-code meer informatie kunnen vinden over de schilder en het schilderij, een filmpje kunnen zien over het oude vissersdorp of naar een verhaal kunnen luisteren over Volendam als kunstenaarsdorp. Mogelijk start- en eindpunt van de route zou Hotel Spaander en/of de VVV kunnen zijn.



Voor, door en met wie?

Met het breder zichtbaar maken van de geschiedenis van Volendam als ontmoetingsplek voor kunstenaars en het 'vertellen' van de verhalen uit deze bloeiperiode, richt dit project zich vooral op de bezoekers aan het oude vissersdorp.

Volendamse kunst in de etalage

De gemeente en BTLH zijn samen met Hotel Spaander initiatiefnemers voor dit project. Voor een tijdelijke opzet van een dergelijke kunstroute zouden mogelijk de originele schilderijen in de etalages tentoongesteld kunnen worden. Mocht het om een blijvende route gaan, dan is het makkelijker om met reproducties te werken. Indien naast de schilderijen ook andere (interactieve) informatie aan de geïnteresseerde bezoekers verstrekt zal worden, dan kan BTLH de productontwikkeling van een dergelijke route voor zijn rekening nemen.

Andere te betrekken partners zijn de volgende:

- ondernemers (verenigingen);
- VVV Volendam;
- Volendam Museum;
- Cultuurplatform;
- Zuiderzeemuseum, Enkhuizen.
- Een kunsthistorisch expert met kennis van Volendamse kunst, bijvoorbeeld André Groeneveld, curator van het Zuiderzeemuseum of Frans Fontaine van Waterlandsmuseum De Speeltoren in Monnickendam en het Tropenmuseum in Amsterdam.

Eerste stappen

- De gemeente en BTLH dienen eerst met de eigenaren van Hotel Spaander c.q. van de collectie van schilderijen om tafel te zitten om te kijken of ze bereid zijn schilderijen uit te lenen voor een dergelijke kunstroute. Ook kan contact worden gezocht met andere eigenaren van Volendamse schilderijen, zoals het Zuiderzeemuseum en/of privé kunstverzamelaars.

- Mochten ze daartoe bereid zijn, dan moeten enthousiaste ondernemers (idealiter langs de toeristische routes) worden gevonden die graag een schilderij in hun etalage willen plaatsen.
- Het identificeren en selecteren van de kunstwerken in nauw overleg met een kunsthistoricus.
- Het opstellen van een plan en systeem om de schilderijen veilig tentoon te kunnen stellen.
- Vervolgens gaat BTLH kijken welke aanvullende informatie over de schilderijen, Hotel Spaander en Volendam als ontmoetingsplek voor kunstenaars interessant en relevant is, zodat bezoekers kennis kunnen maken van het 'hele verhaal'.
- Ook kunnen de eigenaren van Hotel Spaander mogelijk nog bijzondere informatie voor deze route leveren.
- De VVV zorgt ervoor dat de verschillende schilderijen op een eenvormige/herkenbare en aantrekkelijke manier in de etalages worden geplaatst.

Eerste inschatting kosten

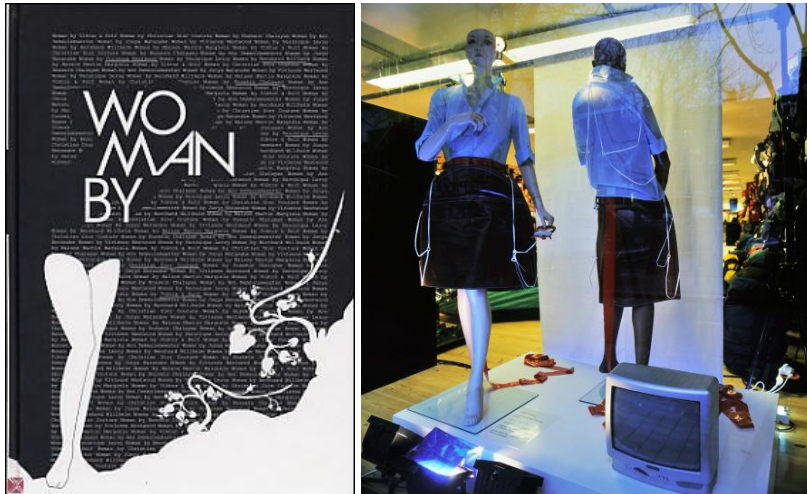
- € 5.000,- voor een projectleider/curator om het project te begeleiden en met een goed plan externe middelen te genereren.
- Circa € 2.500,- (op basis van ongeveer 20 schilderijen) voor het 'systeem' waarmee de verschillende schilderijen op een herkenbare manier in de etalages tentoongesteld worden. Hiervoor moet een professionele etaleur/ontwerper worden ingehuurd.
- Circa € 2.500,- voor de reproducties van ongeveer 20 schilderijen.
- Voor de I-tour van Volendam is al een bedrag opgenomen in het kader van het gezamenlijke I-tourproject van de ISW-gemeenten, BTLH en als medefinanciers de KvK Noordwest-Holland en de provincie Noord-Holland.

Volendamse kunst in de etalage

Referenties

Women by (Centraal Museum Utrecht, binnen- en buitententoonstelling)

'Woman by' was een grote, ambitieuze tentoonstelling met de vrouwbeelden van negen grote ontwerpers uit de internationale modewereld, waaronder John Galliano, Viktor & Rolf en Vivienne Westwood.



Catalogus *Woman by*, www.literatuurplein.nl; Etalageproject 'De Verleiding op straat', Centraal Museum Utrecht (www.geheugenvannederland.nl)

Aan deze tentoonstelling was ook een expositie buiten het museum gekoppeld, getiteld 'De verleiding op straat'. Aan 29 Nederlandse ontwerpers, stylisten, fotografen en tekenaars werd eveneens gevraagd hun ideale vrouw te verbeelden, maar dan in de etalages van winkels langs de Utrechtse museumroute.

Verborgen Schatten, winkels exposeren archeologische vondsten, Groningen

In de binnenstad van Groningen exposeerden negentien winkels en restaurants een aantal weken bijzondere voorwerpen die bij opgravingen in de binnenstad gevonden zijn. Bijvoorbeeld toonde een kledingzaak een vilten hoed uit de 16e eeuw, in een kapsalon kon men een middeleeuwse schaar bewonderen en een bisschopsstoel uit de 11e eeuw stond tussen de designmeubelen. Het oudste stuk was een stenen bijl uit 2500 voor Christus.

Meestal liggen de archeologische vondsten in de gemeentelijke depots, maar deze werden nu in het kader van 'Groningen vernieuwt' tentoongesteld op bijzondere plekken. 'Groningen vernieuwt' was een programma dat de binnenstad tijdens alle bouwwerkzaamheden in de stad, onder andere aan het Groninger Forum, aantrekkelijk en gastvrij moest houden.

Langs alle deelnemende winkels, restaurants en andere deelnemers werd een route samengesteld. De routekaart kon gratis worden opgehaald bij de VVV en het Informatiecentrum op de Grote Markt of worden gedownload van de website www.groningenvernieuwt.nl.



Vondsten uit de Groninger bodem, foto: Marketing Groningen

Volendammer klederdracht anno nu



Wat?

Ook al wordt de Volendammer klederdracht tegenwoordig nauwelijks meer op straat gedragen, de streekdracht is wel kleding die de schilders eind 19^e eeuw in Volendam inspireerde, maar die ook tegenwoordig dient als inspiratiebron voor ontwerpers (zie ook referenties). De kern van dit project is de mode van vroeger te verbinden met eigentijdse mode, mode van nu.

Om een Volendammer klederdracht anno nu te (laten) ontwerpen of om zich te laten inspireren door de Volendammer klederdracht worden studenten van een modeopleiding en jonge ontwerpers naar Hotel Spaander uitgenodigd. Ze mogen een schilderij kiezen dat hen bijzonder aanspreekt en dat ze willen gebruiken als inspiratie voor hun ontwerp. Van deze schilderijen nemen ze foto's en gaan ze vervolgens aan de slag. De resultaten worden tentoongesteld in

etalages met daarnaast het schilderij dat als uitgangspunt diende. Wellicht dat er ook ontwerpen bij zijn die zodanig aanspreken dat ze in productie gaan en/of die een nieuw, eigentijds souvenir worden. Met dit project wordt een deel van het cultureel erfgoed van Volendam op een bijzondere wijze in de schijnwerpers gezet en wordt een verbinding gelegd tussen het verleden en het heden.

Voor, door en met wie?

De Volendammer klederdracht anno nu richt zich op bezoekers die geïnteresseerd zijn in het culturele erfgoed van het voormalige vissersdorp en/of mode. Daarnaast kan een dergelijk project er ook voor zorgen dat bezoekers door de etalages toevallig in aanraking komen met de geschiedenis van Volendam.

De initiatiefnemer voor dit project is nader te bepalen. Hij/zij is de uitnodigende partij en zorgt er ook voor dat de ontwerpresultaten worden tentoongesteld in de etalages.

Andere te betrekken partners zijn de volgende:

- Hotel Spaander
- modeopleidingen, zoals artEZ in Arnhem of Amsterdam Fashion Institute (AMFI), Koninklijke Academie voor Beeldende Kunst (KABK) in Den Haag – voor studenten en mogelijke ook recentelijk afgestudeerde ontwerpers;
- Museum Volendam;
- Cultuurplatform;
- Zuiderzeemuseum, Enkhuisen;
- ondernemers die hun etalages ter beschikking willen stellen;
- (Cultuur)fondsen, subsidiënten en sponsors.

Volendammer klederdracht anno nu

Eerste stappen

- Kijken of er een initiatiefnemer is om een dergelijk project op te zetten en te begeleiden.
- Deze zorgt onder andere voor het aantrekken van een projectleider uit de modewereld. Laatstgenoemde schrijft het idee helder op en legt vervolgens contact met een of meer modeopleidingen en/of recent afgestudeerde modeontwerpers.
- Financiering regelen via subsidiënten, (cultuur)fondsen en sponsors.
- Een of meer dagen organiseren voor de studenten en ontwerpers om ze te laten kennismaken met de Volendammer klederdracht en zijn geschiedenis. Daarnaast kiezen ze een schilderij uit de collectie Spaander dat ze als uitgangspunt nemen.
- De resultaten worden samen met de schilderijen gepresenteerd in de etalages van Volendam. Hiervoor wordt een route ontwikkeld.
- Aandacht hiervoor genereren in de Nederlandse media.
- Afhankelijk van het eindresultaat kan er een kleine publicatie komen over dit project. Daarnaast is het mogelijk dat er een of meer ontwerpen bij zitten die zich ontpoppen als nieuw en eigentijds souvenir.

Eerste inschatting kosten

- € 5.000,- voor de projectleider, het opstellen van een plan, het aanvragen van financiering en het benaderen van de modeopleidingen/-ontwerpers.
- € 7.500,- voor de uitvoering.
- Circa € 2.500,- voor de specifieke promotie van dit project en mogelijk een kleine publicatie hierover.
- De overige kosten zitten in de uren van de initiatiefnemer voor het begeleiden van het project.

Referenties

Zuiderzeemuseum (diverse tentoonstellingen)

De klederdracht als dagelijkse dracht is bijna overal uit het straatbeeld verdwenen. Het Zuiderzeemuseum verzamelt streekdrachten, (kleding, accessoires en sieraden) en beschikt over een van de grootste collecties in Nederland.

In vroegere tijden gaf klederdracht een gemeenschap een geheel eigen identiteit en werd de kleding gebruikt als een taal. Aan de kleding waren bijvoorbeeld het geslacht en de leeftijd van de drager en de familieomstandigheden af te lezen. De meest bekende is de klederdracht van Volendam. Dit kwam door de schilders die het leven in het vissersdorp op vele manieren in hun schilderijen vastlegden.

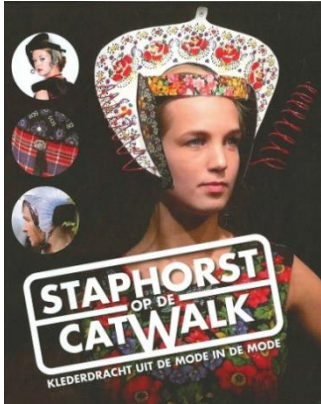


Ontwerp van Jan Taminiau, www.zuiderzeemuseum.nl

Het Zuiderzeemuseum heeft samen met het Noordhollands Dagblad de lezers uitgedaagd een hedendaagse Zuiderzeedracht te ontwerpen die de identiteit van de gemeenschap anno nu verbeeldt. Uit de inzendingen werd door een professionele jury een selectie gemaakt. De geselecteerde ontwerpen werden vervolgens getoond tijdens een show in het Zuiderzeemuseum. De winnende ontwerpen kregen bovendien een plaats in de tentoonstelling 'Wie denk jij dat je bent'.

Volendammer klederdracht anno nu

Staphorst op de catwalk



Ricardo Ramos, een ontwerper uit Barcelona en nu woonachtig in Berlijn, liet zich voor zijn nieuwe collectie inspireren door de Staphorster klederdracht. Enkele jaren daarvoor maakte hij kennis met de Staphorster dracht. De ontwerper kocht op een kledingveiling bij de Museum Boerderij Staphorst een partij doeken, rokken, jasjes en mutsen. Deze vormden de basis voor zijn collectie, die hij presenteerde in Berlijn, maar later ook in Staphorst tijdens de Staphorster dagen.

Ricardo Ramos wil met zijn werk tradities levend houden. 'Als modeontwerper probeer ik een kleine bijdrage te leveren aan het in stand houden van cultureel erfgoed.'

www.ricardoramos.webnode.es



Foto's door www.andreiamartins.com

De kracht van de klederdracht zichtbaar maken



Foto: Nationaal Archief/Spaarnestad Photo/ANP
De Britse popgroep The Beatles in Nederland. Bij aankomst op Schiphol krijgen de Beatles op de vliegtuigtrap al Volendamse mutsen op. V.l.n.r. George Harrison, John Lennon, Jimmy Nichol (invaller voor Ringo) en Paul McCartney, omringd door meisjes in Volendamse klederdracht, fans en politie. 5 juni 1964.

Wat?

De klederdracht was vaak helemaal aangepast aan een bepaald beroep, zoals voor de Volendamse mannen, die eeuwenlang vissers zijn geweest. Hun kleding was dan ook warm, waterafstotend en winddicht en dus uitermate geschikt voor het werken op kleine, open boten in een redelijk koud klimaat. Dit maakt ook dat veel Volendammers deze klederdracht niet vaak meer dragen omdat die veel te warm is wanneer men bijvoorbeeld in een winkel werkt.

Echter, de Volendammer klederdracht is zeer bekend en vervult in de reclame en Holland-promotie vaak de rol van 'nationale' klederdracht. Veel bezoekers aan het voormalige vissersdorp verwachten dan ook dat ze mensen in klederdracht zien.

Om in te spelen op deze verwachtingen kunnen tijdens het toeristenseizoen vrijwilligers in Volendammer klederdracht in Volendam rond-

lopen. Ze ontvangen daarvoor een kleine vergoeding en krijgen op bijzonder warme dagen (> 25 graden) een warmtetoeslag. Aangezien ze ook bezoekers welkom heten, hen de weg kunnen wijzen en/of te woord staan, zou het goed zijn als deze vrijwilligers een basale kennis hebben van een of meer buitenlandse talen.

Voor, door en met wie?

Het tonen van de echte Volendammer klederdracht is interessant voor alle bezoekers die het voormalige vissersdorp bezoeken.

De initiatiefnemer voor dit project is nader te bepalen. Andere te betrekken partners zijn de volgende:

- vrijwilligers die bereid zijn in de klederdracht door Volendam te lopen en bezoekers te woord te staan;
- Stichting Volendammer Klederdracht;
- Volendam Museum;
- Cultuurplatform.

Eerste stappen

- Op zoek gaan naar vrijwilligers die bereid zijn tegen een kleine vergoeding op een aantal dagen in Volendammer klederdracht te lopen.
- Het verzorgen van een 'training' voor deze vrijwilligers zodat ze goed voorbereid zijn op hun taak.
- Regelmatig evalueren van dit project om te kijken of er te weinig/te veel vrijwilligers rondlopen, of de vrijwilligers nog informatie en/of kennis missen om bezoekers goed te woord te kunnen staan en of het door de bezoekers gewaardeerd wordt.

De kracht van de klederdracht zichtbaar maken

Eerste inschatting kosten

Circa € 10.000,- als vergoeding voor ongeveer 15 vrijwilligers die met gemiddeld 5 personen voor circa 100 dagdelen van 4 uur rondlopen in Volendam. (5 personen x 100 dagdelen x €20,-)

Referenties

Dickens Festijn, Deventer



De editie van het Dickens Festijn 2012 trok zo'n 150.000 mensen naar Deventer. De 22^e editie stond helemaal in het teken van de 200^e geboortedag van Charles Dickens (op 2 februari 1812). Vanwege dit speciale verjaardagsfeest liepen er rond de 1.000 Dickensfiguren in het historische Bergkwartier van Deventer. Zelfs bewoners van de huizen daar kleedden zichzelf en hun woningen aan zoals in de tijd van Dickens. Vanwege de smalle straatjes in het Bergkwartier werden de bezoekers met groepjes tegelijk toegelaten. De wachttijd liep op tot 2 uur. Verder was er nog een speciale Dickens-expositie (tot 20 januari 2013) in de Bergkerk waar poppenhuizen en miniaturen tentoongesteld worden

die geïnspireerd zijn op de verhalen van Dickens.

www.dickensfestijn.nl

Town Crier, York, Engeland

Een town crier (stadsomroeper) verkondigde vroeger het nieuws in de stad, toen er nog geen kranten bestonden. Hij bracht de bevolking op de hoogte van mededelingen van het stadsbestuur en van aanbiedingen van middenstanders. Hij gebruikte daarvoor een bel om de aandacht van de mensen te vragen. Inmiddels zijn de echte stadsomroepers natuurlijk verdwenen, maar worden ze tegenwoordig vanuit het idee van *living history*/folklore op specifieke dagen ingezet. In Engelstalige landen vinden zelfs wedstrijden plaats van de *best dressed town criers* of de stadsomroepers die het hardst kunnen omroepen.



yorks town crier, foto: ewart white

Een levendige haven



Wat?

Water heeft voor iedereen een grote aantrekkingskracht en vormt ook een mooi decor voor allerlei activiteiten. Daarom zal met dit project een begin worden gemaakt voor het opwaarderen en verlevendigen van de Volendamse haven. Hiermee wordt ook een impuls gegeven aan het imago als oud vissersdorp. En verder hebben zowel de raadsleden als de ondernemers in onze online enquête het opknappen van de havenfaciliteiten de hoogste prioriteit gegeven.

Naast een vaste plek voor een aantal schepen van de Bruine Vloot zouden er ook passantenplaatsen en een aantal vaste ligplaatsen moeten worden gecreëerd. De Bruine Vloot is al vertegenwoordigd in de omliggende havenplaatsen, zoals Edam, Monnickendam, Medemblik en Hoorn, maar nog niet of beperkt in Volendam. Ook Zeevang zet in op watertoerisme en zal in de toekomst de nodige steiger-

faciliteiten bieden voor de Bruine Vloot. Op deze manier worden Volendam, Edam en Zeevang via het water met elkaar verbonden en ook met de havenplaatsen in hun omgeving.

Met de Bruine Vloot wordt niet alleen ingespeeld op de hang naar nostalgie, maar ze levert ook bestedingen op, vooral als Volendam als uitvalsbasis dient. Denk aan de omzet uit verhuur en aanvullende diensten, zoals catering, bestedingen van passagiers en schippers aan wal, haven-gelden en onderhoud van de boten.

Het inrichten van passantenplaatsen zorgt, behalve voor meer levendigheid in de haven, ook voor een bijdrage aan de Volendamse economie (havengeld, bestedingen aan wal). Voor veel passanten geldt ook dat ze niet meer alleen willen varen, maar graag ook activiteiten aan wal ondernemen. Bovendien zijn passantenplaatsen een alternatieve manier om bezoekers naar Volendam te trekken, zonder dat deze voor meer verkeersbewegingen in Volendam zorgen.

Om de haven aantrekkelijker te maken voor de Bruine Vloot en voor passanten en booteigenaren met een vaste ligplaats in Volendam dienen de havenfaciliteiten te worden verbeterd. Er moeten goede en betaalbare walvoorzieningen zijn voor elektra, water en sanitaire behoeften. Ook is een voorziening nodig voor het afpompen van afvalwater aan boord. Ten slotte is goede parkeergelegenheid voor passagiers van de Bruine Vloot bij het Muto blok/Slobbeland belangrijk.

Daarnaast moet ook worden gedacht aan de algehele uitstraling van de haven (o.a. kwaliteit beeldbepalende panden) en de verhoging van de verblijfskwaliteit in de haven, inclusief de veiligheid van de boten. De gemeente heeft inmiddels eerste duurzame investeringen gedaan in de haven van Volendam, zoals het aanbieden van natuur- en milieu informatie voor passanten, het opstellen van een milieuplan en het bieden van opvang voor milieugevaarlijke stoffen. Dit heeft geresulteerd in de Blauwe Vlag voor de haven.

Een levendige haven

Voor, door en met wie?

Een levendige en aantrekkelijke haven is interessant voor zowel passanten die met de boot komen als toeristen die Oud-Volendam bezoeken. De gemeente is eigenaar van de haven en daarom ook de initiatiefnemer voor het opwaarderen van de haven.

Andere te betrekken partijen zijn de volgende:

- huidige havenmeester;
- HISWA;
- Nationale Bruine Vloot;
- Vereniging Behoud van de Volendammer Botters;
- Visafslag.

Eerste stappen

- Om het kwaliteitsniveau van de haven (faciliteiten) te formuleren, dient allereerst een havenvisie opgesteld te worden met de relevante betrokkenen.
- In dat kader dient ook te worden gekeken naar de uitstraling van beeldbepalende panden in de haven, dan wel van (bedrijfs) panden aan de haven die in de toekomst vrijkomen.

Eerste inschatting kosten

Circa € 10.000,- à € 15.000,- voor het (laten) opstellen van een havenvisie/-beleid.

Referentie

Bataviahaven, Lelystad

Voor de vierde maal op rij is de Bataviahaven Lelystad in 2015 door de beroepsvereniging voor de chartervaart (BBZ) uitgeroepen tot de beste charterhaven van Nederland. Met een 9,7 laat de Bataviahaven alle andere charterhavens achter zich. De combinatie van de vele faciliteiten, de uitstekende prijs-kwaliteitverhouding, de gastvrije havenmeesters en de mogelijkheden voor uitstapjes in en rond Lelystad hebben de Bataviahaven de eerste plaats bezorgd.

www.bataviahaven.nu



Bataviahaven (www.pretwerk.nl)

Zeevang: Dik Trom en andere cultuurhistorie



Wat?

Onder de naam 'Het Land van Dik Trom' worden een aantal cultuurhistorische bijzonderheden in Etersheim gebundeld met het doel de cultuurhistorie van (een deel van) Zeevang beter onder de aandacht te brengen. Daaraan gekoppeld worden ook educatieve activiteiten aangeboden voor scholen en groepen. Hierbij gaat het om de volgende bezienswaardigheden:

- bezoekerscentrum De Breek met informatie over Zeevang in het algemeen en de Etersheimerbraakpolder in het bijzonder; de educatieve ruimte fungeert mogelijk als tijdelijk informatiecentrum over de dijkversterking (2016-2021);
- de Etersheimerbraakmolen (museummolen);
- het Schooltje van Dik Trom met het kinderboekenmuseum; en
- het laagste punt van Noord-Holland (in dezelfde polder gelegen).

Om een beknopt en beeldend overzicht te geven over de belangrijkste aspecten uit de cultuurhistorie van Zeevang wordt op dit moment gekeken of daar een korte film over gemaakt kan worden ('Etersheim Experience'). Daarin zal zowel het verleden aan bod komen (de strijd tegen het water, het verdronken dorp, het ontstaan van het laagste punt van Noord-Holland, de geschiedenis van het schooltje van Dik Trom) als het heden (het belang van de natuur, de weidevogels, et cetera).

In het verlengde van deze ontwikkelingen is Zeevang bezig met het realiseren van een steiger voor de Bruine Vloot. Dit biedt kansen om meer bezoekers te ontvangen zonder bussen aan te trekken met grote groepen mensen. Ook wordt door de steiger de mogelijkheid gecreëerd voor een dagje Volendam-Edam-Zeevang en/of andere IJsselmeerplaatsen via het water. De vaartijd Etersheim-Hoorn en Etersheim-Volendam is ongeveer één uur, de vaartijd tussen Etersheim en Enkhuizen circa 1,5-2 uur.

Voor, door en met wie?

Het verhaal over de historie van Etersheim richt zich vooral op cultuurhistorisch geïnteresseerden die individueel reizen of die als groep komen met de Bruine Vloot.

Het zogenaamde 'Land van Dik Trom' is reeds een samenwerking van diverse partijen in Etersheim, te weten:

- Bezoekerscentrum De Breek;
- Molenstichting Zeevang;
- Stichting het Schooltje van Dik Trom;
- Logiesaccommodaties
- Biologische boerderij
- Nationale Bruine Vloot
- Gemeente Edam-Volendam (inclusief Zeevang).

Zeevang: Dik Trom en andere cultuurhistorie

Eerste stappen

- De samenwerking tussen de hiervoor genoemde partijen is grotendeels al opgepakt.
- Voor de realisering van de steiger moet nog duidelijkheid komen over de medewerking van het Hoogheemraadschap en Rijkswaterstaat. Daarna kunnen de benodigde vergunningen worden aangevraagd en kan vervolgens met de aanleg van de steiger worden begonnen.
- Als bezoekerscentrum De Breek door het Hoogheemraadschap wordt aangewezen als informatiecentrum over de dijkversterking, dan kan ook een begin worden gemaakt met het ontwikkelen van een informatiebord/ panoramatafel over de dijkversterking en mogelijk excursies over het werkterrein.



Eerste inschatting kosten plan

Zeevang heeft voor het hiervoor beschreven plan reeds een eerste kostenschatting opgesteld. Daarbij is ervan uitgegaan dat het Hoogheemraadschap de IJsselmeerdijk gaat verzwaren. Een project als de aanleg van een nieuwe steiger kan hierin worden meegenomen en zal dan ook de kosten bepalen.



Samenwerken en toeristische promotie



Wat?

Om Edam, Volendam en Zeevang aansprekend en gericht te kunnen promoten, is het belangrijk om helderheid te hebben over de beoogde doelgroepen en wat hun behoeftes zijn. Wat de gemeente Edam-Volendam betreft gaat het om de volgende doelgroepen:

1. Buitenlandse toeristen

- Komend als individuele toerist (verblijvend in Amsterdam of de regio);
- Komend als bustoerist (met een buitenlandse touroperator of een inkomende touroperator of een touringcarbedrijf).

2. Nederlandse toeristen

- Dit betreft een brede doelgroep, bestaande uit senioren, jongeren (vrijgezellenfeesten, vriendenweekenden), maar ook fietsers en wandelaars van middelbare leeftijd uit de (metropool)regio.

De promotieorganisaties die zich tot nu toe hebben ingezet voor het promoten van Edam-Volendam zijn de volgende:

- **VVV-vestigingen** in Edam en Volendam: de focus van de VVV's ligt vooral op het bieden van gastheerschap op locatie (receptieve taken), het coördineren van de lokale sector en het leveren van input aan BTLH en Amsterdam Marketing.
- **Bureau Toerisme Laag Holland (BTLH)**: heeft in het verleden voor de gemeente Edam-Volendam vooral projecten op projectbasis uitgevoerd, zoals het ontwikkelen van een I-tour voor Edam en voor Volendam. Inmiddels ondersteunt de gemeente BTLH structureel, wat jaarlijks opnieuw wordt bekeken en besloten.
- **Metropoolregio Amsterdam/Amsterdam Marketing**: de gemeente Edam-Volendam neemt gezamenlijk met de ISW-regio deel aan het project van de metropoolregio 'Amsterdam bezoeken, Holland zien'.

Hoe zou de gemeente in de toekomst haar toeristische promotie vorm kunnen geven c.q. welke organisaties zijn het meest geschikt om Edam-Volendam te promoten bij de beoogde doelgroepen?

Ad 1 - Buitenlandse toeristen

Het promoten van Edam en Volendam onder de buitenlandse individuele toeristen in Amsterdam gebeurt in het kader van het project 'Amsterdam bezoeken, Holland zien'. Hier blijft de gemeente haar (financiële) bijdrage leveren omdat de promotie vanuit Amsterdam Marketing op een professionele wijze wordt aangepakt. Daarnaast is de bijdrage van de gemeente laag, maar is het rendement door de brede samenwerking binnen de metropoolregio hoog.

Wat betreft de buitenlandse *bustoeristen* is het belangrijk dat de aankomende bussen en toeristen goed gefaciliteerd worden.

Samenwerken en toeristische promotie

Ad 2 - Nederlandse toeristen

Het BTLH is al een aantal jaren actief in de regiopromotie van Laag Holland. De gemeente Edam-Volendam heeft inmiddels haar algemene toeristische promotie onder Nederlanders structureel ondergebracht bij BTLH. Hierdoor is het makkelijker om het aanbod van Edam-Volendam te koppelen aan het aanbod van andere gemeenten in de regio en elkaar te versterken. De gemeente beslist jaarlijks opnieuw over de continuering van deze samenwerking.

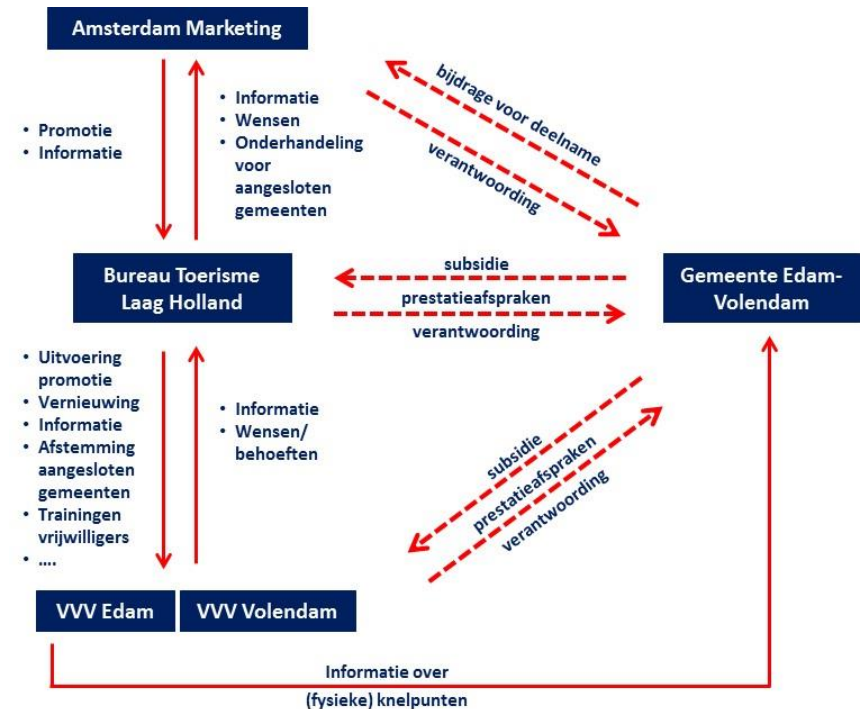
Toeristische informatie ter plekke en gastheerschap

De twee VVV-vestigingen blijven belangrijk voor informatie ter plekke. Ze houden verder de VVV-websites actueel, melden knelpunten, ontwikkelen arrangementen in samenwerking met het BTLH en onderhouden contact met BTLH zodat de regionale promotie aansluit bij wat bezoekers bij de VVV's aan producten en informatie aantreffen en vice versa.

Promotiestructuur

De hiernaast geschetste promotiestructuur geeft een overzicht over de verschillende betrokken organisaties, hun taken en verantwoordelijkheden en hun relatie onderling. Daarin heeft ieder organisatie haar eigen rol en doet dat waarin ze goed is.

BTLH speelt een centrale rol in de promotiestructuur aangezien het met alle betrokkenen in contact staat. Dat impliceert dat BTLH **Amsterdam Marketing** op de hoogte houdt over de relevante toeristische ontwikkelingen op regionale en (soms ook) lokale schaal en vice versa. Daarnaast heeft de **gemeente** zelf nauw contact met Amsterdam Marketing: *ambtelijk* via de werkgroep toerisme en *bestuurlijk* via het portefeuillehoudersoverleg Economische Zaken van de Stadsregio Amsterdam. De gemeente betaalt een bijdrage voor de deelname aan het project 'Amsterdam bezoeken, Holland zien' van de



MRA/Amsterdam Marketing. Verder subsidieert de gemeente BTLH en de **VVV's**, maakt prestatieafspraken met hen en evalueert na afloop de bereikte resultaten. Ook faciliteert de gemeente deze organisaties waar mogelijk en nodig. De gesubsidieerde organisaties op hun beurt leggen regelmatig verantwoording af aan de gemeente op basis van de gemaakte prestatieafspraken. De **VVV's** zijn een belangrijke schakel tussen het lokale en het regionale niveau. Ze informeren BTLH over relevante zaken en bespreken met BTLH de wensen en behoeften van de bezoekers. Daarnaast melden de VVV's eventuele knelpunten bij de gemeente.

Samenwerken en toeristische promotie

Voor, door en met wie?

Zoals op de pagina's hiervoor is beschreven, kent Edam-Volendam de volgende doelgroepen:

- buitenlandse toeristen (individuele reizigers en groepen);
- Nederlandse toeristen (individuele reizigers en groepen).

Ook de belangrijkste bij de promotie betrokken actoren zijn op de voorgaande pagina's aan de orde gekomen:

- VVV Edam en VVV Volendam;
- BTLH; en
- Amsterdam Marketing/MRA.

Met deze drie organisaties wordt een passende invulling gegeven aan de marketing en promotie van de gemeente op het lokale (VVV's), regionale (BTLH) en bovenregionale niveau (MRA).

Verder is er een schil betrokkenen om de net genoemde partijen heen, bestaande uit andere organisaties en particuliere ondernemers die verantwoordelijk zijn voor een deel van het toeristische product van Edam-Volendam, zoals de natuurbeherende organisaties, culturele organisaties, koepels (bijv. Koninklijke Horeca Nederland, HISWA, enz.) ondernemersverenigingen, het economisch platform en de individuele toeristische ondernemers. Deze profiteren van een duidelijke organisatiestructuur voor de promotie van Edam-Volendam.

Eerste stappen

- De gemeente bepaalt welke promotietaken en -activiteiten ze bij de verschillende organisaties wil onderbrengen, ook afhankelijk van de beschikbare middelen.
- In het kader van de subsidieverstrekking vernieuwt de gemeente haar algemene subsidiebeleid en bekijkt of er aanvullende specifieke toeristische beleidsregels nodig zijn.
- De gemeente formuleert in samenspraak met de betreffende organisatie prestatieafspraken (zoveel mogelijk SMART*) en legt een of meer evaluatiemoment(en) vast.

M.b.t. de prestatieafspraken: de toe- of afname van het aantal bezoeken, het aantal overnachtingen en de bestedingen van de bezoekers zijn niet een-op-een toe te rekenen aan de inzet van één promotieorganisatie. Er zijn vele partijen die hier invloed op hebben, zoals het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen, maar ook de hotels, touroperators, culturele instellingen, media, et cetera.

- Ook bespreekt de gemeente met de betrokken organisaties welke mogelijkheden er zijn, naast de subsidies, om hen te ondersteunen/faciliteren. Het doel is om duidelijkheid te krijgen over de onderlinge verwachtingen naar elkaar.
- BTLH stimuleert de samenwerking tussen Edam, Volendam en Zeevang en de samenwerking met andere gemeenten in de regio door diverse activiteiten (bijv. trainingen voor vrijwilligers) en toeristische productontwikkeling.

Flankerende maatregelen

Er is een aantal flankerende maatregelen dat het floreren van het toerisme ondersteunt, te weten:

- **Toeristische bewegwijzering verbeteren**
De toeristische bewegwijzering in Volendam kan nog verbeterd worden. Dit ook in het licht van een betere spreiding van de bezoekersstromen. Ook is het mogelijk bij de toegangen naar bepaalde gebieden een bord met gedragsregels neer te zetten. Inmiddels zijn met de bewoners en de touroperators afspraken gemaakt. Een van de afspraken is om een bord te plaatsen bij de ingang van het Doolhof.
- **Kwaliteitsniveaus voor de openbare ruimte formuleren**
De gemeente dient een beleid voor de openbare ruimte op te stellen, waarin kwaliteitsniveaus voor de openbare ruimte geformuleerd worden. Hierdoor komt meer aandacht voor de inrichting en het beheer en onderhoud ervan. Dit is vooral belangrijk voor de Dijk en andere gebieden waar drukke toeristische routes doorheen lopen.

Bovengenoemde maatregelen vallen allemaal onder de verantwoordelijkheid van de gemeente.



Colofon

De onderstaande personen hebben bijgedragen aan de totstandkoming van deze rapportage:

Gemeente Edam-Volendam

Wim Rijkenberg, wethouder Economische Zaken/toerisme
Marcella Wiffrie, beleidsmedewerker Economische Zaken/toerisme
Roelf de Boer, afdelingshoofd VROM

Gemeente Zeevang

Sonja van Zuilen-Ursem, beleidsmedewerker Economische Zaken/toerisme

Onderzoeksteam LAGroup

Stephen Hodes
Birte Querl

Versie september 2015

LAGroup

Postbus 1558
1000 BN Amsterdam
W www.LAGroup.nl
E birtequerl@LAGroup.nl
T 020-5502020

