WORLD OF DELIGHTS

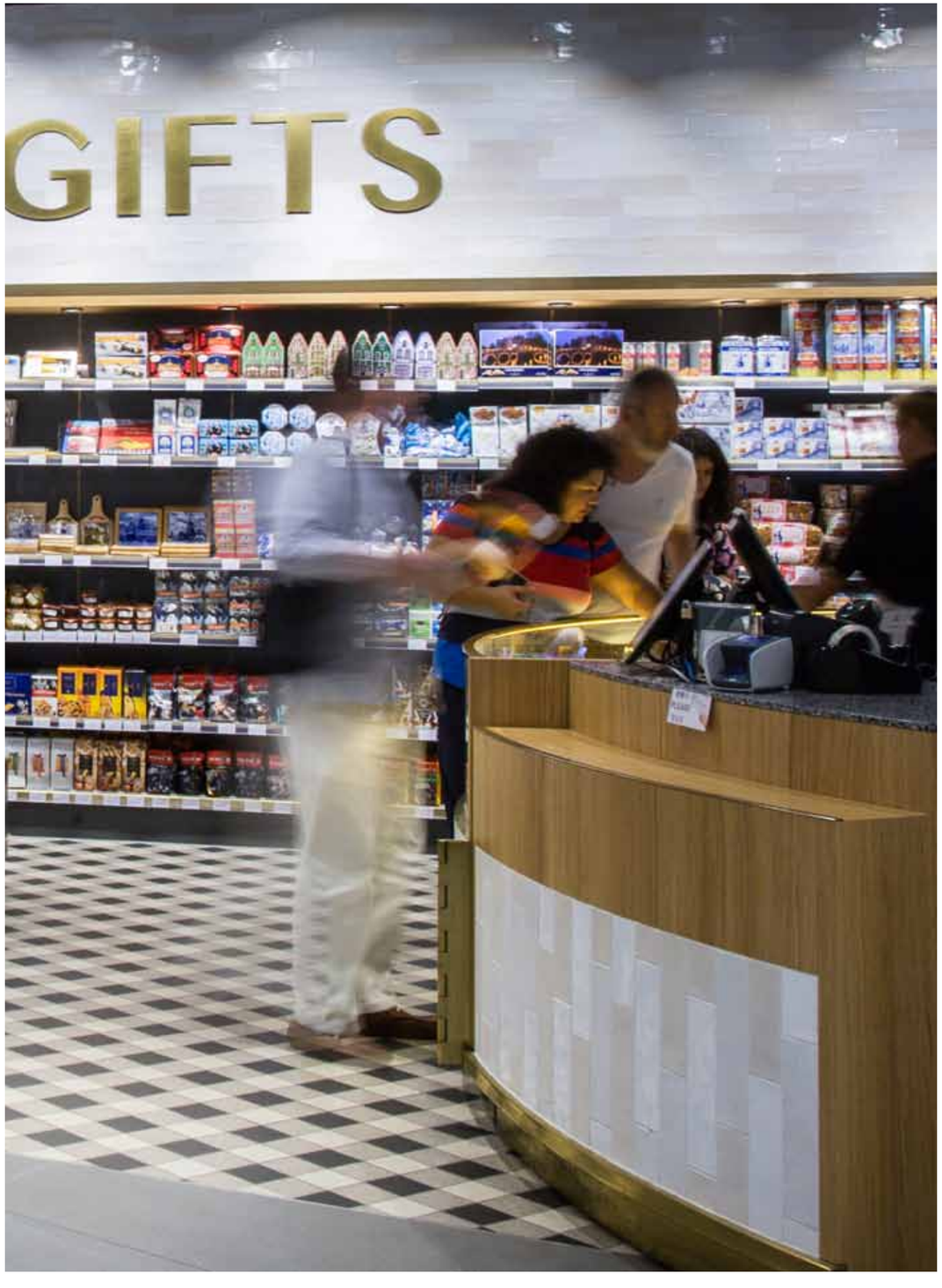
LET'S RUN THAT STORE

OVER 60 SHOPS IN EUROPE

FROM **TULIPS** TO **TICKETS**

STORIES FROM OUR **PEOPLE**

EXPLORE OUR NEW BOAT TRIPS & EXCURSIONS
AND EXPERIENCE A DIFFERENT WORLD OF DELIGHTS



“LET’S RUN THAT STORE”

Een herziene uitgave van *Let’s Run That Store* ligt voor je, want in een jaar kan veel veranderen. Dat geldt zeker ook voor een bedrijf als World of Delights, dat actief is op zoveel verschillende terreinen. Onze onderneming kent haar eigen interne dynamiek die zich de afgelopen pakweg vijftien jaar vooral gekenmerkt heeft door groei. Van een bescheiden zaak met een handvol winkels op Schiphol – Frans Versluis vertelt je over onze ontstaansgeschiedenis op pagina 7 – zijn we verworden tot een speler van formaat als het gaat om toerisme in Amsterdam en Nederland.
Het maakt dat de wisselwerking met de wereld waarin ons bedrijf zich beweegt ook steeds intensiever wordt. Met soms als resultaat dat we onze vleugels nog verder kunnen uitslaan. Nieuwe winkels op het vliegveld van Helsinki bijvoorbeeld, en op termijn in Frankfurt.
Maar ook in de wetenschap dat soms veranderingen waarop we niet altijd evenveel invloed hebben meer dan voorheen op onze bedrijfsvoering doorwerken.
Terugkijken, daar hou ik persoonlijk niet van. Van vooruit kijken des te meer. Want vooruitkijken en meebewegen met wat er op ons afkomt, dat is wat ons groot heeft gemaakt. Het vervult me met dankbaarheid dat ik dit samen mag doen met jou, als medewerker of relatie. Het maakt me trots dat we binnen World of Delights samenwerken in zo’n ongelooflijk goede sfeer, en dat we een bedrijf zijn dat iedereen uitnodigt om zoveel als mogelijk zichzelf te zijn. Zodat wat jou uniek maakt van toegevoegde waarde wordt voor de prachtige prestaties die we met elkaar neerzetten. De wereld mag van dag tot dag veranderen, maar deze kern zal altijd dezelfde zijn en vormt de basis van ons succes.
Dank je wel.

Director **Henk Philip**

You are holding a revised edition of Let’s Run That Store, as many things can change in the span of a year. This holds true in particular for a company like World of Delights, with its activities in so many different fields. Our company has its own internal dynamic, which for the past fifteen years or so has been characterised by constant growth. We’ve gone from a humble business with a handful of shops at Schiphol - Frans Versluis talks about our company history on page 7 - to becoming a formidable player in the tourism sector of Amsterdam and The Netherlands. This makes for a more intensive interplay with the world in which our company operates. Sometimes this results in opportunities to spread our wings further yet, as with our new shops at Helsinki Airport, for instance, and perhaps in Frankfurt as well. But we also realise how changes over which we do not always have control affect the way we operate our business more than ever.
I’m personally not overly fond of looking back, and all the more so of looking to the future. Because looking forward and responding to what lies ahead is what has made us a success. I wish to express my gratitude for being able to do this with you, as a co-worker or relation. It fills me with pride to know that within World of Delights we can work together in such a great atmosphere, and that we are a company that encourages everyone to be themselves as much as possible. This, so that what makes you unique as an individual may also be an asset to our company, and invaluable in achieving our excellent results together. The world may change from day to day, but this core will always be the same, and is the basis of our success. Thank you all.

WORLD OF DELIGHTS

LET'S RUN THAT STORE

SCHIPHOL AIRPORT
10 FineFood
12 NL+ Souvenirs & Sports
16 Let's Play!
20 Swarovski boutiques
22 Planes@Plaza
24 I amsterdam store
25 Dutch Foodgifts
26 Say Cheese
28 V!ZZ!T Gate Stores

COPENHAGEN AIRPORT
32 SVNRS
34 FineFood

HELSINKI AIRPORT
38 FineFood

KEUKENHOF
44 Stores Overview

DOWN TOWN STORES
48 SVNRS Amsterdam & Delft

ART & PROJECTS
52 Elephant Parade
54 Elephant Parade Chiang Mai
58 Miffy art parade
60 Floriade 2002-2012

TICKETS & GIFTSTORES
64 Tours & Tickets
68 HollandPass
70 Het Ketelhuis
72 Coster Diamonds

EXPERIENCE OTHER WORLDS
76 Bodyworlds
80 Red Light Secrets
84 Cheese Factory Volendam
88 Woltje's Backerij

CAFE'S & RESTAURANTS
92 Café-Restaurand De Visscher
94 Café Karpershoek
96 Icebar

EXCURSIONS BY BUS
100 City Tours
102 Excursions Netherlands & Belgium

EXCURSIONS BY BOAT
106 Volendam Marken Express
110 Lovers

INTERVIEWS
06 Frans Versluis
14 Shop manager Bart
18 Warehouse supervisor Kees
40 Project manager Theo
56 Elephant Parade founder Mike
66 Guide Jaime
78 Bodyworlds Dr Whalley
82 Museum director Melcher
86 Shop manager Diane
108 Captain Wim

INFO
112 Facts & Figures
114 Coming soon
116 Colofon

“EVERYONE GETS OPPORTUNITIES IN LIFE”

Vanaf het moment dat WOD-directeur Frans Versluis als jonkie aan de slag ging bij delicatessenzaak Van Gelder op Schiphol, hoopte hij de zaak ooit over te nemen.

Je wilde eigenlijk banketbakker worden: wat ging er mis?! “De huwelijken van de banketbakkers waar ik voor gewerkt heb. Dat was niet hoe ik mijn toekomst voor me zag. Heel even was er sprake van dat ik de delicatessenzaak van m’n vader zou overnemen en dat mijn vrouw me zou gaan helpen. Ik voelde dat ze het niet werkelijk wilde. Uiteindelijk is het anders gelopen: ik ben in zaken gegaan en mijn vrouw heeft onze drie dochters opgevoed tot stabiele en fantastische mensen.”
In 1973 kwam je in dienst bij de delicatessenzaak van de familie Van Gelder op Schiphol. Dat zag er in die tijd enigszins anders uit dan nu? “Nogal. Het was een dorpje, iedereen kende iedereen. Er was geen beveiliging, je zwaaide met je pasje en je kon doorlopen. Nu is het een stad. Naarmate vliegen bereikbaarder werd voor een groter publiek, pasten we het aanbod daarop aan. Onze kracht, tot op de dag van vandaag, is altijd onze manier van verpakken geweest. Bij alles wat we verkopen stellen we eerst de vraag: is het een goed cadeau?”
Wanneer fantaseerde je voor het eerst over het overnemen van de zaak? “Vanaf de dag dat ik er solliciteerde. Ik werd aangenomen om te helpen met het opzetten van de tweede en derde winkel van Van Gelder. Ik hield direct van de unieke sfeer op Schiphol. Uiteindelijk heb ik er lang op moeten wachten, 27 jaar. Ik moest miljoenen lenen bij de bank maar ik heb geen moment spijt gehad. Iedereen krijgt kansen in zijn leven, als er één voorbijkomt moet je ‘m pakken, ook als de omstandigheden nog niet ideaal zijn.”
Je bent 69 en nog steeds directeur. Denk je al aan stoppen? “Ik wil geen einddatum prikken. Zolang ik mijn schoonzoon Henk niet voor de voeten loop, blijf ik aan de zijlijn actief. M’n werk is na mijn familie m’n grootste passie. In mijn stoutste dromen heb ik niet durven geloven dat het bedrijf zo groot zou groeien. Waarbij ik mijn erkentelijkheid aan de visie en talenten van Henk uitspreek.”
Tijdens een Sinterklaasviering was je in de weer met speculaaspoppen verkleed als banketbakker: toch die oude droom? Lachend: “Ik vind het leuk om te doen en ik creëer er op een persoonlijke manier veel goodwill mee. Laat me dat één zaterdagmiddag kosten.”

From the time he began to work at the Van Gelder delicatessen at Schiphol airport as a young man, WOD director Frans Versluis dreamt of taking over the business one day.

You originally hoped to become a confectioner. What went wrong? *“The marriages of the confectioners that employed me. This was not the future I saw for myself. For an instant, it looked like I would take over my father’s delicatessen, and that my wife would help me there, but I sensed this was not what she truly wanted. In the end, things took a different course: I went into business, while my wife raised our three daughters to be the wonderful and dependable people they are today.”*
In 1973, you started to work at the Van Gelder family’s delicatessen at Schiphol. Presumably it looked somewhat different then than it does today. *“Quite so. It was like a village, everyone knew each other. There was no security, you just waved your pass and went through. It’s more a city now. As air travel became more accessible to the greater public, we adapted our assortment accordingly. One of our strengths has always been our packaging and presentation. We always ask: would this make a good gift?”*
When did you first dream of taking over the business? *“From the day I applied for the job. I was hired to assist in setting up Van Gelder’s second and third shop. I immediately took to the unique atmosphere of Schiphol. In the end, I had to be patient for a long time, about 27 years. I’ve had to borrow millions from the bank, but I’ve never regretted any of it. Everyone gets opportunities in life. You need to seize an opportunity when it comes, even when circumstances are not ideal.”*
You are 69 years of age and still a director. Are you thinking of retiring anytime? *“I don’t want to set a specific date. So long as I don’t get into my son in law Henk’s way, I will remain active on the side. Apart from my family, my work is my greatest passion. Not in my wildest dreams did I imagine this company would grow to be this extensive, for which I am indebted to Henk’s vision and talents.*
During a St. Nicholas celebration, you were dressed as a confectioner making speculaas dolls: your original dream? *[Laughing] “It’s something I enjoy doing, and I generate a lot of goodwill in a personal manner. I can afford a Saturday afternoon for that.”*

Over 24 store-locations at Amsterdam Airport Schiphol

FINEFOOD

In elke vertrekhal van Schiphol vind je er één: een FineFood delicatessenzaak. Het interieur oogt met een combinatie van donkere en groene tinten warm én fris tegelijkertijd. Je loop je er watertandend te vergapen aan de heerlijkste lekkernijen uit alle hoeken van de wereld. Reizigers kunnen bij dit verrassende internationale concept terecht voor drinks en snacks die je nog even scoort net voordat je aan boord gaat van het vliegtuig, maar ook voor smakelijke en luxe souvenirs om jezelf of een ander thuis mee te verwennen. Hollands glorie heeft hier een streepje voor, dus je vindt hier onder meer heel veel soorten kaas maar ook de lekkere mosterdjes voor erbij. In vertrekhal twee is de FineFood winkel gecombineerd met souvenirshop NL+ tot één grote zaak: de bezoeker wandelt nu drempelloos van de leukste en lolligste hebbedingetjes naar de lekkerste delicatessen. Het geheel wordt halverwege bij elkaar gehouden door een in het oog springende balie waar dé bestseller van Schiphol hoog staat opgestapeld: stroopwafels, stroopwafels en nog meer stroopwafels.

You can find one in each departure hall at Schiphol: a FineFood delicatessen. With its combination of dark and green hues, its interior looks warm and fresh at the same time. Marvel at all the mouth-watering delicacies from all corners of the globe. This extraordinary international concept caters to travellers looking to pick up a drink and/or snack just before boarding, but also those looking for a delicious and luxurious souvenir, either to indulge themselves or someone back home. The emphasis is on quintessentially Dutch heritage products, so you will find a large variety of cheeses, as well as delicious mustards to go with these. In departure hall 2, the FineFood was combined with the NL+ Souvenirs to form one large shop, giving visitors a seamless shopping experience that takes them from fun and delightful wannahave trinkets to the most delectable delicacies. Unifying the combined shop is an eye-catching counter right in the middle, where the bestselling item at Schiphol can be found stacked high: syrup waffles, syrup waffles, and more syrup waffles.

NL+

De felle kleur knalt je van verre tegemoet, niemand kan ontgaan wat de gedachte is achter de NL+ winkels: de leukste Holland-souvenirs met een flinke dosis voetbal en sport. In NL+ heerst de oranjekoorts elke dag. Je vindt er één in elke lounge op Schiphol. Tegen de achterwand van de ene zaak wieken de plusjes uit het logo als een referentie aan de molens in het Hollandse landschap. Het geeft het interieur een vrolijke dynamiek. Bij de kassa van de andere shop springt een beeldschone achterwand in het oog die van boven tot onder is behangen met Delfstblauwe borden. Maar de echte eye catcher in de winkels is een levensgroot beeld van een koe, afkomstig uit de Cow Parade en handbeschilderd door kunstenaars. Ze zijn verkrijgbaar als miniatuur in allerlei artistieke en ronduit malle variaties. Er is ook een hoekje ingericht voor Ajax en stoere baseball caps. Ze vertegenwoordigen de + uit het assortiment van NL+.

Even from a distance it's hard to miss the bright color; there is no doubt about what the NL+ store is: the nicest selection of Dutch souvenirs with a heavy dose of soccer and sports. Orange fever is an everyday occurrence at the NL+ store. You can find one in each of the lounges at Schiphol. Against the rear wall of one of the stores the plus symbols escape from the logo, as a reference to the windmills in the Dutch landscape. It gives the interior a cheerful dynamic. A beautiful wall covered top to bottom with Delft blue plates stands out behind the checkout counter at another shop. But the real eye catcher in the shops is a life-size statue of a cow, from the Cow Parade which have all been hand painted by different artists. They are available in miniature form in many artistic and downright silly variations. There is also a special corner for items dedicated to the soccer team from Amsterdam, Ajax and a wide selection of trendy baseball caps. They represent the + in the range of NL + products.

“I MET MY GREAT-AUNT HERE FOR THE FIRST TIME”

Bart (29) is manager van enkele V!ZZ!T winkels op Schiphol. Hij kan je in veertien talen naar je instapkaart vragen.

Je bent verkoper én manager van het V!ZZ!T team: wat vind je het leukst om te doen? “Verkopen en managen vind ik allebei leuk. Ik doe ook graag de klantenservice, de lastige klanten. Je kunt het niet altijd voor ze oplossen maar je kunt op zijn minst uitleggen wat er is misgegaan en waarom. Zodat mensen het begrijpen en ze hopelijk toch weggaan met een goed gevoel. Fijn als dat lukt.”
Hoe ben je terecht gekomen bij WOD op Schiphol? “Via een vriendin die stewardess is. Ik werkte bij Blokker in Aalsmeer, daar kwamen veel toeristen, ik merkte dat ik dat het leukste vond. Mijn vriendin raadde me aan om te kijken of ik een baantje kon vinden op Schiphol. Er zijn nergens meer toeristen dan hier. En kijk naar het uitzicht, dat vind je nergens anders in Nederland.”
Wat vind je leuk aan werken met toeristen? “Ik hou van andere talen, ik ben steeds meer aan het leren. Ik spreek behalve Nederlands ook Engels en Spaans en ik red me met een beetje Frans en Duits. De woorden die we hier veel gebruiken schrijf ik steeds op. ‘Dank je wel’ en ‘mag ik uw instapkaart alstublieft’ kan ik in veertien talen.”
Maak eens indruk met ‘dank je wel’ in een exotische taal? “In het Koreaans is het *kamsa hamnida*. Meestal herken ik Koreanen wel als ze voor m’n neus staan, maar het blijft een gok en m’n uitspraak is niet altijd optimaal.”
Zou je zelf steward willen zijn? “Nee, ik zou nooit gaan vliegen. Opgesloten in een hokje de lucht in is niks voor mij. ‘s Avonds wil ik weer thuis zijn. Ik hou van verkopen, vooral de souvenirs. Je kunt er iets bij vertellen over de geschiedenis van een product. Bij stroopwafels bijvoorbeeld, die vindt iedereen lekker. Er staat een bakje met stukjes die ze kunnen proeven. Als mensen dan naar de kassa gaan, komen ze er vanzelf langs.”
Maak je wel eens gekke dingen mee? “Ik heb ooit bij toeval een oud-tante leren kennen hier bij de Museum Winkel. Ze vroeg naar het schilderij van Jongkind, want zij was familie. Mijn oma’s achternaam was Jongkind, dus ik zei: ‘Wat grappig, ik ook.’ Bleek ze getrouwd te zijn met het broertje van mijn oma. Ze woont in Canada en we hebben nog steeds contact via Facebook.”

Bart (29) manages some of the Vizzit stores at Schiphol. He can ask you for your boarding pass in fourteen languages.

You are both a salesperson and manager on the V!ZZ!T team: which do you prefer most? *“I enjoy selling and managing equally. I also like customer service. You can’t always solve the problem for customers but you can at least explain what went wrong. So that people understand and hopefully they can still leave with a good feeling. It’s great when that happens.”*
How did you end up working for WOD at Schiphol? *“A friend, who is a flight attendant, suggested it. I worked for Blokker in Aalsmeer, which had many tourists; I noticed that I liked working with them. My friend advised me to try find a job at Schiphol. You can’t find more tourists anywhere else than right here.”*
What do you like about working with tourists? *“I love languages; I learn new words every day. Besides Dutch, I speak English and Spanish and I can manage a little French and German. I’m constantly writing down words that we end up using a lot. I can say ‘Thank you’ and ‘Can I have your boarding pass please’ in fourteen languages.”*
Can you impress me with a ‘thank you’ in a foreign language? *“In Korean it is* kamsa hamnida. *I can usually recognize Koreans when I see them, but it’s always a gamble and my pronunciation is not always perfect.”*
Would you like to be a flight attendant yourself? *“No, I would never choose to fly, I like to be at home at night. I love sales, especially the souvenirs. You can tell people something about the history behind a product.* Stroopwafels *for example, everyone loves them. There is a bowl with sample pieces for them to taste. When people pass the checkout counter, they can discover it for themselves.”*
Have you ever experienced any crazy things? *“By chance I once met one of my great-aunts here at the Museum Shop. She asked me about the painting by Jongkind, because she was related. My grandmother’s name was also Jongkind, so I said, “That’s funny, so am I”. It turns out she was married to my grandmothers brother. She lives in Canada and we still keep in touch through Facebook. “*

let's play!

Nijntje? Zeg maar rustig nijn. Want het exemplaar dat in Lounge 3 bijna het plafond aantikt, gaat toch gauw een meter of drie de hoogte in. Dat plafond is een donkere diepblauwe hemel bedekt met lichtgevende sterren die ruimte biedt aan eindeloze kinderdromen. Slimme papa's die zich thuis populair willen maken, pikken hier tijdens een zakenreis gauw even een leuk cadeautje op voor hun kids. Twijfelaars worden vriendelijk geholpen door personeel dat precies weet waar je een koter van vier blij mee maakt en waarmee je bij een jonge meid van tien echt niet meer kunt aankomen. Het assortiment bestaat uit louter A-merken zoals Barbie, Lego en Playmobil. En nijntje dus, Dutch Design voor kinderen dat ook bij volwassenen populair is en over de hele wereld iconisch is geworden.

A cute little bunny? Not quite. Because the version of "miffy" in Lounge 3 almost taps the ceiling and is easily three meters tall. The ceiling features a deep dark blue sky covered with luminous stars, sure to inspire endless childhood dreams. Smart dads who want to make a big impression at home can quickly pick up a nice gift for their kids here while passing through on a business trip. Those who may find themselves in unfamiliar territory will be assisted by the knowledgeable and friendly staff.They know exactly what makes a four year old toddler happy, or what absolutely not to get a ten year old girl. The wide range of toys only consists of top of the line brands such as Barbie, Lego and Playmobil and not to forget the "larger than life" children's book character "miffy", the Dutch Design bunny for children that is also quite popular with adults and in turn has become a worldwide icon.

“I LIKE TO KEEP BUSY”

Zijn volledige naam is Sullinderdath ‘Kisher’ Sewtahal, maar jij mag Kees zeggen. Kees geeft leiding aan het inkomende goederen magazijn van World of Delights.

Hoe kwam je terecht bij World of Delights? “Mijn vorige werkgever werd in 2008 deels overgenomen door World of Delights. Ik kon voor mijn oude baas blijven werken of mee naar WOD. Ik had wel zin in een nieuwe uitdaging, dus ik koos voor dat laatste. Gelukkig maar, want het andere bedrijf is begin dit jaar helaas failliet gegaan. Zij deden ook in souvenirs. Daarvoor was ik order picker voor een bedrijf dat in bloemen handelde, daar leerde ik de kneepjes van het vak: orders checken op volledigheid en beschadigingen, het papierwerk controleren, zorgen dat alles op tijd verwerkt is zodat het naar de winkels getransporteerd kan worden.”
En inmiddels stuur je een team aan van zeven man? “Inderdaad. Ik heb extra cursussen gedaan om een niveau hogerop te komen. Ik werk met een leuk en gezellig team. Een goede sfeer is belangrijk, het maakt dat je de dag erna ook weer met plezier naar je werk gaat. Ik wil daarom niet te serieus met mijn mensen omgaan. Maar het werk mag er niet onder lijden. Ik hou van een grapje en een geintje maar we weten wanneer we er tegenaan moeten.”
Met welke uitdagingen heb je te maken? “Regelmatig krijgen we leveringen te vroeg of te laat binnen. We verwachten er vijf, maar het kunnen er zomaar tien zijn. Behoorlijk uitdagend om dan met dezelfde bezetting er toch voor te zorgen dat we alles verwerken. Als het dan toch lukt, geeft dat een goed gevoel. Ik ben een doener, ik ben graag bezig. Een hele dag achter de computer zitten zou niks voor mij zijn.”
Je begint om zeven uur: hoe laat gaat jouw wekker? “Om kwart voor zes. En, nee, ik snooze niet. Dat heb ik één keer gedaan, maar toen de wekker de tweede keer afging sliep ik erdoorheen. Vervolgens werd ik pas om halftien wakker met allemaal gemiste oproepjes in m’n telefoonscherm. Dus voortaan spring ik er meteen uit als het alarm afgaat: douchen, opfrissen, broodje smeren, dan met een kop koffie even teletekst en het nieuws kijken en misschien nog wat Discovery Channel meepakken. Zo kan ik rustig wakker worden. Als ik weer helemaal bijgepraat ben over de toestand van de wereld, rij ik op m’n gemak naar het magazijn. M’n vrouw snapt er niets van dat ik zo traag op gang kom, maar ik vind het heerlijk.”

His full name is Sullinderdath ‘Kisher’ Sewtahal, but you can just call him Kees. Kees is warehouse supervisor incoming goods for World of Delights.

How did you end up working at World of Delights? *“My previous employer was partially taken over by World of Delights in 2008. I could continue working for my old boss or move to WOD. I was excited about a new challenge, so I opted for the latter. Fortunately I made the right choice, because sadly the other company went bankrupt earlier this year. They also sold souvenirs. Before that I was an order picker for a company that traded in flowers, there I learned the tricks of the trade: to check orders to make sure they were complete or for damage, check the paperwork.”*
Meanwhile you manage a team of seven men? *“I do, I took some extra courses to achieve a higher function. I work with a really fun team. A good atmosphere is very important to me; it makes you happy to return to work the next day. I prefer not to handle my staff with an iron first. But the work should never suffer. Of course I like to kid around but we always know when we have to get down to business.”*
What challenges do you come across? *“Often we receive regularly scheduled deliveries either too early or too late. We expect five, but suddenly it’s ten. It is quite challenging to ensure that we handle it correctly, with less staff than we had planned. When we still manage to succeed in that type of situation, it really gives you a good feeling. I’m more of a doer, I like to keep busy. Sitting behind a computer all day would kill me.”*
You start at seven: so what time does your alarm clock go off? *“At a quarter to six. And, no, I never hit the snooze button. I did that once, but when the alarm went off the second time I slept through it. I didn’t wake up until half past ten with a slew of missed calls. Since then I jump out of bed immediately: shower, make a sandwich, then I take my coffee and have a look at the news and maybe zap to the Discovery Channel. This way I can wake up slowly. Once I am completely informed about the state of the world, I take my time and drive to the warehouse. My wife does not understand why I like such a slow start every day, but I love it.”*

SWAROVSKI

ALL 3 BOUTIQUES IN THE NEW STYLE

Het merk Swarovski behoeft weinig toelichting: het Oostenrijkse bedrijf staat nagenoeg synoniem voor luxe kristal. Prachtige sierraden en horloges, fonkelende accessoires en gebruiksvoorwerpen voor thuis. World of Delights is op Schiphol de troste franchisenemer van verschillende boetieks. Opvallend aan de grootste van de shops is de volledig open structuur ervan. Waar de meeste winkels op Schiphol bestaan uit drie wanden en een plafond, wordt de Swarovski boetiek slechts gevormd door een elegante curve. Het bijzondere concept is tot stand gekomen in nauwe samenspraak met Swarovski zelf en weerspiegelt de ambitie van het merk om zich artistiek te onderscheiden. In al zijn eenvoud biedt de layout van de winkel optimaal de ruimte aan de producten zelf. Met ramen die zicht geven op de landingsbaan valt natuurlijk zonlicht in royale hoeveelheid binnen, waardoor de producten van Swarovski de kans krijgen om te doen waar ze het beste in zijn: stralen en verleiden.

The Swarovski brand needs very little explanation: the Austrian company is practically synonymous with luxury crystal. It is an inspiring collection of beautiful jewelry, watches, glittering accessories and utensils for your home. World of Delights at Schiphol is the proud franchisee of several boutiques. What is most striking at the largest of the shops is its open structure. Whereas most shops at Schiphol have three walls and a ceiling, the Swarovski store is shaped into an elegant curve. This particular concept has been realized in close collaboration with Swarovski itself and reflects the brands ambition to differentiate itself artistically. Yet in all its simplicity the shop layout provides the optimal space to showcase the products in all their glory. With windows that offer a view of the runway, natural sunlight flows generously through the glass, giving the Swarovski products a chance to do what they do best: to sparkle and seduce.

A PILOT...

PLANES @ PLAZA

"Een shop op Schiphol waarin we modelvliegtuigjes verkopen. Hm... Als we daar nou eens een halve KLM-boeing neerzetten?" Niemand zei nee tegen degene die dat destijds opperde, en dus staat ie er: de cockpit, een motor en een stuk van het landingsgestel. Planes@Plaza is daarmee sinds 2006 zonder twijfel de meest gefotografeerde winkel van heel Schiphol. En het mag duidelijk zijn dat het in de zaak zelf draait om *all things aviation*. Je vindt er bouwpakketten voor miniatuurvliegtuigjes en crew tags van vliegtuigpersoneel. Maar je moet hier ook zijn als je zeker weet dat je je kind blij maakt met een stewardessen outfitje of het stewardessen kwartetspel. Al is het assortiment gaandeweg verbreed en zijn er ook meer universele toys verkrijgbaar. De gigantische vliegtuigmotor is dé plek voor je Schiphol-selfie, en met een trappetje klauter je de cockpit in waar je je kunt vergapen aan de onvoorstelbare hoeveelheid klokjes knopjes en metertjes waar een piloot mee te maken heeft.

"*Hmm...Why don't we put half of a KLM Boeing in the shop at the airport where they sell model airplanes?" Nobody argued with the person who suggested this at the time, and so there it is: the cockpit, an engine and a piece of the landing gear. Planes@Plaza is without a doubt the most photographed shop at Schiphol since 2006 and it is obviously about all things aviation. You can find building kits for miniature planes and airline personnel crew tags there. Or you can purchase a real flight attendant costume or board game for your children. The range of products has gradually expanded and you can now find other universal toys there as well. The giant aircraft engine is absolutely the place to be for your epic Schiphol selfie, you actually can climb right up a ladder into the cockpit where you can marvel at the incredible amount of switches, buttons and gauges, which only a real pilot can navigate.*

...FOR A MOMENT

I amsterdam®

I Amsterdam is sinds 2004 het motto van onze hoofdstad. Menig toerist gaat op het Amsterdamse Museumplein met de gigantische letters op de foto, en Schiphol is terecht van mening dat deze slogan van Amsterdams city marketing ook op de luchthaven niet mocht ontbreken. De retailing van de souvenirs heeft Schiphol uitbesteed aan World of Delights. Koppen, mokken, T-shirts en sleutelhangers: iedereen kan een beetje Amsterdam zijn.

Since 2004, I Amsterdam has been the campaign slogan of our nation's capital city. Many tourists flock to Amsterdam's Museumplein to take a picture of the giant letters prominently featured there. Schiphol decided that Amsterdam's city marketing's catchy slogan should also be incorporated at the airport. Schiphol has outsourced the retailing of the souvenirs to World of Delights. Featuring cups, mugs, T-shirts and keychains: this way anyone can have a little bit of Amsterdam.

Na winkels in Amsterdam en Delft is het Dutch Food Gifts concept verhuisd naar Schiphol. Je vindt er de lekkerste Hollandse lekkernijen, van hagelslag tot frikandellen en … haring. Die laatste krijg je mee in een speciale koelverpakking zodat ze tenminste 24 uur lang houdbaar op reis kunnen. Misschien wel het leukste item: de Fresh Cheese Making kit, waarmee je zelf je eigen kaasje kunt maken. Of je nu een leuk of een lekker Nederlands cadeautje zoekt: bij de Dutch Food Gifts shop slaag je voor allebei.

DUTCH
FOODGIFTS
cheese | waffles | chocolate
SINCE1958

After [the success of] its shops in Amsterdam and Delft, the Dutch Food Gifts concept was brought to Schiphol. The most delicious Dutch delicacies can be found there, from licorice and chocolate sprinkles to frikandellen and herring. The latter is sold with a special packaging to keep the item cold and suitable for travel at least for 24 hours. Perhaps the most novel item: the Fresh Cheese Making kit that allows you to make your own baby cheese. Whether you're looking for a fun or a tasty Dutch gift: at the Dutch Food Gifts shop you can find both.

say cheese

Op één van de gezelligste en drukste shopping pleintjes van Schiphol vind je Say Cheese. Een open winkelconcept, subtiel gemodelleerd naar de onmiskenbare vorm van een Hollandse kaas. Op deze plek in Lounge 3 verkoopt World of Delights pondje voor pondje talloze kilo's kaas per jaar. Reizigers kunnen proeven en zich laten adviseren over de talrijke soorten Nederlandse én buitenlandse kaas die worden aangeboden. Maar ook een goede fles wijn of lekker pittig mosterdje voor erbij is er verkrijgbaar. Al één jaar na de opening van de zaak in 2000 mocht Say Cheese zich van Schiphol 'Retailer of the Year' noemen. En het succes van het concept is sindsdien alleen maar verder toegenomen. Dit jaar is Say Cheese winnaar van de Guest Friendliness Award, vanwege de klantvriendelijke bediening. Veel buitenlandse bezoekers hebben geen idee dat er zoiets is als jonge, belegen of oude kaas. Onze medewerkers leggen het verschil graag uit. World of Delights staat ook voor service met een smile: *Say Cheese!*

You can find Say Cheese on one of the liveliest and busiest shopping plazas at Schiphol. An open shop concept, designed in the unmistakable shape of a Dutch cheese. Each year World of Delights sells countless pounds of cheese at this location in Lounge 3. Travelers can taste and get advice about the many different types of Dutch and foreign cheese offered. But they also have a good selection of bottled wine and tasty spicy mustards available to go with that delicious cheese. In 2000, just one year after opening the store, Schiphol named Say Cheese "Retailer of the Year". Since then the success of the concept has only increased. This year Say Cheese is the winner of the Guest Friendliness Award for its customer-friendly operation. Many foreign visitors have no idea that there is such a thing as a young, mature or old cheese. Our staff will gladly explain the difference. World of Delights also stands for service with a smile, so: Say Cheese!

SCHIPHOL SELECTION SHOPS

V!ZZ!T

Niet één maar twee uitroeptekens: de V!ZZ!T shops die zich bevinden op de pieren B tot en met H zijn de laatste kans voor reizigers om voor het boarden snel nog even een mooie deal te scoren. Zowel de winkelindeling als het assortiment zijn hier geheel op aangepast. De V!ZZ!T winkels zijn ingericht in helder wit met oranje accenten. Met name voor de wat grotere shops geldt dat het eigenlijk een heel winkelcentrum is, maar dan ondergebracht in één enkele zaak: acht verschillende retailers bieden in V!ZZ!T hun best lopende items aan. Drank, sigaretten, bloembollen, souvenirs, food, kleding, speelgoed, chocolade, tijdschriften, cosmetica, elektronica en sportartikelen. De kleinere pierwinkels zijn vooral gericht op gemaksgoederen. World of Delights zorgt er in een co-productie met Schiphol voor dat de stores optimaal worden gerund en bevoorraad. Dankzij het succes van de eerste vier zaken, kreeg World of Delights van Schiphol het contract om alle zeven pieren te mogen bedienen.

Not just one but two exclamation marks: the V!ZZ!T shops are located on the piers B through H and they offer travelers a last opportunity to make a quick purchase before boarding. Both the store layout and the placement of the products have been adapted for easy access. The V!ZZ!T stores are decorated in bright white with orange accents. The larger shops could be considered mini malls themselves, but everything is housed inside one single store: eight different retailers offer V!ZZ!T their most successful items; varying from liquor, cigarettes, tulip bulbs, souvenirs, food, clothes, toys, chocolate, magazines, cosmetics, electronics and sporting goods. The smaller pier shops are more focused on convenience goods. In cooperation with Schiphol, World of Delights ensures that the stores are managed and supplied optimally. Thanks to the success of the first four stores, Schiphol World of Delights was given the contract to service all seven piers.

3 STORES at Copenhagen Airport

Het beproefde SVNRS concept van World of Delights doet het ook prima over de grens. Wat blijkt: geef een paar Hollandse klompensloffen een Deens tintje en ook de bezoekers daar lopen ermee weg. World of Delights kreeg enkele jaren geleden op Kopenhagen 'Lufthavne' de kans om een FineFood delicatessen winkel te openen. Het succes van dit concept maakte dat het vliegveld ervoor open stond om meer ruimte te bieden aan onze expertise. De successen uit de Nederlandse shops vertalen we rechtstreeks door naar Kopenhagen. Maar natuurlijk hebben we de zaak een Scandinavische twist gegeven. Dat begint al meteen bij het logo. Het refereert aan het ruige Viking verleden van de Denen.

The World of Delights SVNRS concept also appears to work well across the border. Give a Danish twist to the Dutch wooden shoe slippers and the customers also can't seem to get enough of them there. A few years ago World of Delights was given the opportunity to open their delicatessen shop FineFood at the Copenhagen airport. The already established successful formula of this concept in the Netherlands ensured that the airport welcomed our expertise. The successful Dutch concept immediately translated to Copenhagen. But of course we had to give the store a Scandinavian twist, starting with the logo, which incorporates the rugged Danish Vikings of the past.

FINEFOOD

Kopenhagen Luchthaven Kastrup in Denemarken verwelkomt jaarlijks bijna 23 miljoen bezoekers. World of Delights kreeg in 2007 de mogelijkheid om er haar FineFood concept te lanceren. Het begon met één zaak, maar na bewezen succes werden het er al gauw meer. Natuurlijk hebben de winkels een Deens tintje meegekregen. Het assortiment is opgebouwd uit een derde lokale producten en een derde Scandinavische producten aangevuld met internationale lekkernijen. De frisse en uitnodigende uitstraling van de FineFood winkels past naadloos in de lokale designcultuur, dus daaraan hoefde niet gesleuteld te worden.

Every year, Copenhagen's Kastrup Airport in Denmark welcomes almost 23 million visitors. In 2007 World of Delights was asked to launch its FineFood concept there. It started with one store, but quickly proved to be successful, and more stores followed soon after. Of course, the stores were all given a Danish twist. The product range consists of one third local products, a third Scandinavian products complemented by an assortment of various popular international delights. FineFood's fresh and inviting interior look fits seamlessly into the local design culture, so no change was needed there!

NEW STORES

at Helsinki Airport

FINEFOOD

Doen waar we goed in zijn, dat kan ook over de grens. Na Amsterdam en Kopenhagen is World of Delights daarom ook neergestreken in Finland met het FineFood concept, op luchthaven Helsinki-Vantaa. Een team van ongeveer dertig man draagt zorg voor een drietal winkels uit deze formule: een combinatie van delicatessen uit de Finse regio, gecombineerd met Scandinavische en internationale producten. De kenmerkende uitstraling en presentatie van de FineFood stores zorgt ervoor dat je als vanzelf gaat watertanden en bezoekers met overheerlijke herinneringen aan hun verblijf huiswaarts keren.

Doing what we do best is something we can do abroad as well. After Amsterdam and Copenhagen, World of Delights has also set up shop in Finland with its FineFood, at Helsinki-Vantaa Airport. A team of around thirty people currently run three shops of this formula: a combination of local Finnish and Scandinavian delicacies, as well as international products. The characteristic appearance and presentation of the FineFood shops makes for a mouth watering experience, and delightful memories of visitors' stay when they return home.

“I HAVE A GREAT JOB”

Eén van de vele taken in het pakket van Theo Goldberg is het verduurzamen van World of Delights. Alle beetjes helpen, dus: dubbelzijdig printen aub!

Wat doet een Project manager? “Mijn core business is het bouwen van nieuwe winkels voor WOD en het verbouwen van de bestaande, dat zijn er momenteel een stuk of zestig. Als de tekeningen voor een nieuwe winkel zijn goedgekeurd, krijg ik ze onder m’n hoede. Van vloer tot plafond en alles ertussenin: elektriciteit, klimaatbeheersing, sprinklers, schilder- en spuitwerk, tot het kabelgootje en de kassa’s aan toe.”
Je zit er heel kalm bij maar het klinkt als een pittige job. Moet je weleens je stem verheffen? “Zo’n winkel moet opgeleverd worden op de vooraf bepaalde opleverdatum. Dus, ja, als het echt nodig is, krijg je een heel andere Theo te zien. Maar we werken met z’n allen aan hetzelfde doel. Ik ben er ook altijd bij als een winkel opgeleverd wordt: al is het om vier uur ‘s ochtends, ik ben erbij. Niets leukers dan die eerste kassa-aanslagen te horen rinkelen want daar doe je het uiteindelijk voor.”
Je bent ook verantwoordelijk voor de verduurzaming van WOD. Hoe krijgt dit vorm? “Eigenlijk op heel veel manieren. Om te beginnen liggen er 2185 zonnepanelen op het dak van de WOD-panden in Lijnden. Daarmee voorzien we die volledig van hun elektriciteitsbehoefte. Een flinke eenmalige investering maar het verdient zich terug. Bovendien wekken we meer stroom op dan we verbruiken en wat we overhouden leveren we terug aan het net, dus ook daar verdienen we aan. We werken met slimme adapters die ervoor zorgen dat apparaten niet langer stroom staan te verbruiken dan noodzakelijk. Daarmee besparen we zo’n dertig tot veertig procent energiekosten. Per jaar scheelt dat ook weer zo’n 35 tot 40 duizend euro.”
Je vertelt erover alsof je van verduurzaming een sport van hebt gemaakt? “Dat gaat vanzelf. Het is leuk om te kijken: waar kan het nog beter? De systeemplafonds daar zetten de warmte die het winkelend publiek afscheidt om in bruikbare energie. Dat is toch mooi? Producten die overblijven, gaan naar goede doelen. Schiphol vindt het ook heel belangrijk dat de bedrijven waarmee ze zaken doen werk maken van hun verduurzaming. Ik probeer bij iedereen in het bedrijf bewustwording te bewerkstelligen. Zo hebben we afgesproken dat we voortaan dubbelzijdig printen. Klinkt misschien goedkoop maar het scheelt toch weer de helft aan papier. Nu noemen ze me hier de bomenman.” Lachend: “Ik vind het best. Het klinkt misschien zoetsappig maar ik vind dat ik een prachtjob heb.”

One of Theo Goldberg’s many duties at World of Delights is to make the company more sustainable. Every little thing helps: will you please print double-sided?

What does a Project manager do? *“My core business is setting up new shops for WOD, as well as touching up and rearranging existing locations, some sixty at present. Once the designs for a new shop have been approved, I preside over everything from the floors to the ceiling and all that lies in between: electricity, climate control, sprinklers, painting, down to the cable ducts beside the cash register.”*
You seem calm now, but it sounds like a demanding job. Do you ever need to raise your voice? *“These shops need to be finished by a date of completion that was set in advance. So yes, if it’s truly necessary, you will see a very different Theo. But we’re a team, working towards the same goal. I’m always there when a shop is completed: even if this is at four o’clock in the morning, I’m there. There’s nothing better than hearing those first transactions on a new cash register, because that’s what you’re doing it for in the end.”*
You’re also responsible for making WOD more sustainable. How is this taking shape? *“In a lot of different ways, actually. For starters, some 2185 solar panels were installed on the roof of the WOD buildings in Lijnden. These provide all the electricity that is needed there. A substantial one-off investment for sure, but it pays for itself in the end. Plus, we generate more electricity than we use, so we can sell our surplus back to the power company and actually make money off this, too. We use smart adaptors that make sure devices do not draw power for longer than necessary. These have helped us reduce our energy bill by thirty to forty percent, a yearly saving of 35 to 40 thousand euros.”*
You talk about it like you’ve made sustainability into a kind of game. *“That happens by itself. It’s fun to constantly look for things to improve. The suspended ceilings at Schiphol help convert the warmth that shoppers give off into usable energy. Isn’t that great? Leftover stock goes to charities. Schiphol also places great importance on the sustainability efforts of companies with which it does business. I try to raise awareness throughout the company. For instance, we recently decided to start printing double-sided all the time. It might sound cheap, but just like that you cut the amount of paper used in half. Now they call me the tree guy.” [Laughing]: “I’m fine with that. It might sound goody-goody, but I really have a great job.”*

More than 12 retail locations at the KEUKENHOF HOLLAND

Keukenhof HOLLAND

Elk jaar opnieuw is Keukenhof van half maart tot half mei een toeristenmagneet. Meer dan zeven miljoen tulpen, achthonderd verschillende soorten, en honderdduizenden bezoekers uit binnen- en buitenland. Sinds de allereerste editie in 1949 is het lentepark uitgegroeid tot het internationale visitekaartje van de Nederlandse bloemsierteelt. In meer dan twintig shows presenteren vijfhonderd bloemenkwekers snijbloemen en potplanten in al hun variatie. World of Delights ondersteunt de bloemententoonstelling als specialist in souvenir retailing. Wij runnen maar liefst twaalf verschillende stores waarin Dutch heritage steeds de rode draad vormt: van een Klompenhof tot een Kaaswinkel en van algemene souvenirs tot een art shop waarin de Hollandse meesters centraal staan. En, oh ja, tulpen natuurlijk, in alle kleuren en uitvoeringen: houten tulpen en mooie afbeeldingen van Keukenhof zelf. De winkels zijn steeds helder en ruim opgezet, zodat ze de bezoekersstroom aankunnen en goed passen bij de A-merk uitstraling van het park. Acht weekjes maar, en dan is het weer gedaan met de bloemenpracht van Keukenhof. Maar mede dankzij World of Delights bewaren bezoekers een blijvende herinnering aan dit bijzondere park.

Each year from mid-March to mid-May Keukenhof becomes a major tourist magnet. It features over seven million tulips, eight hundred different species, and thousands of visitors from home and abroad. Since its first edition in 1949, the spring only park has established itself as the international calling card of the Dutch floriculture. In more than twenty shows, well over five hundred flower growers present a wide variety of cut flowers and potted plants. World of Delights supports the flower exhibition as a specialist in souvenir gift retailing. We manage a total of twelve different stores where Dutch heritage remains the common ground: from the Klompenhof to a Cheese Shop, from general souvenirs to an art shop featuring the Dutch masters. And, oh yes, of course, tulips in all colors and varieties: wooden tulips and beautiful images of Keukenhof itself. The shops are always bright and spacious, so that they can handle the flow of visitors and coincide with the A-brand look of the park. But only for eight weeks though, then the floral splendor ends at the Keukenhof. But thanks to World of Delights the visitors will always come away with a long lasting memory from this special park.

Welcome at our Dutch DOWN TOWN STORES

SVNRS

AMSTERDAM & DELFT

Comfortabele sloffen in de vorm van houten klompen: vanuit de SVNRS shops gaan ze de hele wereld over. Nederland is rijk bedeeld als het aankomt op iconen: windmolens, fietsen, tulpen, kaas, Delftsblauw en de Hollandse meesters, veel buitenlanders sommen het rijtje moeiteloos op. Deze sterke en geliefde associaties met ons land laten zich prima vertalen in de meest doldwaze souvenirs, en jaar in jaar uit vinden die grappige frutsels gretig aftrek. De shops van SVNRS onderscheiden zich van de gemiddelde souvenirzaken door een iets meer high end opzet. En met high end doelen we niet op een wiet rokende Vincent van Gogh maar over het kwalitatief sterke assortiment en de smaakvolle inrichting van de zaken. De SVNRS shop aan de Dam in Amsterdam is daarvan een goed voorbeeld: houten klompen die aan de wand zijn bevestigd vormen tezamen een grappig ruitpatroon. Het maakt van het browsen tussen de snuisterijen een vrolijke ervaring.

Comfortable slippers in the shape of wooden shoes: they travel all around the world from the SVNRS shops. The Netherlands is richly endowed when it comes to icons: windmills, bicycles, tulips, cheese, Delft blue and the Dutch masters, many foreigners can recite that list effortlessly. These strong and popular associations with our country can be easily translated into the most entertaining souvenirs, and year after year these funny items are big sellers. The SVNRS shops distinguish themselves from the average souvenir businesses with a more upscale setup. When we say upscale we obviously don't mean a weed smoking Vincent van Gogh, but a strong, quality product range combined with a tasteful business interior. The SVNRS shop at the Dam in Amsterdam is a good example: wooden shoes attached to the wall there form a funny grid pattern. Altogether, it makes for a joyful experience while browsing among the trinkets.

ART &
projects

SINGAPORE

LONDON

HONG KONG

ELEPHANT PARADE®

De kleurrijke babyolifantjes van de Elephant Parade hebben al heel wat van de wereld gezien: Londen, Milaan, Amsterdam, Luxemburg, Signapore, Hong Kong, om maar een paar voorbeelden te noemen. In 2015 was de in de openbare ruimte opgestelde tentoonstelling in Bangkok te zien. World of Delights verzorgde de souvenir shops waar miniatuur replica's te koop waren van de beelden die steeds door lokale kunstenaars en celebrities zijn beschilderd. Van de opbrengsten kwam twintig procent ten goede aan fondsen die zich inzetten voor het behoud van de Aziatische Olifant.

The colourful baby elephants of the Elephant Parade have seen much of the world already: London, Milan, Amsterdam, Luxemburg, Singapore, Hong Kong, to name a few examples. The exhibition is held in a public space, and in 2015 was held in Bangkok. World of Delights took care of the souvenir shops selling miniature replicas of the statues painted by local artists and celebrities. Twenty percent of the proceeds went towards funds devoted to protecting the Asian Elephant.

BANGKOK

AMSTERDAM

KOPENHAGEN

MILAN

ELEPHANT PARADE®

CHIANG MAI

De plek waar de Elephant Parade olifantjes en expositie olifanten beschilderd worden heeft een nieuw onderdak gekregen in Chang Mai. Het atelier, dat werk biedt aan ruim zestig mensen, zal ook een museum huisvesten over de afgelopen tien jaar Elephant Parade. In 2015 werden zo'n 100.000 replica's verkocht. Het oorspronkelijke beeld is geïnspireerd op het Thaise olifantje Mosha, dat zwaargewond raakte en haar rechter onderbeen verloor nadat ze op een landmijn stapte. Twintig procent van de winst van Elephant Parade is bestemd voor projecten voor het behoud van de Aziatische Olifant.

The Elephant Parade studio, where both the little elephants and the elephants that go on exhibit are painted, has a new home in Chang Mai. The studio employs more than sixty people, and will also include a museum dedicated to the past ten years of the Elephant Parade. In 2015, some 100.000 replicas were sold. The original statue was inspired by the little Thai elephant Mosha, who was seriously injured and lost her right lower leg when she stepped on a landmine. Twenty percent of the Elephant Parade profits go to projects for protecting the Asian Elephant..

“THE PROJECT IS GROWING LARGER EVERY YEAR”

In de studio van Mike in Lijnden is het olifantjes voor en olifantjes na. Van hieruit trekt de Elephant Parade de hele wereld over.

Hoe ontstond het idee voor de Elephant Parade? “Het begon allemaal met Mosha, een babyolifantje in Thailand dat op een landmijn stapte. Mijn vader was tijdens zijn vakantie in Thailand op bezoek bij het eerste olifantenziekenhuis ter wereld toen zij werd binnengebracht. We wilden wat voor haar betekenen, maar op een manier die structureler was dan eenmalig een cheque uitschrijven. Dat was het begin van de Elephant Parade: we veilen levensgrote olifanten van polyester die we door internationale kunstenaars en celebrities laten beschilderen en tentoonstellen. Behalve het olifantenziekenhuis kunnen we inmiddels meer initiatieven steunen voor het behoud van de Aziatische olifant.”

Wat is de betrokkenheid van World of Delights? “Het begon ermee dat ze voor ons de pop up stores organiseerden in alle steden die de Elephant Parade aandoet, zoals Rotterdam, waar de eerste editie te zien was, Amsterdam, Londen, Bangkok enzovoorts. Die winkels waren van meet af aan een succes, en WOD was zo enthousiast over het do good aspect van de Elephant Parade dat ze inmiddels voor vijftig procent partner zijn.”

Zijn jullie een goede doelen-organisatie of een bedrijf? “Wij zijn een social enterprise: een business maar met een sociaal hart. Ons DNA is gebouwd rond het helpen van olifanten, vanuit de invalshoek dat je met een bedrijf meer kunt doen dan alleen geld verdienen.”

Welke celebrities zetten zich zoal in voor de Elephant Parade? “Katy Perry, Tommy Hilfiger en Sir Richard Branson, om er een paar te noemen. Ook de man van de koningin van Denemarken heeft meegedaan. Dat was erg leuk, ik mocht bij hem in zijn atelier een kijkje komen nemen. Stond ie daar met zijn kwasten in een overall. Dat zijn leuke en bijzondere momenten.”

Hoe gaat het nu met Mosha? “Zij is de eerste olifant ter wereld met een prothese en ze maakt het goed. Ik zie haar elk jaar een paar keer. Mosha is een blij olifantje van inmiddels acht jaar oud en nog steeds het icoon van ons project. Ze herinnert ons eraan waar we het voor doen.”

Mike’s studio in Lijnden is full of little elephants, both in their before- and after-phase. From here, the Elephant Parade travels all around the world.

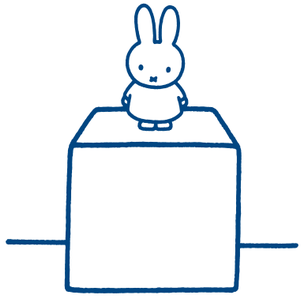
How did the idea for the Elephant Parade come about? *“It all started with Mosha, a baby elephant from Thailand that stepped on a landmine. My father was visiting the first elephant hospital when she was brought in. We wanted to help, but in a more structural way than by writing a cheque. That was how the Elephant Parade began: we exhibit and auction off life-size polyester elephants painted by an international group of artists and celebrities. Besides the elephant hospital, we support several more initiatives for protecting the Asian elephant.* The project is growing larger every year.”

What is World of Delights’ involvement? “It started with them organising the pop-up shops in the various cities hosting the Elephant Parade, such as Rotterdam, where the first edition took place, Amsterdam, London, Bangkok, and so on. This year, we will go to [...]. Those shops proved an instant success, and WOD was so excited about the do good aspect of the Elephant Parade that currently they are a fifty percent partner.”

Are you a charitable organisation or a business? “We are a social enterprise: a business with a social character. The desire to help elephants is inscribed in our DNA, on the rationale that you can achieve more with a business than making money alone; you can deploy it to work at addressing particular problems as well. Furthermore, the project provides work for some 250 people in Thailand, which is a welcome secondary aspect.”

Which celebrities are participating in the Elephant Parade? “Katy Perry, Tommy Hilfiger, and Sir Richard Branson, to name a few. The husband of the queen of Denmark partook as well, which was very nice, as I was invited to visit his studio, where I saw him in his overalls, paintbrushes in hand. Those are special moments”.

How is Mosha doing now? “She is the first elephant on earth with a prosthetic limb, and is doing rather well. I see her several times a year. Mosha is a happy little elephant of eight years old now, and remains the icon for our project. She reminds us of what we’re doing this all for.”



NIJNTJE ART PARADE

Je ziet het haar niet aan, maar in 2015 werd nijntje zestig jaar. Je ouders, jijzelf en je kinderen: iedereen is groot geworden met de kindertekeningen van Dick Bruna. Om de verjaardag van nijntje extra aan te zetten én om geld in te zamelen voor Unicef organiseerde World of Delights de Nijntje Parade. Zestig kunstenaars beschilderden zestig levensgrote nijntje-beelden die tentoongesteld en geveild werden. Van elk beeld zijn miniatuur replica's gemaakt. World of Delights verzorgde ook de pop up stores waarin de kleine nijntjes werden verkocht. Deze en andere nijntje-memorabilia zijn nog steeds beschikbaar.

www.nijntjeartparade.nl

in support of

unicef

MIFFY ART PARADE

You couldn't tell by looking at her, but Miffy turned sixty years old in 2015. Your parents, yourself, your children: everyone grew up with Dick Bruna's children's books. World of Delights organised the Miffy Parade to call attention to Miffy's sixtieth birthday and to help raise money for Unicef. Sixty artists painted the sixty life-size [sic] Miffy statues on exhibit and on auction. Miniature replicas were made of each statue. World of Delights also took care of the pop-up stores where small Miffy statues were sold. These and other Miffy-memorabilia are still available.

www.nijntjeartparade.nl

FLORIADE

Even geduld nog: de volgende Floriade is pas in 2022. Almere is in dat jaar de host van de zevende editie van deze wereldtuinbouwtentoonstelling (leg die maar eens op het bord bij een potje Scrabble!). Floriade is een grote internationale expositie die één keer per tien jaar wordt gehouden op een steeds wisselende locatie in Nederland. Er worden innovaties op het gebied van de tuinbouw getoond. Het vorige Floriadepark, in Venlo, was 66 hectare groot, en de voorbereidingen en eerste aanplant gingen vijf jaar eerder van start. Er werkten 42 landen aan mee en de tentoonstelling trok in een half jaar tijd ruim twee miljoen bezoekers. De editie in Almere heeft als thema Growing Green Cities meegekregen, en wordt gesitueerd in het hart van de stad, aan de oevers van het Weerwater. World of Delights is gevraagd om haar expertise in te zetten en verzorgt wederom de souvenirshops.

Patience please: the next Floriade isn't until 2022. Almere will host the seventh edition of this horticultural exhibition (try using that word during your next game of Scrabble!). The Floriade is held in the Netherlands once every ten years, each time at a new part of the country. Highlighting innovations made in the field of horticulture. The last Floriade Park in Venlo was 66 acres and the preparation and first plantings began five years earlier. 42 countries participated in it and the exhibition drew well over two million visitors in six months. The upcoming edition in Almere has the theme: Growing Green Cities. It will be located in the heart of the city, on the banks of the Weerwater. Once again World of Delights was asked to offer its expertise and provide the souvenir shops.

TICKETS & GIFTSTORES

TOURS & TICKETS

Het is het nummer één loket voor toeristen die Amsterdam aan doen: de counters van Tours & Tickets. Honderdduizenden kaartjes per jaar, vaak met aantrekkelijke kortingen, worden via Tours & Tickets verkocht. De kenmerkende rood-blauwe loketten zijn door de hele stad te vinden. Bustrips zijn de ruggengraat van het bedrijf dat in 1983 door Erik de Visser is opgericht en waarvan Word of Delights in 2012 mede-eigenaar werd. Entreekaarten voor de populairste attracties, stadstours, tours over het water, tours en excursies per bus: mede dankzij Tours & Tickets kunnen mensen het maximale uit hun dagje Amsterdam halen. De enorme aanloop die Tours & Tickets genereert, heeft het partnership Erik de Visser en Henk Philip in staat gesteld om ook aan de aanbodkant een speler van belang te worden, met eigen succesvolle attracties zoals BodyWorlds, de IceBar en Red Light Secrets.

LINDBERGH TOUR & TRAVEL

keytours SINCE 1970 EXCURSIONS

The first and only stop for every tourist to make when they visit Amsterdam: the Tours & Tickets counters. They sell hundreds of thousands of tickets per year, often with attractive discounts. The distinctive red-blue counters can be found throughout the city. Bus tours are the backbone of the company which was founded in 1983 by Erik de Visser and Word of Delights joined as a co-owner in 2012. Tickets for Amsterdam's most popular attractions, city tours, tours on the water, and bus tours: with Tours & Tickets people can make the most of their day in Amsterdam. The huge success that Tours & Tickets has achieved has enabled the partners Erik de Visser and Henk Philip to also achieve success by bringing their own successful brand of attractions to Amsterdam, like: Body Worlds, the IceBar and Red Light Secrets.

"I LOVE WHEN PEOPLE ASK ME CLEVER QUESTIONS"

Jaime (32) kwam naar Amsterdam voor de liefde. Bij Tours & Tickets ging hij aan de slag als gids bij de Historische Stadstour en de Country Side Tour.

Wanneer is een gids een goede gids? "Je moet niet alleen je verhaaltje afraffelen maar proberen iedereen te geven wat hij wil, zo individueel mogelijk. Ik doe m'n best om erachter te komen wat iemands interesse is. Als ik merk dat iemand niet luistert naar m'n verhaal en alleen maar loopt te fotograferen, wijs ik hem de bijzondere plekjes aan en dan is hij helemaal tevreden."
Wat maakte dat je koos voor een baantje als gids? "Ik kon aan de slag bij een kippenslager of een wasserette van een hotel. Gelukkig kwam ik Tours & Tickets tegen. Ik ben in Spanje tourmanager geweest bij busreizen dus ik heb ervaring met het begeleiden van mensen en ik spreek Engels en Spaans."
Zitten er wel eens heel lastige types in een groep? "Zeker een grotere groep is als een kleine afspiegeling van de maatschappij. Met m'n ervaring herken ik de verschillende karakters meteen: de grappenmaker, de persoon die álles geweldig vindt, de persoon die álles verschrikkelijk vindt. Zelf hou ik het meest van mensen die geïnteresseerd zijn, die zich vooraf ingelezen hebben en met slimme vragen komen. Dat daagt me uit."
Heb je een studie gemaakt van Nederland en haar geschiedenis? "Ik heb m'n eigen scripts geschreven. Ik probeer zoveel mogelijk informatie te geven, afhankelijk van wat de tijd toestaat. Ik hou van m'n werk en ik vind het heerlijk om mensen aandacht te geven. Ik probeer wat mee te geven over de lokale cultuur. Zo is er in Volendam een onuitgesproken competitie gaande over wie de mooiste ramen heeft. Ze zetten de prachtigste dingen in hun vensterbank. Ik grap dan altijd dat vrouwen de ramen hier in Volendam vaak erg waarderen maar dat mannen meestal de ramen in het Amsterdamse Red Light District toch leuker vinden."
Weet jij als Spanjaard meer van Amsterdam dan de gemiddelde Amsterdammer? "Ik weet heel wat interessante feiten en ik heb de belangrijke jaartallen uit m'n hoofd geleerd. Maar ik woon pas anderhalf jaar in Nederland. Zelfs als je als Amsterdammer de feitjes die ik ken niet weet, heb je meer feeling met hoe de stad werkelijk is. Dat is een ander soort kennis die hopelijk komt met de jaren."

Jaime (32) came to Amsterdam for love. At Tours & Tickets, he started as a guide at the Historic City Tour and Countryside Tour.

What makes someone a good guide? *"You should not just ramble through your story but give everyone what they want, on an individual level. I try to figure out where someone's interest lies. If I notice that someone is not really listening to my story and is more focused on taking pictures, then I make sure to point out all the good spots."*
What made you chose a job as a guide? *"My employment options were a poultry butcher or laundry service at a hotel. Fortunately, I found Tours & Tickets. I had worked as a tour manager on bus tours in Spain so I had experience with guiding people and I speak both English and Spanish."*
Do you come across difficult types in a group often? *"Definitely in larger groups, those are basically a small reflection of society. I recognize the different characters instantly: the joker, the person who thinks everything is great and the person who thinks everything is terrible. I prefer the people who are truly interested and come up with clever questions. That challenges me."*
Have you studied everything about the Netherlands and its history? *"I wrote my own scripts. I'm trying to pass along some of the local culture. For example, in Volendam they have an unspoken competition going on, who has the most beautiful window dressing. They put the most amazing things in their windowsill. I always joke that the women usually prefer the windows in Volendam but that men tend to prefer the windows in Amsterdam's Red Light District."*
Do you think that you, a Spaniard, actually knows more about Amsterdam than the average citizen? *"I do know a lot of interesting facts and important dates, which I have memorized. Even if someone who was born and raised in Amsterdam doesn't know all these little facts that I know, they have more of a feeling about what the city is really about. That's a different type of knowledge which will hopefully come with time."*

AMSTERDAM

HOLLANDPASS

AMSTERDAM THE HAGUE ROTTERDAM UTRECHT AND MORE

Veel zien en veel besparen: de Holland Pass is de voordeligste manier om veel van Amsterdam en Nederland te zien in korte tijd. Er is keuze uit drie verschillende varianten: small, medium & large. De pas geeft twee keer, vier keer of zes keer gratis entree op bezienswaardigheden, je mag een dag lang gebruik maken van het OV of kiezen voor een rondvaart door de grachten, en de pas biedt kortingen op diverse musea en attracties. Stel zelf je combinaties samen, waar dan ook in Nederland. De Holland Pass is een maand geldig en komt met een brochure vol informatie over wat er is te zien en beleven.

See a lot, save a lot: the Holland Pass provides the best value for seeing Amsterdam and The Netherlands in a small amount of time. There are three varieties to choose from: small, medium, and large. The pass grants two, four, or six free admissions to specific sights, as well as a day of free public transportation or a canal tour. In addition, the pass gives a discount on various museums and attractions. Make you own combinations, wherever in The Netherlands. The Holland Pass is valid for a month and comes with a brochure full of information on what to see and experience.

HET KETELHUIS
LUXURY SOUVENIR BOUTIQUE

Het Ketelhuis is gevestigd tegenover het hoofdkantoor van Gassan Diamonds, in Amsterdam. Er is een Delfts blauw collectie te bewonderen van De Porceleyne Fles. Dit is een Koninklijke Nederlandse producent van luxe aardewerk, een driehonderd jaar oud bedrijf en daarmee feitelijk een soort van nationaal erfgoed. In gezamenlijkheid is de markante ruimte verbouwd tot een mooie en overzichtelijke ruimte waar de collectie optimaal tot haar recht komt met voldoende plaats voor de groepen toeristen die mede door inspanning van World of Delights een kijkje komen nemen.

Ketelhuis is located across the headquarter of Gassan Diamonds in Amsterdam. You can admire the Delft blue collection by De Porceleyne Fles there. They are the Royal Dutch manufacturer of luxury pottery, a three hundred year old company and therefore they have also become a kind of national heritage. As a whole, the striking space has been transformed into a beautiful and uncluttered space where the collection is optimally displayed leaving more than enough room for the large groups of tourists, who pass through there, thanks to the efforts of World of Delights.

COSTER
DIAMONDS
SINCE 1840

Amsterdam gold jarenlang als een van de belangrijkste diamandsteden ter wereld. Nog steeds weten bezoekers van over de hele wereld de Amsterdamse slijperijen en handelaars te vinden. Eén ervan, Coster Diamonds, is statig gesitueerd aan het Museumplein. Het pand herbergt bovendien het Diamant Museum. Qua toegankelijkheid was er voor Coster Diamonds winst te behalen: het pand is verbouwd tot een open en toegankelijke attractie met een functionele giftshop waar geïnteresseerden makkelijk even een kijkje komen nemen.

For years Amsterdam was regarded as one of the leading cities when it comes to diamonds. Today, visitors from around the world still know where to find the renowned grinding shops and dealers in Amsterdam. One of them, Coster Diamonds, is prominently located on the Museumplein. The building also houses the Diamond Museum. In terms of accessibility, there was much to be gained for Coster Diamonds: the building was transformed into an open and accessible attraction with a functional gift shop, where people can easily have a quick look.

Experience other WORLDS

Gunther von Hagens'

BODY WORLDS

Amsterdam

Wij mensen zijn al eeuwenlang mateloos gefascineerd door wat er nou ónder dat velletje van ons schuilgaat. De tentoonstellingen van Body Worlds zijn wereldwijd ruim veertig miljoen keer bezocht. Aan het Damrak in Amsterdam is samen met Gunther von Hagens, de bedenker van het concept, een permanente expositie van Body Worlds gestalte gegeven: *The Happiness Project*. De opzienbarende educatieve tentoonstelling gaat specifiek in op het effect van geluk op ons lijf en leden. Meer dan tweehonderd anatomische preparaten van echte menselijke lichamen tonen de complexiteit, de veerkracht en de kwetsbaarheid van het lichaam. Bezoekers leren in Amsterdam op interactieve wijze hoe het komt dat mensen die gelukkig zijn langer leven dan mensen die ongelukkig zijn. De prachtige opzet van de tentoonstelling in dit pand – dat voordien zes jaar lang leeg stond te staan in het hart van de stad – bood de gelegenheid om aan te tonen dat we in staat zijn een attractie van topniveau in de markt te zetten. Body Worlds is hét anatomiemuseum van Nederland, een fascinerende verrijking van het aanbod in Amsterdam.

For centuries humans have been immensely fascinated by what is hidden beneath our skin. The Body Worlds exhibitions have had well over forty million visitors worldwide. Together with Gunther von Hagens, the inventor of the concept, a permanent exhibition of Body Worlds was realized on the Damrak in the center of Amsterdam: The Happiness Project. *The sensational and educational exhibition focusses on the effect of happiness on our life and limb. More than two hundred anatomical specimens of real human bodies show the complexity, resilience and vulnerability of the human body. Visitors in Amsterdam learn in an interactive way, just how it is that people who are happy live longer than people who are unhappy. The exhibitions beautiful design in this building – a prime location which previously stood empty for six years in the heart of the city - was an opportunity to show the world that we are able to create a top-notch attraction. Body Worlds is* the anatomy museum in the Netherlands, *a fascinating and enriching addition to the city of Amsterdam.*

“I HAD AN ANALYTICAL AND CRITICAL MIND.”

Dr. Whalley, oorspronkelijk opgeleid als arts, kwam terecht in de wereld van tentoonstellingsontwerp na een korte tijd gewerkt te hebben in de pathologie. Haar toevallige ontmoeting met anatoom Dr. Gunther von Hagens - haar partner in de wetenschap en al bijna drie decennia haar echtgenoot - opende voor haar een nieuw carrièrepad. “Ik ontdekte dat ik zeer complexe medische informatie begrijpelijker kon maken voor leken.” Whalley is een fervent lezer van geluksonderzoeken van de laatste tien jaar. “Als men het heeft over geluk, dan definiëren veel mensen het als een vlinder die buiten ons bereik rond fladdert, maar onderzoek laat steeds vaker zien dat we die vlinder gewoon kunnen vangen,” zegt ze. “Ik heb gebruik gemaakt van multimedia om de meest recente onderzoeken over geluk wetenschap over te brengen en de effecten van emotionele gezondheid op het lichaam te tonen”.
Gevraagd om haar verkenningen in het geluk samen te vatten, zegt ze: “Ons geluk hangt af van genen, omstandigheden, en zelf actie ondernemen. Volgens sociale wetenschappers hangt ongeveer vijftig procent van ons geluk af van onze genetische opmaak. Ieder mens wordt geboren met het potentieel voor geluk in onze genen. De geluk meter of het ‘start punt’ - het natuurlijke niveau van geluk waar de persoon naar terugkeert, zelfs na mislukkingen en/of triomfen - varieert van persoon tot persoon. Voor het overige kan tien procent van ons geluk het gevolg zijn van onze omstandigheden in het leven, zoals financiële, fysieke, sociale en de status van het huwelijk en andere realiteiten. Maar de rest is verder onder onze controle. Een overweldigende veertig procent van ons geluk kan worden bereikt door middel van onze eigen daden.”
In The Happiness Project informeert en inspireert Dr. Whalley de bezoekers van de tentoonstelling over alle aspecten van geluk, en interpreteert het recentste onderzoek door economen en sociale wetenschappers op het gebied van geluksdeterminanten en factoren, en medische bevindingen. “Ons geluk beïnvloedt onze gezondheid, zowel in het fysieke lichaam en op het mentale vlak. Ik heb de tentoonstelling samengesteld om een beroep te doen op de bezoekers op vele niveaus, als een leermoment, evenals een emotionele ervaring, gezien door de lens van de anatomie,” aldus Dr Whalley.

Dr. Whalley, a physician by training with early dreams of being a surgeon, fell into exhibition design after a stint in pathology. “I had an analytical, critical mind. Seeing and recognizing are not often reconciled and I found this twin asset useful in microscopy and diagnosis,” she said. But her fortuitous meeting with anatomist, Dr. Gunther von Hagens—her collaborator in science and spouse for nearly three decades—opened up a new career path. “I discovered I had skills to make highly complex medical information more easily understandable for lay people.”
Whalley has been an avid reader of happiness research for more than a decade. “When discussing happiness, many define it as a butterfly that is beyond our grasp, but more and more research is showing that we can catch it,” she said. “I have used multimedia – graphics, interactives, text, video, and audio – to narrate the latest research on happiness science and show the effects of emotional health on the body,” she said.
Asked to summarize her explorations in happiness research, she said, “Our happiness depends on genes, circumstances, and action. About fifty percent of our happiness, according to social scientists, depends on our genetic makeup. Each person is born with the potential for happiness in our genes. The happiness marker or ‘set point’ -- the natural level of happiness to which each person returns even after failures and triumphs -- varies from person to person. Of the remainder, ten percent of our happiness can result from our circumstances in life, such as financial, physical, social, and marital conditions and realities. But the rest is within our control. A stunning forty percent of our happiness can be achieved through our own actions.” In The Happiness Project, Dr. Whalley educates, informs, and inspires exhibition visitors about aspects of happiness, interpreting the latest research. “Our happiness affects our health both in the physical body and on the mental plane. I have curated the exhibition to appeal to visitors on many levels, as a learning opportunity as well as an emotional experience, viewed through the lens of anatomy,” said Dr. Whalley.

Red Light Secrets

MUSEUM OF PROSTITUTION

Als de rest van de stad is uitgestorven, is het op de Amsterdamse Wallen nog steeds een drukte van belang. Jaarlijks lopen er miljoenen toeristen langs de rood verlichte ramen. Het museum Red Light Secrets brengt de fascinerende historie van Amsterdamse rosse buurt in kaart en vertelt het verhaal van dit roemruchte stukje Amsterdam vanuit het perspectief van de vrouwen die er hun werk doen. Smaakvol en zonder oordeel. Ook de schaduwkanten van dit mysterieuze wereldje komen aan bod. Samen met Melcher de Wind van communicatiebureau Local World, die het idee bedacht, werd het het museum vorig jaar ontwikkeld.

Even when the rest of the city is deserted, the Red Light District always remains very busy. Every year millions of tourists walk along the windows illuminated in red. The Red Light Secrets museum brings the fascinating history of Amsterdam's red light district into focus and tells the story of this famous part of Amsterdam from the perspective of the women who actually work there. This is all done in a tasteful manner and without judgment. The dark side of this mysterious world is also brought to light. The museum was developed last year in conjunction with Melcher de Wind from the communication agency Local World, who conceived the idea.

“PEOPLE SEE THE MUSEUM AS CONTROVERSIAL”

De Wallen fascineren hem al jaren, en dus besloot Melcher de Wind er samen met WOD een museum aan te wijden. Drie jaar later benadert Red Light Secrets al het maximale aantal bezoekers.

Wat is jouw eigen connectie met de Wallen? “Of ik nou een tentoonstelling maak of een tv-programma, ik vertrek altijd vanuit mijn eigen fascinatie voor een onderwerp. Als student ging ik veel uit op De Wallen, ik ken de buurt van haver tot gort. Een goed museum over de buurt was er nog niet, terwijl er zoveel over te vertellen valt. Dat wilde ik doen, op een eerlijke en nuchtere manier.”
Tweeënhalf jaar geleden ging het museum open, hoe gaat het? “Enorm goed, met zo’n duizend bezoekers per dag zijn we uitgegroeid tot één van de belangrijkste attracties hier. Een andere belangrijke maatstaf is wat mij betreft hoe bezoekers reageren. Op website Tripadvisor zie je dat ze vaak of één ster geven of vijf. In beide gevallen is de bezoeker geraakt – voor mij een teken dat het museum gezien wordt als controversieel en dat vind ik mooi. Het past bij het onderwerp.”
Het museum is a-typisch in opzet: geen keurig uitgelichte vitrines met attributen erin. “Een bezoek aan dit museum moet aanvoelen als documentaire waar je doorheen wandelt. Van de deurknoppen tot de tapijten en de plinten: we hebben heel zorgvuldig nagedacht over hoe we met dit verhaal de wereld van prostitutie zo echt mogelijk konden weergeven.”
Wat vinden de ‘working girls’ van het museum? “We hebben hen actief betrokken bij de opzet en ook zoveel mogelijk uitgenodigd om een kijkje te komen nemen. Je merkt dat ze terughoudend binnenkomen: het zal wel weer negatief zijn. Vergis je niet in het gedrag waarmee zij vaak te maken krijgen hier. Als toeristen zich in Artis zo zouden gedragen, zouden ze de dierentuin uitgezet worden. Maar op de Wallen mag het blijkbaar wel? Mooi om te merken dat de prostituees prettig verrast zijn doordat we hun werk waardig en serieus behandelen.”
Zoveel bezoekers in zo’n klein museum: zit er nog rek in? “Ik denk dat we dit jaar aan ons maximum komen. Daarna moet de groei komen uit bijvoorbeeld het verruimen van openingstijden of over het verder ontwikkelen van merchandise. Op dat vlak ervaar ik de samenwerking met World of Delights als zeer aangenaam. Mooi hoe twee zelfstandige organisaties geïntegreerd kunnen zijn en gebruik kunnen maken van elkaars kracht.”

Melcher de Wind had been fascinated by Amsterdam’s Red Light District for years, when together with WOD he decided to devote a museum to De Wallen. Three years later, Red Light Secrets is already reaching its maximum capacity for visitors.

What is your relationship with De Wallen? *“Whether it’s for an exhibition or a television programme, I start with my own interest in a particular subject. As a student I would often go out in the neighborhood, which I know very well. There was no proper museum for this area yet, while so much can be said about it. I set out to do this in a candid, matter of fact way.”*
The museum opened its doors two-and-a-half years ago. How are things going? *“Exceedingly well. With some thousand visitors daily, we have grown to be a prime attraction. Another measure, I feel, is how our visitors respond. On TripAdvisor, you often see either one- or five-star ratings; in both cases, the visitor was clearly affected by the experience - this shows the museum is seen as controversial, and I think that’s great. It is in line with the subject matter.”*
The museum is atypical in its design: no nicely illuminated displays with items on show. *“A visit to this museum should feel like a documentary that you can walk through. From the doorknobs to the carpets and the skirting: we’ve put great care into making our story as vivid as possible”.*
How do the ‘working girls’ feel about the museum? *“We involved some in its design, and invited others to come have a look. They were apprehensive at first, expecting a bad rap for them and their profession. Keep in mind the type of behaviour they deal with. If people behaved like this in Artis, they would be thrown out, so why is this acceptable here? It’s great to hear sex workers appreciate how we treat their profession in a dignified manner.”*
So many visitors in such a small museum: is there still room to grow? *“I expect us to reach our peak capacity this year, after which further growth will have to come from e.g. expanding our business hours, or further developing our merchandise. The collaboration with World of Delights is first-class: it’s great how two independent organisations can be integrated to draw on each other’s strengths.”*

Cheese Factory Volendam

Ruiken, proeven en beleven: de Cheese Factory in Volendam is meer dan zomaar een kaaswinkel. Sinds de opening in 2012 worden er demonstraties gegeven over hoe kaas wordt gemaakt, er staat een complete moderne kaasproductielijn opgesteld. Nieuw toegevoegd aan de zaak is een authentiek ingericht kaasmuseum waarin je beleeft hoe kaas in vroeger dagen bereid werd. Via het museum op de begane grond gaan bezoekers naar de kelder waar ze een demonstratie krijgen over kaasmaken. Van daaruit kom je in de royale winkel waar de een selectie van de lekkerste jonge, belegen en oude kazen verkrijgbaar is. Je kunt er uitgebreid proeven, dippen in mosterdjes en marmelades. En natuurlijk inslaan als je je favoriet gevonden hebt.

Smelling, tasting, and experiencing: the Cheese Factory in Volendam is more than just a cheese shop. Since opening shop in 2012, it hosts demonstrations on cheese manufacturing, for which it has a modern, fully operational cheese production line. A new addition to the Cheese Factory is an authentically designed cheese museum that allows you to experience how cheese was made in times past. Via the museum on the ground floor, visitors descend into the cellar, where they are given a demonstration on cheese production. From there, one enters the spacious shop, where a selection of the most delicious mild, matured, and aged cheeses is sold. There are ample opportunities for sampling the various cheeses, as well as the mustards and marmelades to dip these in - before stocking up once you've found your favourite.

“MAKING CHEESE IS AN ART FORM”

Al sinds de opening in 2012 verwelkomen shopmanager Diane en haar team in hun Frau Antje kostuum bezoekers van over de hele wereld in de Cheese Factory in Volendam.

Boven een mooie winkel, beneden een kaasmakerij: wat doen jullie daar precies? “We zijn meer dan alleen een kaaswinkel, in onze kaasmakerij laten we ook zien hoe het product wordt gemaakt en beneden in het museum vertellen we wat over de geschiedenis van kaas. Er staat hier een complete uitrusting voor het maken van kaas en er zijn ook antieke stukken. Daarmee werd vroeger handmatig kaas gemaakt. Hoe dat werkt, leggen we allemaal uit in een korte presentatie. Daarin laten we ook zien hoe we in Nederland de kaasschaaf gebruiken.”
De kaasschaaf is een onbekend fenomeen over de grens? “Het ding komt eigenlijk uit Noorwegen, maar veel buitenlandse toeristen kennen het inderdaad niet. We verkopen ze veel. En kaas uiteraard. Ons eigen mooie ronde kilokaasje is favoriet. Het is een lekkere kaas en een leuk aandenken omdat het hier is gemaakt.”
Hier als in: hier in deze kaasmakerij? Lacht: “Het eerste jaar hebben we de kaasmakerij inderdaad zelf laten draaien. We willen kwaliteit leveren en het is heel moeilijk om die op peil te houden bij een handgemaakte kaas. Een partij kan al door heel kleine temperatuurschommelingen uit balans raken. We hebben daarom de afweging gemaakt om de kaas ergens anders te laten maken en in de kaasmakerij geven we uitleg over hoe het allemaal werkt.”
Kun jij zelf ook kaas maken? “Ik heb dat ook gedaan, ja. Niet hier maar wel in het verleden bij m’n vorige werkgever. Het proces zelf is niet heel ingewikkeld. De kleine finesses, om de smaak juist te krijgen, luisteren wel heel nauw. Dat is een vak apart, maar heel leuk om te doen.”
Mogen de bezoekers ook proeven? “Jazeker. We hebben een groot assortiment, jonge kaas, kaas met pepers of kruiden, heerlijke oude kaas. Er staan lekkere mosterdjes en sausjes bij om te dippen. Het is heel leuk om te zoeken met een klant naar wat ie lekker vindt.”
Over Frau Antje gesproken: word je vaak op de foto gezet? “Heel vaak, ja. Dat gaat de hele dag door. We hebben wel wat concurrentie van aanlooppoes Droppie, die ook op de Dijk woont. Ons geeft ze niet zo veel aandacht maar flirten met de toeristen vindt ze heerlijk.”

Dressed in traditional Frau Antje outfits, shop manager Diane and her team have been welcoming visitors from all over the world to the Cheese Factory in Volendam in since it opened its doors in 2012.

Upstairs a beautiful store, downstairs a cheese factory: what do you do there exactly? *“We are more than just a cheese shop; we also like to show our customers how the product is made so downstairs in the museum we like to tell them about the history of cheese. We have all the equipment to make cheese here, including some antique pieces. They used to make cheese manually. We give a short presentation to show them how that was done. In it we also explain how we use the cheese slicer in the Netherlands.”*
Is the cheese slicer an unknown phenomenon across the border? *“It’s originally from Norway, but many foreign tourists are not familiar with it at all. We sell a lot of them and of course the cheese as well. Our beautiful round kilo cheese is a customer favorite; it has our own label on it. It is a delicious cheese and a great souvenir because it was made here.”*
Here, as in: at this cheese shop? *Smiles: “During the first year we did actually produce it here. We want to deliver a high quality product which is very difficult, a batch can be completely ruined by very small fluctuations in temperature. So we decided to stick to explaining how it all works here at the cheese shop.”*
Have you ever made cheese yourself? *“I have done it, yes. The process itself is not very complicated. But it’s all about the fine tuning, to get the taste just right is a delicate balance. That is an art form.”*
Can the visitors also sample the cheese? *“Absolutely, we have a lot to choose from, young cheese, cheese with peppers or herbs, or delicious aged cheese. There are tasty mustards and sauces for dipping. It is really enjoyable to help a customer find out what they like.”*
About your traditional Frau Antje outfits: do people want to take your picture often? *“Yes, all the time. It continues all day. We do have a little competition from “Droppie”, which translates into “Liquorish”, the cat that also lives on the dyke. She doesn’t care much for us but she loves to get all the attention and flirt with all the tourists.”*

WOLTJE'S BACKERIJ

Voor een halfje volkoren moet je hier niet wezen: bij Woltje's Backerij in Volendam draait het om stroopwafels. Ze worden er heerlijk vers voor je bereid, op de Dijk al komt de onweerstaanbare geur je tegemoet. In de in oud-Hollandse stijl ingerichte zaak vind je ze in alle soorten en maten en in mooie cadeauverpakkingen. Het assortiment is aangevuld met chocola en typisch Nederlands snoepgoed. De trap omlaag naar de kelder voert je zo'n honderd jaar terug in de tijd: je loopt er het interieur in van mevrouw Woltje, naar verluidt de bedenker van de stroopwafel. Er wordt gedemonstreerd hoe stroopwafels gemaakt worden en je kunt er zelfs je eigen stroopwafel bakken. Woltje's Backerij is pal op de Dijk gelegen met vrij zicht op het Markermeer, en is daarmee waarschijnlijk de bakkerij met het mooiste uitzicht van Nederland.

You don't visit Woltje's Bakery in Volendam for half a loaf of whole-wheat bread; it is all about the syrup waffles, which are made on the spot. Walking on the Dijk, you are already met with their irresistible scent. The shop was designed in a characteristic old-Dutch style, and carries syrup waffles in all shapes and sizes, as well as in a beautiful gift packaging. The assortment is completed by a variety of chocolates and typically Dutch sweets. The stairs descending into the cellar take you back in time a hundred years or so, to the interior of Mrs. Woltje, allegedly the inventor of syrup waffles. Here, one may attend demonstrations on how syrup waffles are made, and even bake your own. Woltje's Bakery is located right on the Dijk with an open view of the Markermeer, quite likely making this the bakery with the single best view of The Netherlands.

CAFE'S
& Restaurants

CAFÉ-RESTAURANT DE VISSCHER

Een prachtig tochtje met de Voldendam-Marken Express brengt je naar het voormalige eilandje Marken, tegenwoordig met een dijk aan het vasteland verbonden. Marken is een voormalig vissersdorp dat tegenwoordig bij de gemeente Waterland hoort. Daar, met schitterend uitzicht over de haven, vind je Café-Restaurant De Visscher, waarin WOD sinds 2014 participeert. Je geniet er van een kopje koffie, een biertje of een heerlijke lunch of diner. Het is één van de eerste horeca etablissementen waarin WOD deelneemt.

A scenic trip with the Volendam-Marken Express takes you to Marken, which used to be an island but today is connected to the mainland by a dike. Marken is a former fishing village and is now part of the greater Waterland municipality. This is where you will find Café-Restaurant De Visscher, with its beautiful view of the harbour. WOD has participated in the establishment since 2014. Visitors may enjoy a cup of coffee, beer, or a delicious lunch or dinner. It is one of the first restaurant or café establishments that WOD has participated in.

CAFÉ KARPERSHOEK

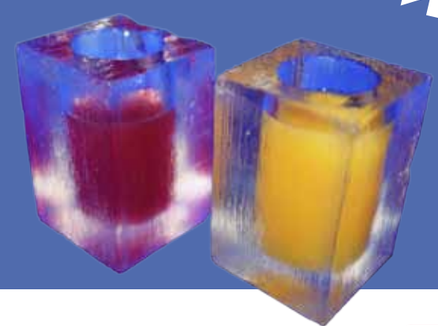
In Amsterdam exploiteerde WOD al de Ice Bar, in Marken café-restaurant De Visscher. Horeca zijn een vanzelfsprekende tak binnen het dienstenaanbod van World of Delights. Café Karpershoek is daarom onlangs aan de portefeuille toegevoegd. Gesitueerd tegenover het Centraal Station in het hart van de stad is het een etablissement met historie: al in 1606 droeg het belasting af en daarom mag Karpershoek zich de oudste horecagelegenheid van Amsterdam noemen. Aan de andere kant van het station vind je gelegen aan de oever van het IJ restaurant Pier 10, waar je terecht kunt voor de betere hamburger. En als het een beetje meezit opent WOD op meerdere bijzondere plekken in Amsterdam horecagelegenheden met een verhaal: wordt vervolgd.

WOD already operated the Ice Bar in Amsterdam, and the cafe-restaurant De Visscher in Marken. Restaurants and cafes are an obvious addition to the variety of services World of Delights offers. Because of this, the Karpershoek Cafe was recently added to its portfolio. Situated across from Central Station in the center of town, the establishment has a long history: Karpershoek paid taxes as early as 1606, and may rightly call itself the oldest restaurant/cafe in Amsterdam. On the other side of the station, by the IJ river bank, one may find the Pier 10 restaurant, which among other things serves high-quality hamburgers. If everything goes to plan, WOD hopes to open several other food and beverage establishments at special locations, each with a unique story to tell: to be continued.

AMSTERDAM ICEBAR® XTRACOLD

De Xtracold Icebar Amsterdam worstelde in online recensies met een karige ranking. In februari 2015 is de bar heropend volgens een nieuw concept. Bezoekers krijgen voor €16,50 een arrangement waarbij drie drankjes of cocktails inbegrepen zijn. De ervaring is verdiept met een hommage aan Willem Barentsz, de Nederlandse zeevaarder en poolreiziger die de kusten van Nova Zembla verkende. Bij het betreden van de bar krijgen bezoekers een korte film te zien over Barentsz en de ontberingen die hij heeft ondergaan. De video is gemaakt met medewerking van acteurs uit de film Nova Zembla. Acteur Teun Kuilboer verrichtte ook de opening van de Icebar. Geschiedenis, lekkere drankjes, een bijzondere experience en goede bediening maken dat Icebar Amsterdam opnieuw op de kaart staat. En warempel: de recensies zijn veel positiever!

Initially, the Xtracold Icebar Amsterdam struggled with less than positive online reviews. However, the bar reopened its doors in February 2015 with a brand new concept. For €16,50 visitors receive an arrangement including three drinks or cocktails. The experience is broadened with the homage to Willem Barents, the Dutch navigator and Arctic explorer who ventured the coasts of Nova Zembla. Upon entering the bar, visitors are shown a short film about Barents and the hardships he experienced. The video features the actors from the movie Nova Zembla. Actor Teun Kuilboer also officially opened the Icebar. A combination of history, tasty drinks, a special ambiance and good service have placed the Icebar Amsterdam back on the map. And sure enough: the new reviews are more than positive!



Excursions
BY BUS

CITY TOURS

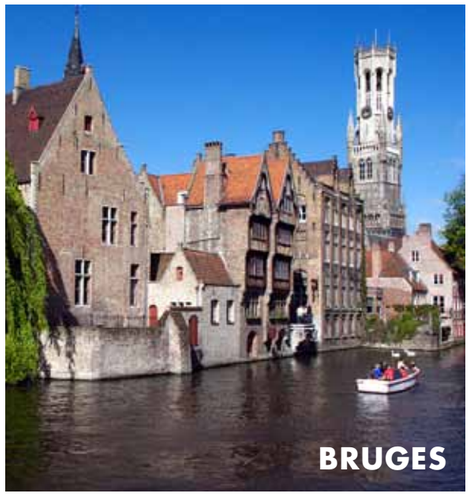
De bekende rode dubbeldekker is inmiddels een vertrouwd gezicht in het Amsterdamse straatbeeld. Met één kaartje worden bezoekers langs alle topattracties van onze hoofdstad gevoerd. Je stapt uit bij het museum of de attractie van je keuze en als je er klaar voor bent, vervoert de Hop On, Hop Off bus je naar de volgende bestemming. Entreebewijzen zijn in de bus zelf te koop en geven vaak recht op een *que jump*, zodat toeristen meerdere high lights in één dag kunnen bezoeken: van het Anne Frank Huis tot de Heineken Experience en Artis, het komt allemaal voorbij.

The famous red double-decker bus has become a familiar sight in the streets of Amsterdam. With one ticket, visitors are taken to all of the main attractions in our capital. You can exit the bus at the museum or the attraction of your choice and when you finish, the Hop On, Hop Off bus will take you to the next destination. The admission tickets are sold on the bus itself and often come with a que jump, allowing tourists to jump the line and visit as many highlights as possible in one day: whether you want to check out the Anne Frank House, the Heineken Experience, or the Artis zoo, City Tours will take you there.

EXCURSIONS NETHERLANDS AND BELGIUM

Amsterdammers nemen het niet makkelijk van je aan maar het is echt waar: Nederland bestaat uit meer dan Amsterdam alleen en bezoekers van ons land krijgen daar graag iets van mee. Keukenhof, de Zaanse Schans, de Afsluitdijk of een dagje naar Delft, Alkmaar of Den Haag onder begeleiding van een ervaren gids. Het hele jaar door vervoeren tientallen bussen van Tours & Tickets naar mooie stukjes Nederland: 's ochtends vroeg instappen, 's avonds moe maar voldaan de stad weer in. Ook een bezoekje aan onze zuiderburen behoort tot de mogelijkheden: een dagje Antwerpen, Brugge of Brussel.

The people of Amsterdam may not agree: but the Netherlands is so much more than just Amsterdam alone and visitors to our country should really venture out more. Experience the Keukenhof, the Zaanse Schans, the Afsluitdijk, or a day trip to Delft, Alkmaar or The Hague, all with an experienced tour guide. All year round, dozens of Tours & Tickets buses travel to the many other beautiful parts of the Netherlands: board early in the morning, returning to the city at night, tired but satisfied. A visit to our southern neighbors in Belgium is also possible and highly recommended: try a day in Antwerp, Bruges or Brussels.



Excursions
BY BOAT

VOLENDAM MARKEN EXPRESS

Het was ooit een vitaal onderdeel van het openbaar vervoer in de regio: de Marken Express die Volendam over water met Marken verbindt. Sinds ingenieurs het schilderachtige dertiende eeuwse dorpje Marken in 1957 aan het vaste land verbonden, is een tochtje met één van de drie boten van de dienst vooral een pleziervaart geworden. In een klein half uur steek je het Markermeer over en geniet je onderweg van een prachtig wijds uitzicht. De rederij bestaat al sinds 1933 en is daarmee zelf een onderdeel van de regionale geschiedenis geworden. In 2008 werd ook de Marken Express onderdeel van World of Delights.

It was once a vital part of public transportation in the region: the Marken Express which connects Volendam across the water to Marken. From the moment in 1957 when engineers first connected the picturesque thirteenth century village of Marken to the mainland, a trip on one of the three boats in service has always been a recreational experience. In just under thirty minutes you can cross the Markermeer and enjoy the magnificent view along the way. The boating company has been around since 1933 and in the process has become part of regional history. In 2008 the Marken Express also joined World of Delights.

“I PREFER THE MORE TURBULENT WEATHER”

Schipper Wim (56) stuurt de Marken Express dagelijks van Volendam naar Marken en weer terug. Dezelfde route, maar elke dag is anders.

Hoe lang ben je al schipper? “Bij deze maatschappij acht jaar. Maar ik heb ook negentien jaar in de binnenvaart gezeten met mijn vrouw. We gingen heel Europa door tot onze zoon leerplichtig werd. We wilden hem niet naar een internaat sturen dus we zijn aan wal gegaan. Ik heb zelf op een internaat gezeten dus ik weet uit eigen ervaring dat het niet heel prettig is voor een ventje van zes om je ouders zo weinig te zien. Bovendien geef je de opvoeding van je kind uit handen, dat wilden we niet.”
Is er voor jou iets veranderd sinds WOD eigenaar werd van de Marken Express? “Nee, voor mij persoonlijk niet. Je merkt dat elke eigenaar andere accenten legt. WOD wil er wat meer van maken dan alleen het overzetten van mensen, we zitten nu op beleving en ervaring. Bezoekers krijgen tijdens de vaart uitleg over de omgeving. Maar de route is hetzelfde gebleven, het schip is hetzelfde en de mensen met wie ik werk, de matrozen, ook. De rederij stamt al uit 1933, toen Marken nog een eiland was. Het had toen nog echt de functie van veerpont.”
Met hoeveel schippers varen jullie? “Er zijn drie boten. De Jan Smit is de nieuwste, daarop vaar ik het meeste. We zijn met drie vaste schippers en nog een stel mensen die part time varen of inspringen op drukke dagen.”
Is het wel eens eenzaam hier boven in de stuurhut? “Integendeel. De hele wereld komt op het schip, alle nationaliteiten. Als ik wil staat het hier de hele dag vol. Mensen staan vaak voor de ramen te kijken en foto’s te maken, dan zeg ik: kom maar effe binnen hoor. Ik heb wel eens gehad dat er dertig Indiërs tegelijk om me heen stonden – dat was wel een beetje druk.”
Bij wat voor weertype vaar je het liefst? “Ik vind alles leuk. Op een mooie zomerdag is het lekker om in korte mouwtjes te werken met de deur open. Gisteren stond er een flinke wind, dan spatten de golven langs. Vooral als de wind uit het noorden komt, vanuit Enkhuizen en Lelystad, gaat het tekeer. De wind heeft veertig kilometer om op te bouwen. De boot slingert dan wel even maar na een paar stille dagen vind ik dat onstuimige weer wel lekker. Ik vaar elke dag het zelfde stukje, maar het uitzicht verveelt nooit.”

Captain Wim (56) sails the Marken Express from Volendam to Marken and back every day. The same route, but each day is somehow different.

How long have you been a captain? *“In this capacity for eight years, but I also spent nineteen years sailing inland, with my wife. We went all over Europe until our son had to go to school. We did not want to send him to a boarding school so we moved ashore. I attended a boarding school myself, so I know from personal experience that it is not a very pleasant experience for a six year old boy to not see your parents often.”*
Has anything changed for you since WOD took over the Marken Express? *“You find that each owner likes to emphasize different things. WOD wants to do more than simply transport people; we now focus more on the experience as a whole. Visitors are given an explanation of the environment during their trip. But the route has remained the same, the ship, and even most of the sailors who work on it. The company dates back to 1933, when Marken was an island. It still functioned as real ferry then.”*
How many other captains are there? *“There are three boats in total. The Jan Smit is the newest, I sail on that the most. We have three permanent captains and a bunch of people who sail part time or assist us on the busy days.”*
Does it ever get lonely up here in your cabin? *“On the contrary, the whole world sails with us, you get all nationalities on this ship. People usually like to take pictures through the windows, I say: just come on in. One time I had about thirty Indians in here at once - that was a bit crowded.”*
What type of weather do you prefer for sailing? *“I like it all. On a beautiful summer day it’s nice to work in short sleeves. Yesterday there was quite a strong wind, and then the waves hit us hard. Especially when the wind comes from the north, from Enkhuizen and Lelystad, then the wind rages on. The wind has forty kilometers to build up its strength. The boat gets tossed around a bit, but after a few quiet days I like the excitement of the turbulent weather. I sail the same route every day, but the view never gets boring.”*

LOVERS
canal cruises

Ze zijn niet te missen in de Amsterdamse grachten: de rondvaartboten van Lovers, al bijna zestig jaar een van de grootste en bekendste rederijen van de hoofdstad. In 2015 werd World of Delights volledig eigenaar van Lovers. Uitgevoerd in fris grijs en oranje is de uitstraling van de Lovers boten onlangs al aangepast.
Maar er staan meer veranderingen op stapel. De gemeente Amsterdam wil het vaarverkeer op de grachten stroomlijnen en stelt daarom nieuwe eisen aan de maximale grootte van rondvaartboten. Speciaal voor WOD is een ontwerper aan de slag gegaan om van stoere dockboten een aantrekkelijke passagiersboot te maken die past binnen de door Amsterdam gestelde normen. Het vergt een fikse investering van World of Delights maar we krijgen er een mooie en wendbare vloot voor terug: binnenkort op een gracht bij u in de buurt.

You can hardly miss its canal boats in the Amsterdam: Lovers has been one of the largest and most well-known shipping companies in the capitol for almost sixty years. World of Delights attained sole ownership of Lovers in 2015. Its fleet of 40 boats was given a fresh new appearance, and will be expanded with new types of ships.
New rules, new boats: the municipality of Amsterdam has set out to streamline the city's canal traffic, and has consequently set out new requirements for the maximum size of canal boats. This entails a substantial investments by World of Delights, though we will get a fine-looking and adaptable fleet in return. The look of the Lovers fleet was recently updated with a new black and orange colour scheme. WOD contracted a designer to work on repurposing rugged dock boats as pleasant passenger boats that would meet Amsterdam's new requirements. Coming soon to a canal near you.

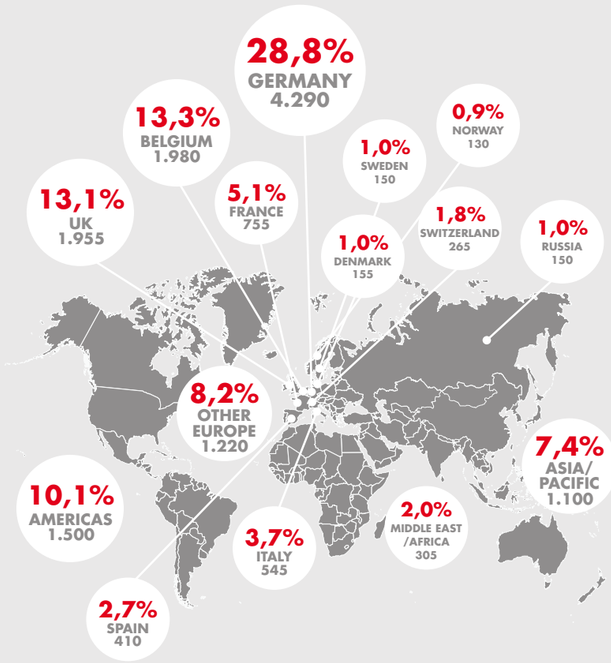
Hop On
Hop Off

FACTS & FIGURES IN 2015

AANTAL MEDEWERKERS

1200

INTERNATIONAL VISITORS TO HOLLAND



2015 14.910 100,0%

RETAIL

AANTAL VERKOCHTE ARTIKELEN	AANTAL KLANTEN	AANTAL KLANTEN GEMIDDELD PER WEEK	DRUKSTE WEEK IN 2015	AANTAL WINKELS
15.400.000	6.500.000	125.000	WEEK 17	50
			174.000	

TOERISME

AANTAL VERKOCHTE TICKETS	AANTAL KLANTEN	AANTAL KLANTEN GEMIDDELD PER WEEK	DRUKSTE WEEK IN 2015	AANTAL WINKELS	RESELLERS/ VERKOOPLOCATIES
4.000.000	1.560.000	30.000	WEEK 34	35	400
			45.000		

WEBSITE

GEMIDDELD AANTAL BEZOEKERS PER MAAND
230.000

TOP 5 LANDEN VAN HERKOMST:

1 UK
2 DUITSLAND
3 USA
4 NEDERLAND
5 BELGIË

SOCIAL MEDIA AANTAL VOLGERS
78.700

VERKOOPCIJFERS ARTIKELEN

WATER
694.260 LITER

STROOPWAFELS
14.392.008

MAGNETEN
544.796

KEYRINGS
283.097

T-SHIRTS
167.550

MOKKEN
97.919

KLOMPENSLOFFEN
95.533

HOT WHEELS AUTO'TJES
52.000

KLM MODELVLIEGTUIGEN
27.000

SWEATERS
21.182

VOETBALLEN
20.000

DOOSJES LEGO
18.500

NIJNTJE KNUFFELS
15.000

COMING SOON...

NEW SOUVENIR CONCEPT

FINEFOOD IN FRANKFURT

World of Delights opent ook op het vliegveld van Frankfurt een FineFood store. Het bekende concept dat ook op Schiphol, Kopenhagen en in Helsinki een succes is: de lekkerste delicatessen aangeboden op een manier die je laat watertanden, met in Frankfurt aanbod dat aansluit op het lokale gevoel. Maar in Frankfurt gaan we ook iets nieuws proberen: de FineFood store wordt uitgebreid met een Sandwich Bar: ter plekke worden heerlijke broodjes bereid voor de reiziger met trek.

In addition, World of Delights will open a FineFoodstore at the airport of Frankfurt with the same familiar concept that is already a success at Schiphol, Copenhagen and Helsinki Airport. The Frankfurt FineFood will feature the most delicious, mouth-watering delicacies in an assortment tailored to local sensibilities. But we will also be trying something new: in addition, the Frankfurt FineFood shop will host a Sandwich Bar where hungry travellers may find the most delicious sandwiches, made fresh on the spot.

COLOFON

UITGAVE VAN
WORLD OF DELIGHTS

CONCEPT
UNITD.NL

VORMGEVING
Wanya Dop

TEKST
Caspar Pisters

COVERFOTO
Maaike Koning

FOTOGRAFIE
Martine Goulmy, Liselore Chevalier, Kees Hummel,
Jyrki Komulainen (Helsinki), Sergé Techau, Lars Schalkwijk,
firma Reach-Out, Shutterstock, Dreamstime.

DRUK
DR&DV Media Services Amsterdam

MET DANK AAN
Keukenhof, AAS en vele anderen.

EDITIE
0002