KEUZE AAN DE KUST



Project Identiteit Kustplaatsen van Noord-Holland

Inhoudsopgave



Voorwoord Joke Geldhof 2
Project Identiteit Kustplaatsen 4
De Identity Matching Methode 6
Werkwijze Identificatie kustplaatsen 18
Identiteitsprofielen:
- Texel 26
- Den Helder en Huisduinen 30
- Julianadorp 34
- Callantsoog 38
- Sint Maartenszee 42
- Petten 46
- Camperduin en Hargen aan Zee 50
- Bergen, Schoorl en Groet 54
- Bergen aan Zee 58
- Egmond 62
- Castricum en Bakkum & Castricum aan Zee 66
- Heemskerk 74
- Wijk aan Zee en Velsen-Noord 78
- IJmuiden aan Zee 82
- Bloemendaal aan Zee 86
- Zandvoort 90

Conclusies 94
Zandvoort Fase 2 t/m 4 112
IJmuiden aan Zee Fase 2 t/m 4 124
Interview Annette Baerveldt 140
Beeldverantwoording 142
Colofon 144

Voorwoord Joke Geldhof



In oktober 2011 werd ik als gedeputeerde van de provincie Noord-Holland tijdens een conferentie prettig verrast door de provincie Zeeland. Op beeldende wijze werd in een inspirerende presentatie het DNA van de verschillende Zeeuwse badplaatsen getoond en overtuigend neergezet als een waardevol traject. Dat moment is als begin te markeren van ons eigen Noord-Hollandse DNA-traject.

Een zoektocht naar authenticiteit en unieke waarden om de kwaliteit van onze kust verder te versterken.

In Noord-Holland zijn provincie en gemeenten met ondernemers, bewoners, bezoekers en kennisinstellingen in gesprek gegaan om onze kust nog aantrekkelijker te maken. Het Noord-Hollandse kustgebied is nu al voor bezoekers, van binnen en buiten onze provincie en ons land, een aantrekkelijke bestemming voor ontspanning en vakantie. Ook voor bewoners en ondernemers zijn de kustplaatsen van groot belang. Met elkaar willen wij ook in de toekomst onze kust veilig, leefbaar en economisch vitaal houden. En dat betekent in Noord-Holland: ruimte bieden aan zowel rust en natuur als aan intensieve drukte en vertier. Tegelijkertijd is onze wens dat niet alles overal hetzelfde is.



Met dit onderzoek naar de identiteit van de kustplaatsen is een eerste stap gezet naar gerichte profilering. Voor elke kustplaats is een eigen identiteitsprofiel opgesteld. Het totaaloverzicht van zeventien profielen geeft een rijk palet. Nu hebben we scherp in beeld hoeveel verschillen er zijn tussen de kustplaatsen en welke kansen deze bieden. Want op gemene delers als strand, zee, natuur, rust en ruimte valt er niet te profileren. De waarde van het profiel zit juist in dat wat elke kustplaats authentiek en uniek maakt en waarin het aanbod onderscheidend is of nog meer zou kunnen zijn. Het profiel geeft richting aan een perspectief om samen verder uit te werken. De eigen identiteit als uitgangspunt. En vanuit die basis werken aan versterking en verbetering van een bij de kustplaats passend aanbod van goede kwaliteit. Gelukkig zijn er volop mogelijkheden om aan die opgaven te werken. Zo biedt de huidige kustversterking met zand concrete kansen voor recreatie, toerisme en natuur. En in het zuiden van onze provincie is metropoolvorming een directe aanleiding voor kustplaatsen om de aansluiting met het stedelijk achterland te versterken.

In dit boek kunt u nader kennismaken met de Noord-Hollandse Noordzeekustplaatsen. De profielen zijn opgesteld met de Identity Matching Methode. Mijn oproep is: “Ga aan de slag met uw profiel! Verken wat er wel en niet past bij de toekomstige ontwikkeling van uw kustplaats. Selecteer welke ontwikkelingen gewenst zijn en welke initiatieven een andere kustplaats beter kan oppakken omdat het daar meer passend is”. Het resultaat van dit onderzoek helpt ons, partijen die aan de kust wonen en werken, om vanuit eigen kleur, karakter en kracht te kiezen voor meer samenhang in het aanbod.

Wij gaan graag samen met u de uitdaging aan de vormgeving van deze gouden rand van Noord-Holland op te pakken!

Joke Geldhof, gedeputeerde
o.a. Wonen en Water.



Project Identiteit Kustplaatsen

2040: De Noord-Hollandse Noordzee kustplaatsen hebben zich met behoud en versterking van hun identiteit ontwikkeld tot bestemmingen van (inter)nationale allure. De plaatsen hebben elk een eigen kleur en karakter en zijn onderscheidend in hun toeristisch aanbod. Deze verschillen zorgen voor een ruim aanbod langs de kust waardoor er voor iedere doelgroep wat te halen en beleven is. De kwaliteit van het aanbod aan verblijfsaccommodatie en voorzieningen is de afgelopen decennia sterk verbeterd en verbreed. Veel kustplaatsen zijn het hele jaar door aantrekkelijk om te bezoeken en goed bereikbaar. De prijs-kwaliteitverhouding is ook goed. De badplaatsen zijn vanzelfsprekend goed beschermd en veilig. De ruimtelijk-economische ontwikkeling is strategisch opgepakt met het oog op de verwachte zeespiegelstijging en toekomstige kustversterking. De kwaliteit van de openbare ruimte in de kustplaatsen heeft grote aandacht gekregen met respect voor cultuurhistorische en landschappelijke waarden. Hiermee zijn de begin 21ste eeuw geconstateerde verschraling en verrommeling met succes gekeerd.

Als we vijfentwintig jaar in de toekomst vooruit zouden kunnen kijken, zou dit bovenstaande wensbeeld dan werkelijkheid zijn? Sinds de vaststelling in 2010 van haar ruimtelijke structuurvisie 2040 werkt de provincie Noord-Holland er vol overtuiging aan. Met het meerjarig project *Identiteit Kustplaatsen* geeft de provincie uitvoering aan integrale ontwikkeling van het kustgebied.

Noord-Holland streeft naar een veilige, economisch sterke en ruimtelijk aantrekkelijke kust. Voldoende en gedifferentieerde ruimte voor recreatie en toerisme is daarom belangrijk en dat vraagt om het maken van keuzes: niet meer overal van hetzelfde. Ontwikkelen van aantrekkelijke badplaatsen met een divers en kwalitatief toeristisch aanbod is nodig om de concurrentieslag met andere vakantiebestemmingen niet te verliezen. De kust is nog altijd, na Amsterdam, de belangrijkste toeristische trekpleister van Noord-Holland en van groot economische belang met meer dan tienduizend banen en een omzet van ruim een miljard euro. Niet voor niets staat de revitalisering van de badplaatsen op de agenda van het provinciebestuur.

Met *Identiteit Kustplaatsen* is vijf jaar geleden een interactief, onderzoekend en praktische aanpak ontvouwd. Voor alle kustplaatsen is het versterken van de identiteit het uitgangspunt en de basis. Het project bestond uit twee pilots gebiedsontwikkeling en een parallel traject voor alle kustgemeenten met daarin aandacht voor bewustwording, internationale



samenwerking, ontwerpverkenningen Atelier Kustkwaliteit en tenslotte inzet van de Identity Matching Methode. De marsroute loopt van bewustwording naar profielen, verder richting strategieën en projecten in de (nabije) toekomst.

Als voorverkenning van gebiedsontwikkeling kregen Zandvoort en Petten een bijzondere pilotstatus vanwege grote en meervoudige opgaven. Het leidde in Zandvoort tot een samenwerking tussen gemeente en provincie voor de ontwikkeling van Entreegebied Stationsomgeving. Vanaf 2010 bracht een reeks van culturele bijeenkomsten en manifestaties over identiteit bewustwording teweeg. Beeldende kunst, debat, verhalenvertellers en cultuurhistorisch onderzoek legden de wortels bloot en vele Noord-Hollanders waren hierbij betrokken of werden bereikt. Daarna concentreerde *Identiteit Kustplaatsen* zich op een lange termijn perspectief van kustveiligheid en ruimtelijk-economische ontwikkeling. De 2100-toekomstverkenning voor de Noord-Hollandse kust gebeurde in een tweejarig interprovinciaal ontwerpend onderzoek-Atelier Kustkwaliteit, waar getekend en gerekend is. Deze samenwerking tussen overheden, ontwerpers, bedrijfsleven en kennisinstituten leverde een schat aan kennis en (meegroei) principes op voor kustontwikkeling. Het Atelier leverde directe input aan het Deltaprogramma en Nationale Visie Kust. De kennis en ervaring zijn internationaal gedeeld en verspreid in het Europese kustproject SUSCOD waarvoor Noord-Holland het leadpartnership uitoefende.
Vanaf 2012 is gestart met het opstellen van identiteitsprofielen voor de kustplaatsen met de Identity Matching Methode. Dit identificatie onderzoek in elke kustplaats kwam tot stand in nauwe samenwerking met gemeenten, ondernemers, bewoners en maatschappelijke organisaties in de tien kustgemeenten. De lezer kan van de resultaten uitgebreid kennis nemen in dit boek.
Ondanks dat de resultaten van vijf jaar *Identiteit Kustplaatsen* al aansprekend zijn, moet het eerder geschetste wensbeeld nog echt worden waargemaakt. Gemeenten en ondernemers zijn aan zet om voor hun profielen (ruimtelijke) strategieën, concepten en projecten verder uit te werken. De provincie blijft met kennis, kunde en netwerk ondersteunen. De kust is dynamisch en daarmee is het werk aan de kust ook nooit af, wordt weleens gezegd. In Noord-Holland zijn we op de goede weg.

Martijn Vos, projectleider







Identity Matching Methode

Authenticiteit is de sleutel...

Op een markt waar dagelijks niet alleen nieuwe producten worden gelanceerd, maar zelfs geheel nieuwe merken, is het steeds moeilijker het kaf van het koren te scheiden. Wat is nu precies het aanbod en wie moet het aanspreken?

Promotie-campagnes treffen steeds vaker geen doel. En in een laatste poging de aandacht op zich te vestigen, is het schreeuwen van loze beloftes, het liefst in pakkende slogans, gemeengoed geworden. Maar zo snel als de aandacht wordt getrokken, wordt ie ook weer verspeeld. Het resultaat van een holle merkbelofte.

Niet alleen producenten en dienstverleners ondervinden dit, ook bestemmingen ontdekken steeds meer dat 'Destination Branding' niet succesvol is als er door middel van campagnes slechts een aantrekkelijk 'promotie-sausje' over het aanbod wordt gegoten. Consumenten ervaren al snel de werkelijkheid onder dat sausje en wenden zich teleurgesteld af. Want zo 'bruisend' en 'anders' zijn die bestemmingen meestal niet.

Bestemmingen hebben teveel naar elkaar gekeken en te weinig naar zichzelf. Dat geldt voor het aanbod in bijvoorbeeld de horeca (zie Chocomel-voorbeeld hieronder). Maar ook steden en dorpen lijken qua architectuur en winkelaanbod zo op elkaar, dat er geen specifieke aantrekkingskracht vanuit gaat. Noch op bezoekers, noch op potentiële nieuwe bewoners, noch op het bedrijfsleven.

Er moeten dus grote vraagtekens worden geplaatst bij dit kopieergedrag. Sterker, er moeten betere vragen worden gesteld om tot beter beleid te komen: 'Wie zijn wij eigenlijk? Wat past bij ons? En voor wie is dat van toegevoegde waarde?'.

Deze vragen moeten beantwoord worden voordat een bestemming campagne kan voeren. Want welke boodschap wordt uitgedragen? En wie moeten er met die boodschap gelokt worden? En wordt er dan ook iets geboden waardoor men (blijvend) een relatie wil aangaan? Op welke manier kan er dus duurzaam geïnvesteerd worden in de aantrekkingskracht van een bestemming? De beantwoording kan methodisch én slagvaardig worden aangepakt met behulp van de Identity Matching Methode. Een gefaseerde methode die begint met het creëren van een eigen, unieke claim en eindigt met de implementatie van een werkwijze voor Destination Branding.







Kwadrant-model

Context bepaalt gedrag

Niemand kijkt verbaasd op van een burgemeester die een patatje met zijn handen eet. Net zo min als dat men verbaasd zal zijn diezelfde burgemeester in een goed restaurant aan te treffen met bestek in zijn handen. De ene omgeving is tenslotte de andere niet. Niet alleen het gedrag van de burgemeester verschilt per omgeving, ook de menukaart is verschillend. De context bepaalt dus zowel het gedrag als de verwachting rondom het aanbod.

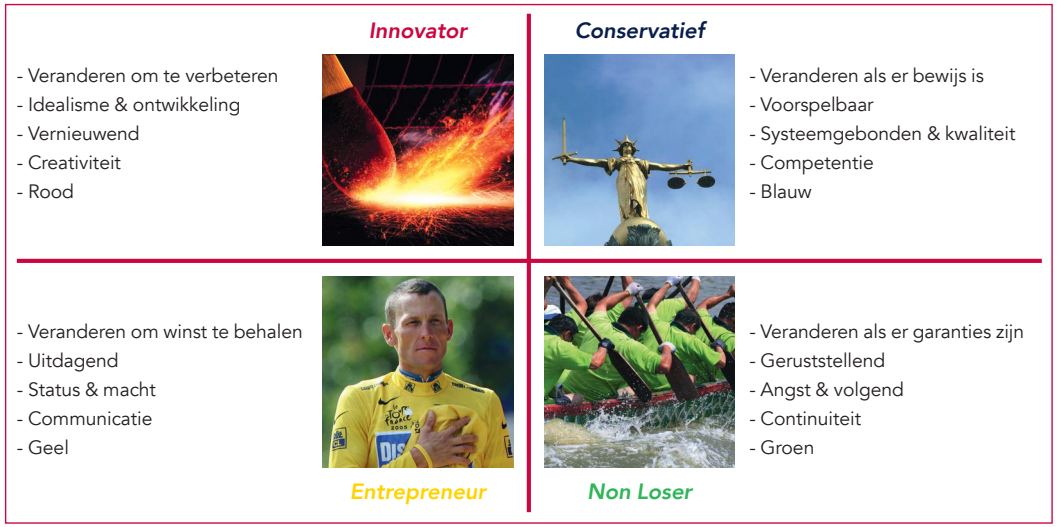
Wie op dat aanbod af zal komen, is voor zowel de patatboer als de restauranthouder lastig te voorspellen. Gegevens over potentiële bezoekers als leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, inkomen en interessevelden zullen niet helpen bij die voorspelling. Want niet iedereen met dezelfde gegevens vertoont op elk moment hetzelfde gedrag. Terwijl er wel erg van elkaar verschillende mensen zijn, die op enig moment van hetzelfde kunnen genieten.

Binnen de Identity Matching (IM) Methode draait daarom alles om de Identiteit van de bestemming én zijn bezoekers. Want bestemmingen vormen van nature een context voor gedrag. Hoe duidelijker die wordt vertaald naar een eenduidig aanbod en een daarbij passende promotie, hoe makkelijker het voor bezoekers wordt een keuze te maken voor het aanbod waar zij op dat moment behoefte aan voelen. En hoe meer de bezoeker zich thuis voelt in die context, hoe sterker de binding. Een kwestie van Identity Matching...

Binnen de IM-Methode wordt gebruikt gemaakt van een zogenaamd kwadrantmodel (zie afbeelding). Dit model is ontwikkeld op basis van een indeling van verschillende soorten gedrag zoals toegepast in de klinische psychologie. Zowel omschrijvingen van gedrag als van de context worden naar aard in het model ingedeeld.

Zo wordt eenvoudig duidelijk gemaakt welke overlap er is tussen de context enerzijds, en het bezoekersgedrag anderzijds. In de afbeelding zijn de belangrijkste eigenschappen benoemd.

De veranderingsbereidwilligheid is het grootst bij de groep linksboven (Innovator) en wordt tegen de klok indraaiend steeds minder. De Conservatief is dus het minst bereid te veranderen.



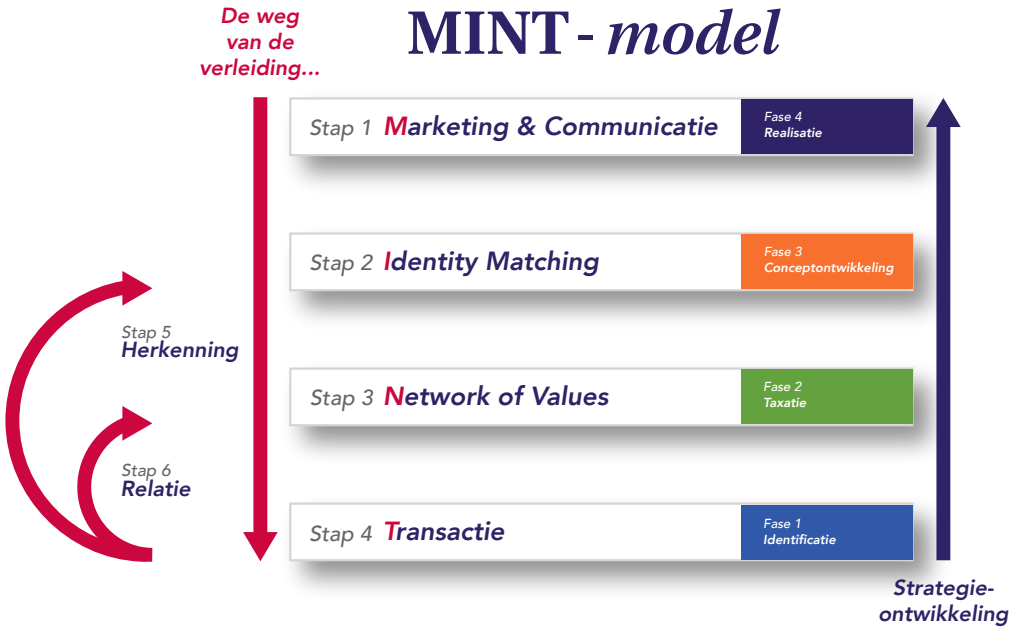
MINT-model

Ingrediënten voor bestemmingen

De belangrijkste ingrediënten die bestemmingen nodig hebben zijn: lef, lef en nog eens lef. Allereerst is er lef voor nodig om met een methode te werken die de eigen Identiteit centraal stelt en niet het marktonderzoek. Lef om zo eigenwijs te zijn zélf onderscheidend aanbod te ontwikkelen en niet klakkeloos te kopiëren wat elders succesvol is. Lef om duidelijke keuzes te maken voor een eigen koers en daarin ook bij tegenwind te volharden. Lef om met alle belanghebbenden samen te werken ook als zij niet automatisch een voorstander van het proces en/of de plannen zijn. En lef om zelfstandig met deze methode verder te gaan en daarvoor mensen op te leiden en die ruimte te bieden fouten te maken. Want ontwikkeling brengt risico's met zich mee, maar die ontwikkeling leidt ook tot een duurzaam resultaat.

De Identity Matching Methode biedt bestemmingen de mogelijkheid om zelf de ontwikkeling van hun 'bestemming' ter hand te nemen. Op die manier ontwikkelen bestemmingen duurzaam kennis, kunde en netwerk en kunnen budgetten optimaal worden benut.

Op voorgaande pagina's is toegelicht dat binnen de IM-Methode gedragsgroepen worden verleid contexten te bezoeken die vanuit de eigen Identiteit zijn ingericht en van aanbod zijn voorzien. Dat verleidingsproces bestaat uit 6 stappen (zie model hiernaast). Om dat proces optimaal in te richten wordt vanuit omgekeerde richting een strategie en uitvoeringstraject ontwikkeld (Fasering). Dit model voorziet in de opbouw van langdurige relaties waardoor kostbare promotiecampagnes overbodig worden, en budgetten kunnen worden ingezet voor de doorontwikkeling van de bestemming.
Hieronder wordt stap voor stap een korte toelichting gegeven met een winkel als voorbeeld. Bij andere soorten bestemmingen is het proces hetzelfde.



De weg van de verleiding in 6 stappen

Stap 1, Marketing & Communicatie:

Waarmee wordt de bezoeker aangesproken? Wat is de lokroep? Spreekt de uitstraling aan? Wekt de uitstraling van een winkelpand, de etalage, een mooie brochure, reclameposter, website of post op Facebook, interesse of nieuwsgierigheid op?

Stap 2, Identity Matching:

Wordt ook bij nadere inspectie die Identity Match ervaren? Was de lokroep een sausje of kan de bestemming het aanbod waarmaken? Spreekt het interieur aan, is er gebruik gemaakt van materialen die passen bij de Identiteit van de uitstraling? Hoe ruikt het hier? Zien de presentaties er aantrekkelijk uit? Wat is de houding van het personeel? Kortom, ontstaat er behoefte het aanbod concreter te gaan onderzoeken?

Stap 3, Toegevoegde Waarde:

Is het aanbod ook daadwerkelijk van toegevoegde waarde? Is er voldoende keuze binnen het aanbod? Kan de verkoper concreet aan de wens voldoen en/of extra informatie geven over gebruikte materialen en toepassingen? Is het product op voorraad? Is er aanvullende service waardoor het verleidelijk wordt over te gaan tot aanschaf?

Stap 4, Transactie:

Hoeveel van de selectie passeert daadwerkelijk de kassa? Staat er een rij? Welke betaalmogelijkheden worden geboden? Wat zijn de omruil-condities en garantiebepalingen? Kan het artikel makkelijk worden meegenomen of wordt het thuisbezorgd? Kan het artikel als cadeau worden verpakt? Kortom, kan er daadwerkelijk tot een transactie worden over gegaan?

Stap 5, Herkenning:

Passieve associatie. Prikkels van buitenaf. Ontstaat er positieve associatie als de laatste transactie in herinnering wordt geroepen? Worden die associaties geactiveerd door de herkenbare huisstijl van de bestemming? Welke middelen worden ingezet om de associaties te stimuleren? Wordt er geadverteerd, is men actief op sociale media, gebruikt men andere communicatiemiddelen?

Stap 6, Erkenning:

Actieve associatie. Prikkels van binnenuit. Doordat er enige transacties hebben plaatsgevonden is er binding ontstaan. De eigen behoeftes worden geassocieerd met zowel de bestemming als het aanbod. De bestemming bevestigt de relatie regelmatig door middel van rechtstreeks contact. Dit contact bestaat bijvoorbeeld uit lidmaatschap of klantenkaart.



Strategie-ontwikkeling

In het model loopt de weg van de verleiding van boven naar beneden (stap 1-4). Vanaf stap 5 is de verleiding niet langer gericht op een eenmalige transactie maar op het opbouwen van een relatie (stap 6).

Om dat te kunnen realiseren wordt bij de ontwikkeling van een verleidingsstrategie precies de omgekeerde weg bewandeld.

Die ontwikkeling start met het vaststellen van de eigen Identiteit en Ambities (Fase 1) en het bepalen van het waardenlandschap of wel een Marketing Landscape (Fase 2) waarmee een eigen markt ontwikkeld kan worden. Daarna wordt door middel van een sterk concept een merk ontwikkeld om dat Marketing Landscape ook echt te kunnen claimen (Fase 3).



Het proces eindigt met het (continu) bepalen van ontwikkelings- en promotiedoelstellingen en het inrichten van de organisatie om die doelstellingen te bereiken (Fase 4). Voor elke fase is bepaald welk stappenplan doorlopen moet worden om het gewenste resultaat te bereiken. (Zie schematisch overzicht rechts).

Fase 1: Identificatie

Tijdens deze fase wordt de Identiteit van een bestemming in kaart gebracht en gevisualiseerd. Wat is de bestemming precies? Wie zijn de belanghebbenden? Wat is de kracht van de bestemming? Wat zijn de ambities? Het proces van Fase 1 staat in dit boek separaat beschreven op pagina 10 tot 22.

Het resultaat van Fase 1 is een conclusie, Key Values en een Identity Board. Het Identity Board en de Key Values worden gebruikt om te toetsen, matchen en briefen.

Creating stories...
CarChallenge
52°22'N, 5°31'O

Toetsen (Welke projecten en leverancies passen bij onze Identiteit?)

Matchen (met de 'consument': bewoners/ bedrijfsleven/toerist)

Briefen (Partijen die iets moeten creëren voor de bestemming; denk aan website, huisstijl, brochure, etc.)

Hieronder een voorbeeld van het ID Board van CarChallenge (reisorganisatie) en de daarop gebaseerde huisstijlelementen zoals het logo en een publicatie.



Faseringsmodel

Fase 1
Identificatie

M
I
N
Transactie

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

Onderzoeken en vaststellen:

- *Geschiedenis van de bestemming*
- *Het aanbod*
- *Vaststellen belangen/complexiteit*
- *Welke kwaliteiten zijn aanwezig?*
  - *Kennis, Kunde en Netwerk*
  - *Sterktes & Zwaktes*
- *Wat is het DNA?*
- *Wat zijn de Dromen?*
- *Wat zijn de Ambities?*

Resultaat Fase 1:

- *Omschrijving van de bestemming: waardering vanuit eigen perspectief*
- *Identity Board*
- *Key Values*

Fase 2
Taxatie

M
I
Network of Values
T

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

Onderzoek naar:

- *Context: omgeving & feiten*
- *Aanbod (en dat in perspectief plaatsen)*
- *Trends en ontwikkelingen in de markt*
- *Kansen & Bedreigingen*

Resultaat Fase 2:

- *Beschrijving en onderbouwing van het potentieel onderscheidend vermogen: het Marketing Landscape en de visualisatie ervan*

Fase 3
Conceptontwikkeling

M
Identity Matching
N
T

Hoe gaan we het gekozen Marketing Landscape claimen met een goed Destination Branding Concept inclusief Landmarks?

Bepalen:

- *Welke beperkende factoren bepalen het uitgangspunt?*
- *Wat van het huidige aanbod past bij het gekozen Marketing Landscape? Waar zitten de gaten in het aanbod?*
- *Welke Landmarks moeten ontwikkeld worden?*
- *Welke verhalen kunnen gebruikt worden om het concept te laden?*
- *Hoe zorgen we er in Fase 4 voor dat het concept aan de 5 conceptelementen voldoet?*

Resultaat Fase 3:

- *Omschrijving van een concept dat voldoet aan de 5 conceptelementen*
- *Inventarisatie van de werkzaamheden die in Fase 4 moeten worden uitgevoerd*
- *Stappenplan en timeline*

Fase 4
Realisatie

Marketing & Communicatie
I
N
T

Realisatie van het Destination Branding Concept
Promoten van de plannen

Realiseren:

- *Organisatie conceptbewaking*
- *Inrichting organisatie met werkgroepen*
- *Research & Development*
- *Start fundament Identity Book*
- *Plan voor interne- en externe communicatie*
- *Creatie briefings*

Resultaat Fase 4:

- *Briefings*
- *Fundament voor Identity Book*
- *Start Branding Cooperation*
- *Bereiken doelstellingen*

Fase 2 - Taxatie

De taxatiefase heeft twee doelstellingen. Ten eerste het bepalen van de potentiële waarde van het aanbod vanuit het perspectief van de bezoeker. Ten tweede het benoemen van de ideale context waarin het aanbod van de bestemming maximaal gewaardeerd kan worden.

Om de potentiële waarde van het aanbod vast te kunnen stellen, wordt het vergeleken met het aanbod van andere, soortgelijke bestemmingen. Hoe waarderen bezoekers daar het aanbod? Daarnaast wordt het aanbod vergeleken met aanbod uit andere branches. Aanbod dat op basis van tijdgeest en trends op toenemende positieve aandacht mag rekenen. Er wordt onderzocht welke factoren daaruit passend en relevant kunnen zijn voor het aanbod van de bestemming. Bovendien worden de Key Values van de bestemming door middel van een rating-methode gewaardeerd. De uitkomsten van dit onderzoek worden beschreven als kansen en bedreigingen. Door op deze manier research te doen, is het mogelijk een schets te maken van de ideale context waarbinnen het aanbod tot zijn grootste waardering kan komen; het Marketing Landscape (ML).

Het Marketing Landscape nader verklaard

Daar waar bestemmingen een vaste plek op de kaart hebben, hebben Marketing Landscapes een vaste plek in de hersenen op basis van associaties en daarbij behorende gevoelens. Deze beeldvorming is meestal niet op feiten gebaseerd. Het wordt in belangrijke mate bepaald door ervaringen en wat anderen er aan verhalen over hebben verteld. Waardering is dus vooral een mening. Daar waar de bestemming en de bezoeker dezelfde associaties waarderen ontstaat een Identity Match. Deze verzameling associaties vormen tezamen het ML. Daarom is dát de ideale context waarbinnen het aanbod tot zijn maximale waardering kan komen. Het ML kan nadrukkelijk worden geclaimd met behulp van zogenaamde Landmarks. Dat zijn in het oog springende, zeer onderscheidende onderdelen van het aanbod en/of de communicatie.

Na fase 2 wordt ook het ML gevisualiseerd. Bij het toetsen, matchen en briefen wordt dus zowel het ID Board met de Key Values als de



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

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



Het Marketing Landscape

visualisatie en de omschrijving van het ML gebruikt. Daar waar bij het ID Board vooral abstracte beelden worden gebruikt, wordt bij de visualisatie van het ML gezocht naar beelden die het aanbod kunnen verbeelden. Zo ontstaat er een duidelijk beeld over de context waarin het aanbod tot zijn recht gaat komen.

Voorbeeld van een Marketing Landscape

Vijf jaar nadat Edwin de Koeyer zijn succesvolle formule voor het maken van Italiaans ijs had verkocht, besloot hij in Amsterdam opnieuw te starten. Ditmaal besloot hij dat zijn eigen Nederlandse Identiteit de basis moest worden.

Het ID Board en de Key Values (Hollands, Zelfgemaakt, Gezellig, Boerenbont Club, Volwassen & Eerlijk) passen zowel bij hem als ondernemer als bij zijn nieuwe onderneming.

Op basis van de Identiteit kon een perspectief gekozen worden voor het beoordelen van de concurrentie en trends. De relevantste trends waren: de groeiende aandacht voor ambachtelijk gemaakte en/of biologische producten en de populariteit van authentieke producten van eigen bodem (in deze trend past ook de ongekende aantrekkingskracht van 'Boer zoekt vrouw').

Dit leidde tot een sterk Marketing Landscape: IJscuypje: Nederlandse smaken, zoals wij het nog (weer) maken!

Zo ontstond een bijzonder aanbod met o.a. appeltaart-, stroopwafel- en bokkenpootjesijs. Het spreekt voor zich dat stracciatella-ijs niet bij deze claim past, hoe populair ook (hagelslagijs zou dus wel kunnen). Ook voor de winterperiode is een bijzonder Nederlands aanbod gecreëerd: zelfgemaakte, biologische stamppotjes die per bol kunnen worden gekocht. Dit alles wordt in een herkenbare huisstijl, die verwijst naar Boerenbont, aangeboden.

Binnen deze claim kan gemakkelijk doorontwikkeld worden: oliebollen met oud en nieuw, speculaas rond sinterklaas, pannenkoeken, stroopwafels, etc.

NB. verder in dit boek worden het ML van zowel Zandvoort als IJmuiden aan Zee beschreven.







IM-tools voor Fase 2 & Fase 3

Rating the Key Values

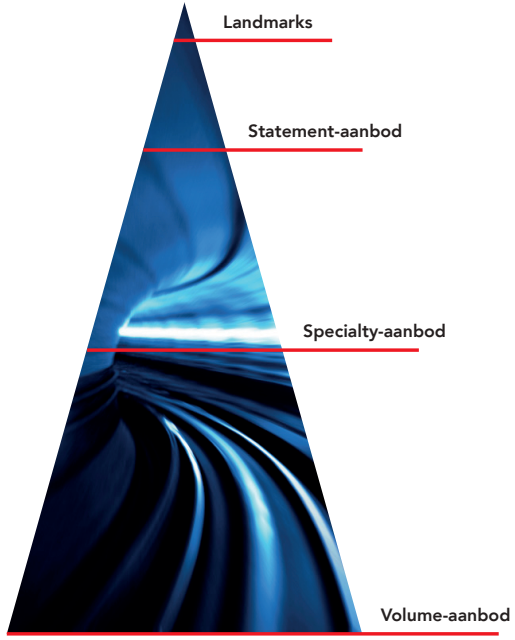
De vastgestelde Key Values zijn een mix van eigenschappen van een bestemming en de ambities om die eigenschappen te benutten. In Fase 2 wordt vastgesteld in welke mate die ambities al worden waargemaakt. Bij Key Values die een negatieve lading hebben, gaat het dan om de ambitie dat om te zetten in een positieve lading. (Zo heeft IJmuiden aan Zee de ambitie om haar Key Value 'onuitgesproken' te veranderen naar 'uitgesproken').In een workshop wordt deelnemers gevraagd de Key Values vanuit het perspectief van een bezoeker te waarderen. Kan de bestemming de ambities al waarmaken? De mate waarin dat lukt, wordt uitgedrukt door sterren toe te kennen. Precies zoals Michelin dat doet bij de toekenning van haar sterren aan restaurants. Identity Matching heeft daar nog een extra ster aan toegevoegd. In het model hieronder is de betekenis van de sterren toegelicht.

Het bezoek waard	★
De omweg waard	★★
De reis waard	★★★
De relatie waard	★★★★

De Aanbodpiramides

De eerste stap in Fase 3 is het analyseren van het huidige aanbod van de bestemming. Het concrete aanbod bepaalt immers de toegevoegde waarde voor de bezoeker. Het te ontwikkelen Destination Branding Concept moet er voor zorgen dat het aanbod passend is bij het gekozen Marketing Landscape. Daarnaast dat er zowel fysiek (openbare ruimte) als mentaal (beeldvorming) context voor dat aanbod gecreëerd wordt. Daarom wordt al het aanbod (horeca, evenementen, retail, etc.) globaal in kaart gebracht. Vervolgens wordt het aanbod in relevante thema's onderverdeeld. Die thema's kunnen zowel inhoudelijk (sport, natuur, etc.) als seizoensgebonden van aard zijn. Het kan zijn dat het aanbod zo groot is, dat het moet worden opgedeeld in subcategorieën. Dat kan bijvoorbeeld door onderscheid te maken tussen lokaal gerichte activiteiten en evenementen die juist een groter publiek aanspreken.

Daarna kan het aanbod per thema in piramides worden ingedeeld. Deze tool genereert inzicht over de opbouw van het aanbod. Voor zo'n piramide worden eerst criteria opgesteld. Op die manier kan het beeldbepalende aanbod boven in de piramide worden ingedeeld met in de top de Landmarks (uitleg zie pag. 12). Het bijzondere aanbod dat de positie van een bestemming weliswaar bevestigt, maar niet op de kaart zet, wordt in het midden ingedeeld en het overige aanbod dat 'gewoon' voor de omzet zorgt, wordt onderin ingedeeld. Op deze manier ontstaat een helder beeld van het aanbod. Wat is er? En waar in de piramides ontbreekt nog aanbod? En welk aanbod voegt niets toe aan de claim van het Marketing Landscape?



Fase 3 - Conceptontwikkeling

In Fase 3 van de IM-Methode wordt een Destination Brand Concept (DBC) ontwikkeld, de outline voor het merk waarmee het Marketing Landscape duurzaam geclaimd gaat worden. Het merk moet een positief en onderscheidend beeld in de hersenen van potentiële bezoekers creëren die daardoor positieve verwachtingen hebben over de bestemming. De uitkomst van deze fase is een helder plan van aanpak voor de realisatie van een concept dat voldoet aan de volgende onmisbare 5 conceptelementen:

1. Onderscheidend vermogen

Nu de unieke Identiteit in Fase 1 en het Marketing Landscape in Fase 2 zijn vastgesteld, is daarmee ook het onderscheidend vermogen gedefinieerd. Die definitie is dus het resultaat van Fase 1 en 2.

2. Toegevoegde Waarde

Dit betreft het aanbod van de bestemming dat passend is bij het gekozen Marketing Landscape. Wat is er reeds dat past bij het DBC en wat moet juist uit het assortiment? En wat zou er nog ontwikkeld moeten worden om de ‘gaten in het aanbod’ op te vullen? Heeft het DBC al voldoende Landmarks om zich mee te onderscheiden? En kunnen deze Landmarks bezoekers naar de bestemming lokken?

3. Storytelling

Welke verhalen kunnen er verteld worden over het unieke van de bestemming en haar aanbod? Hoe kan er voor gezorgd worden dat de bezoekers deze verhalen niet alleen ‘mee naar huis nemen in hun hoofd’ maar ook delen met hun omgeving? Zo ontstaan er bij (potentiële) bezoekers steeds meer bij het DBC passende associaties.

4. Herkenbaarheid

Het DBC moet herkenbaar worden uitgedragen. De communicatie-uitingen op elkaar afstemmen is slechts één van de zaken die georganiseerd moeten worden. Ook de inrichting van de openbare ruimte en de manier waarop bezoekers ontvangen worden moeten passend zijn bij het DBC.

5. Doorontwikkelen

Een goed DBC kan ook doorontwikkeld worden. Door in ontwikkelingsstappen te denken, kunnen de conceptelementen benoemd worden voor de lancering én voor de toekomst. Doorontwikkeling moet ervoor zorgen dat ook op termijn voldaan kan worden aan de toenemende verwachtingen van bezoekers.

Op de foto hieronder is het Operahuset afgebeeld. Hét Landmark van Oslo, passend bij hun claim: ‘the World Winter Capital’. Dit operagebouw is ontworpen door de Noorse firma Snøhetta en heeft de vorm van kruiend ijs/een ijsberg en is in 2008 geopend.



Fase 4 - Realisatie

Fase 4 begint met het inrichten van een organisatie die de werkzaamheden gaat coördineren. Deze organisatie bestaat altijd uit een projectleider en een aantal werkgroepen. Bij bestemmingen met meerdere belanghebbenden wordt de organisatie uiteindelijk geformaliseerd in een Branding Coöperatie, waarin bijvoorbeeld gemeente én ondernemers samenwerken. In Fase 4 wordt zowel de Research & Development alsmede de promotie van het DBC gerealiseerd.

De Promotie

Binnen de IM-Methode wordt duidelijk onderscheid gemaakt tussen interne- en externe communicatie. Waarbij in deze fase de eerste het belangrijkst is.

Interne communicatie

De communicatie over het DBC naar ondernemers, beambten en bewoners.
Alle 'eigenaren' van het merk moeten zich bewust zijn van de toegevoegde waarde van de gekozen claim en weten waar er nog zaken ontwikkeld moeten worden om het DBC te versterken. Samen vormen zij het DBC en kunnen ze de verwachtingen waarmaken die door de externe communicatie wordt opgeroepen.

Pas als de interne communicatie op orde is én het DBC voldoende passend aanbod heeft om de claim waar te maken bij de potentiële bezoeker, kan er gestart worden met externe communicatie.

Externe communicatie

Dit is de communicatie/promotie van het DBC naar de potentiële bezoeker. Denk aan campagnes, brochures, websites waar het aanbod op te vinden is. De zaken die doorgaans vanuit een VVV worden georganiseerd, maar ook de communicatie van toeristische ondernemers zelf en communicatie vanuit de gemeente om potentiële bewoners en ondernemers te lokken. Het is van belang dat al deze partijen een eenduidige boodschap uitzenden.

Identity Book

Een Identity Book is naast een 'handboek soldaat', ook te zien als een soort 'virtual bank account'. Ontwikkeld aanbod en communicatiemiddelen worden doorgaans niet vanuit het perspectief van een DBC gemanaged, terwijl daar wel veel in geïnvesteerd is. Het Identity Book is dus een managementtool voor die investeringen.
In het Identity Book staat de aanleiding en ontstaansgeschiedenis van het DBC uitgebreid beschreven. Een beeldbank, ontwikkelde communicatiemiddelen, lopende en afgeronde projecten, etc. Alles om ervoor te zorgen dat iedereen die zich bezighoudt met het ontwikkelen en promoten van de bestemming op ieder gewenst moment inzage heeft in alles wat er speelt en gespeeld heeft. In Fase 4 wordt door de Branding Coöperatie een dergelijk Identity Book (meestal digitaal) opgezet.

Resultaat Fase 4

Het resultaat van Fase 4 is de keuze van marketingmiddelen, de creatie van briefings voor producties, de creatie van briefings voor productontwikkeling, de realisatie van het Identity Book, het bereiken van doelstellingen en het evalueren ervan. Omdat doorontwikkeling een belangrijk onderdeel is in de IM-Methode vormen de werkzaamheden in Fase 4 een continu proces.



Destination Branding Cooperation

Bestemmingen bestaan er op verschillende niveaus. Op microniveau (denk aan hotels, winkels, etc.) wordt het beleid binnen de organisatie bepaald. Op macroniveau (denk aan gebieden, steden, etc.) is er sprake van een keur aan stakeholders, die elk vanuit eigen belang, baat hebben bij marketing en promotie van de bestemming. Deze verschillende belangen laten zich minder eenvoudig samenvoegen tot één strategie. Om dat toch te realiseren moet er samenwerking georganiseerd worden. Hieronder worden de verschillende aspecten daarvan benoemd.

= De ervaring:

Alle transacties die de bestemming de bezoekers te bieden heeft. Dat kan het eten in een restaurant zijn, het bezoeken van een evenement of attractie, het meedoen aan een activiteit, het kopen van kleding in een winkel, etc. Verschillende partijen verzorgen het aanbod.

= Het verblijf:

De accommodatie die de bestemming te bieden heeft. Het maakt het mogelijk het aanbod meerdaags te beleven. Indien de accommodatie gebruik maakt van de identiteit van de bestemming is het verblijf een ervaring op zich en biedt het meerwaarde aan de ervaring.

= De context:

Datgene waaraan de bestemming haar identiteit ontleent. Die identiteit is gebaseerd op een mix van feitelijkheden (klimaat, natuur, historie, geuren, architectuur, openbare ruimte, etc.) en meer gevoelsmatige zaken (sfeer, cultuur, gedrag, uitstraling).

= Destination Branding Cooperation

De georganiseerde samenwerking tussen stakeholders; zowel publiek (overheid, non-profit) als privaat (bedrijfsleven). Binnen de coöperatie wordt gestreefd naar op elkaar afgestemd aanbod dat past bij de Identiteit en het Marketing Landscape van de bestemming. Daarnaast zorgt de coöperatie voor de promotie van de bestemming. De coöperatie beheert en versterkt het voor de bestemming ontwikkelde Branding Concept; het merk dat zowel de stakeholder als de bezoekers aan de bestemming bindt.

= De communicatie

De optelsom van alle uitingen van de verschillende aanbieders van een bestemming. Omdat die uitingen meestal niet op elkaar zijn afgestemd en verschillende doelgroepen moeten aanspreken, levert dit meestal een diffuus beeld op.

= Het imago

Het beeld dat derden hebben over de bestemming. Dat beeld ontstaat door eigen ervaringen in relatie tot informatie van derden (pers, mond-tot-mond, beoordelingssites, sociale media). De bestemming heeft geen rechtstreekse invloed op haar imago. Hoe positiever ervaringen van de bezoekers zijn, hoe positiever het imago. Hoe positiever het imago, hoe groter de aantrekkingskracht. De focus van de coöperatie moet dus primair liggen op het creëren van positieve ervaringen van bezoekers en de promotie daarvan.



Werkwijze Identificatie kustplaatsen

De Consultants

Een team van twee personen van de Identity Matching Academy (IMA): Paulus Emden Huitema en Ellen Honig (foto midden), aangevuld met 6 medewerkers van de provincie Noord-Holland die zijn opgeleid tot 'Identity Matching Consultant Fase 1'.

Dit zijn op de foto links van linksboven naar rechtsonder: Martijn Lucas, Rieneke Kanne, Dessie Lividikou, Joris Pieter Neuteboom, Elvira Visser en Martijn Vos. Zij hebben de opleiding gevolgd en hebben na de opleiding stage gelopen op een project (de Identificatie van Wijk aan Zee). Daarna zijn zij zelfstandig, in duo's, aan de slag gegaan met het Identificeren van andere plekken.



IMA heeft op deze projecten in eerste instantie nog feedback gegeven in de vorm van zgn. "kop-staart-begeleiding".

Deze 8 mensen hebben dus de Identificatie van de 17 plekken die beschreven staan in dit boek voor hun rekening genomen.

De 7 B's

In het Identificatieproces is een groep mensen gevraagd een bijdrage te leveren tijdens een tweetal workshops. Er is aan de gemeente gevraagd mensen te selecteren, uit te nodigen en een passende locatie te regelen voor de workshops en de eindpresentatie. De groep genodigden moest bestaan uit de zgn. 7 B's. Het uitgangspunt voor deze 7 B's waren de 4 B's



waar hoogleraar city-marketing Gert-Jan Hospers mee werkt en Handboek City- en Regiomarketing die uitgaat van 5 B's. De Identity Matching Methode werkt met de volgende 7 B's:

1. Bewoners

De bewoners van een plek bepalen voor een groot gedeelte de Identiteit van de plek. Daarin wordt er bij de IM-Methode onderscheid gemaakt tussen oorspronkelijke bewoners – die geboren en getogen zijn op de plek – en nieuwe bewoners – die verhuisd zijn naar de plek. De eerste groep is een bron voor authentieke verhalen, cultuur, kennis over veranderingen, etc. De tweede groep is een belangrijke bron om te achterhalen waarom deze plek interessant is voor buitenstaanders. Waarom hebben zij voor deze plek gekozen? Daarnaast kan deze groep iets vertellen over de acceptatie/inburgering als nieuwkomer op de plek.

2. Beeldbepalende bedrijven/ organisaties

Bedrijven die in belangrijke mate de uitstraling van de plek bepalen en in de regio of ver daarbuiten bekend zijn.

3. Beroemdheden

Bekende mensen die door de buitenwereld als vanzelfsprekend worden geassocieerd met deze plek (denk aan voorbeelden als 'De Beer van Lemmer' Rintje Ritsma). Uiteraard heeft niet iedere plek iemand die in deze categorie valt.

4. Bezoekers met bezit

Mensen die een huisje bezitten, een vaste plek op de camping hebben, een ligplaats in de haven etc. Deze mensen hebben er voor gekozen hun (vrije) tijd door te brengen op de plek en kunnen dus waardevolle input leveren als het gaat om het benoemen van redenen om de plek te bezoeken of er te verblijven. Daarnaast dragen zij in belangrijke mate bij aan de identiteit van de plek en houden zij met hun aanwezigheid voorzieningen in stand of zorgen ervoor dat er nieuwe bedrijvigheid ontstaat en succesvol is.

5. Beroepsbevolking dienstverlenende sector

Denk hierbij bijvoorbeeld aan serveersters, winkelmedewerkers, taxichauffeurs, surfleraren, VVV-medewerkers, receptionisten van hotels, etc. Alle mensen waarmee je als bezoeker en bewoner regelmatig in aanraking komt. Zij bepalen voor een groot deel de ervaring van de bezoeker en zijn dus een belangrijke bron van informatie én een belangrijk onderdeel van de identiteit.

6. Bestuurders

In dit geval hebben we de wethouders en eventueel burgemeesters gevraagd deel te nemen aan de sessies. (Bij regio's kunnen dit ook gedeputeerden en de commissaris van de koning zijn).
Het is van groot belang dat ook de bestuurders tijdens de sessie meedoen en hun gezicht laten zien. Het is een goede manier om contact te houden met de bewoners en dat levert waardevolle input op voor het maken van beleid. Uiteraard zijn zij ook bij de eindpresentatie aanwezig.

7. Beambten

Betrokken ambtenaren van verschillende disciplines. Uiteraard Toerisme en Economie, maar ook van andere beleidsvelden zoals Openbare Ruimte. Zij schrijven nota's, geven uitvoer aan het beleid en zijn dus waardevol tijdens de sessies.





Workshop 1 - DNA rapen

In elke kustplaats begon het identificatietraject met een workshop van gemiddeld 6 uur waarin de volgende zaken aan bod kwamen.

Tijdens de sessies is getracht om betrokkenen te inspireren en enthousiasmeren om SAMEN van de plek een sterk merk te gaan maken. Door basiskennis over de Identity Matching Methode en de aanleiding van dit project werd de groep meegenomen in het proces, zodat zij begrepen wat er met hun input werd gedaan.

De eerste workshop bestond uit 3 delen:

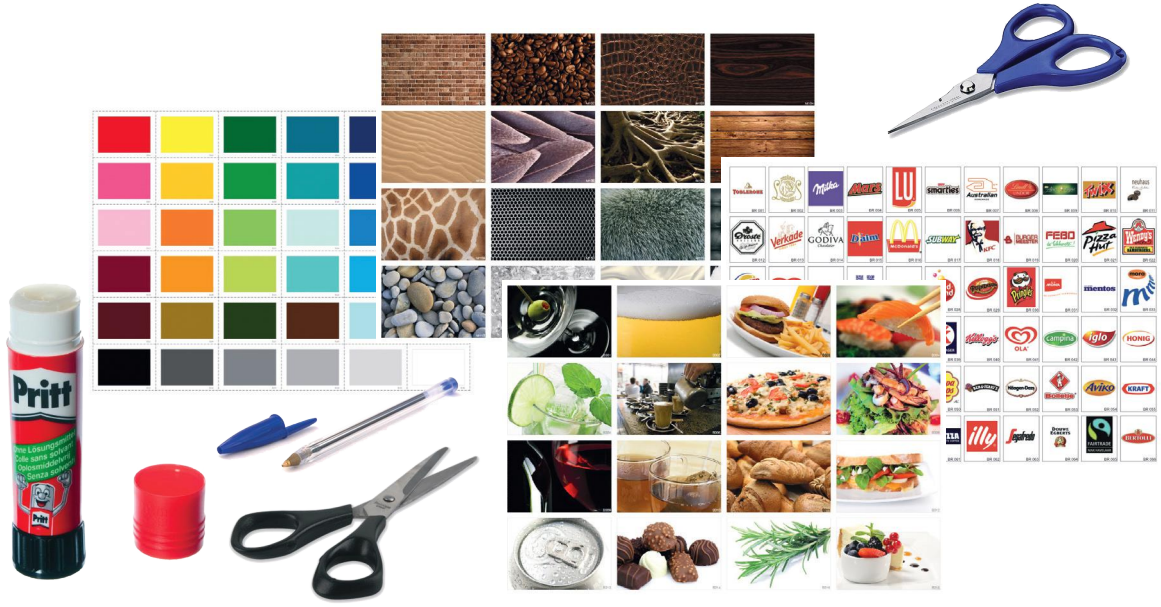
1. DNA Rapen.

De groep werd in tweeën verdeeld. Groep één werkte aan het in kaart brengen van het hoogseizoen en groep 2 aan het laagseizoen. Iedere deelnemer heeft een set met knipvellen gekregen, bestaande uit een basissheet, een sheet met kleuren, 2 met materialen en 8 sheets met afbeeldingen van uiteenlopende onderwerpen (natuur, mensen, eten en drinken, architectuur, etc.). Met deze sheets moesten zij een DNA Board in elkaar zetten en hun beeld-, materiaal- en kleurkeuzes toelichten. Daarnaast moesten zij uit een lijst met zo'n 300 woorden 6 'DNA Values' kiezen die zij bij de plek vonden passen en deze ook toelichten. Er werd gevraagd om uit te gaan van hoe het NU is en daar niet al ambitie in te verwerken. Ook negatieve woorden en beeldassociaties werden dus meegenomen.

2. Vragenlijsten

Na het DNA rapen is de groep in 2, 3 of 4 groepen verdeeld (afhankelijk van de omvang van de totale groep), om samen een vragenlijst in te vullen. Hierin kwamen allerlei uiteenlopende zaken aan bod. De belangrijke gebeurtenissen in de geschiedenis, die nu nog zichtbaar zijn, sterke en zwakke punten van de plek, specifieke smaken, geuren en geluiden van de plek, dialect, vragen over het toeristisch aanbod (horeca en winkels), (sport) activiteiten, verbeterpunten, onderbelichte zaken, beeldbepalende bedrijven, evenementen en de natuur.

Tijdens de beantwoording van deze vragen raakten de deelnemers inhoudelijk met elkaar in gesprek, ontstonden er interessante discussies of werden er mooie verhalen naar boven gehaald. Deze vragenlijsten waren een belangrijke bron van input voor de research die is gedaan ná de eerste workshop.



Workshop 1 - Brand Discussion

3. Brand Selection

Het derde en laatste deel van de workshop is door vele deelnemers ervaren als het meest indrukwekkende onderdeel van de dag. De groep is wederom in 2, 3 of 4 groepen verdeeld en kreeg 8 sheets aangereikt met op elke sheet 66 merken. Merken uit alle segmenten (auto's, sport, kleding, eten en drinken, horloges, tv omroepen, winkelketens, etc.).

De groep kreeg de opdracht 12 merken te selecteren die zij vonden passen bij de plek. Zij hoefden dan niet uit te gaan van het NU maar er mocht wat realistische ambitie in zitten. Deze 12 merken moesten zij onderbouwen met argumenten.

4. Brand Discussion

In een plenaire sessie hebben alle groepen 'hun' 12 merken genoemd met de argumentatie en deze zijn op een bord geschreven. Nadat alle groepen hun merken hadden genoemd en de overeenkomsten waren geturfd, begon de discussie. Het doel was om uiteindelijk 12 merken, mét een goede argumentatie, te kiezen die passen bij de plek én waar ambitie in zit verwerkt.

Het was opvallend en erg leuk om te zien met hoeveel fanatisme de deelnemers hun eigen merken wilden verdedigen. Het was duidelijk dat veel mensen duidelijke merkassociaties hebben, heel goed weten welke merken ze bij de eigen plek vinden passen en dat ook goed kunnen beargumenteren.

Heel vaak stonden er verschillende merken op het bord, die wel met dezelfde argumenten gekozen waren en waaruit de groep dan met elkaar de beste moest kiezen. Dit waren veelal niet twee merken uit dezelfde branche maar juist uit heel verschillende invalshoeken. Denk bijvoorbeeld aan Illy koffie "staande voor bekend, betrouwbaar, goede uitstraling en de beste willen zijn" vs. KLM met dezelfde argumenten. Of Timberland schoenen voor "stoer, kwaliteit en outdoor activiteiten" vs. Landrover. De discussieleider gooide er af en toe prikkelende vragen of nieuwe argumenten in, passend bij de merken, om de discussie weer aan te wakkeren. De discussie zelf is belangrijker dan de dan de gekozen merken, omdat de argumenten veel zeggen over de gevoelens omtrent de identiteit.





Identificatie-onderzoek

Verwerken DNA

De gemaakte DNA Boards zijn met elkaar vergeleken. Er is gekeken naar de overlap van beelden, kleuren en materialen en de argumentatie van de beelden. Ook is er een ‘gemiddeld’ DNA board gemaakt voor het hoog- en laagseizoen van de meest gekozen beelden, materialen en kleuren.

De DNA Values die waren gekozen en beargumenteerd, zijn geclusterd in groepen van vergelijkbare woorden met vergelijkbare uitleg. Zo kon er een lijn in ontdekt worden en konden er gemiddelde DNA waarden (hoog- en laagseizoen) worden vastgesteld.

Verwerken DNA vragen

Alle antwoorden zijn per vraag samengevoegd en daarna is er veel research gedaan ter controle en aanvulling op de antwoorden. Via desktop research is gezocht naar bestaande rapporten en boeken om doublures te voorkomen. Uiteraard is er ook aanvullend onderzoek gedaan naar zaken die niet door de groep zijn genoemd.

Daarnaast hebben de consultants de plek meermalen bezocht voor ‘veldonderzoek’ vanuit het bezoekersperspectief. Dit veldonderzoek is bedoeld om de genoemde zaken in de sessie en werkboeken met eigen ogen te bekijken en te beleven. Koffie-, chocomel- en appeltaarttesten in de strandpaviljoens. Een nachtje slapen in een hotel ter plaatse. Informatie vragen op straat als ‘onnozele’ toerist en gesprekjes aangaan met bewoners of andere bezoekers.

BrandBoard

Er zijn 2 BrandBoards ontwikkeld op basis van de 12 uiteindelijk gekozen merken. Bij elk merk zijn meerdere beelden gezocht die de argumenten waarom het merk gekozen is goed verbeelden. Van die beelden zijn boards gemaakt om voor de groep het overall gevoel te visualiseren.

Tijdens de tweede sessie heeft de groep aangegeven welke van de twee boards het gevoel uitstraalt van de plek die zij zijn en ook een beetje, zouden willen zijn (realistische ambitie).

In de tweede workshop, die ook weer 6 à 7 uur duurde, is dezelfde groep mensen uitgenodigd als bij de eerste sessie. Deze workshop bestond uit 4 onderdelen.







Workshop 2 - Dreamsessie

Dreamsessie

De groep werd opgesplitst om met elkaar de droom van de plek in kaart brengen. Hiervoor kregen zij dezelfde knipvellen en woordenlijsten als die ze bij de eerste workshop hebben gebruikt. Dit keer moesten ze als groep 1 Board maken die de droom van de plek verbeeldde. Vervolgens kozen zij 6 woorden die bij de droom passen en voorzagen deze van argumenten: de Dream Values. Tenslotte moesten ze in het werkboek hun droom kort en bondig beschrijven.

De groepen hebben hun droom aan elkaar gepresenteerd. Deze dromen vertellen veel over hoe ver men durft te dromen en hoe men tegenover ontwikkeling staat.

Input terugkoppelen

Dit onderdeel bestond uit een presentatie waarin de resultaten van de eerste workshop terug werden gegeven aan de groep en het DNA werd besproken. De geschiedenis, het dialect, de smaken, geuren, geluiden, het toeristisch aanbod, etc. kwamen allemaal aan bod. Overal was research naar gedaan en beeld bij gezocht. Tijdens deze sessie konden mensen verhalen nog aanvullen of eventuele onwaarheden melden. De sessie eindigde met de 2 gevisualiseerde BrandBoards waar de groep een keuze uit moest maken.

Vergelijkingen

In dit onderdeel is de groep gevraagd met welke plek in Nederland zij zich zouden kunnen vergelijken zoals ze nu zijn. Op welke plek lijken ze het meest? Dit is ook gevraagd voor plekken langs de koudwaterkust in Europa. Uiteraard moesten zij beargumenteren waarom ze dit vonden.

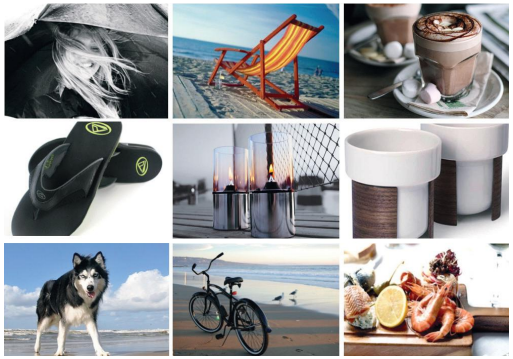
Daarna is de vraag gesteld op wie ze zouden willen lijken in Nederland of langs de koudwaterkust en uiteraard waarom. Wat vinden ze zo leuk/bijzonder aan deze plek?

Keuzes: Heden en Ambitie

Het laatste onderdeel van de workshop waren 8 sheets met beelden van bijvoorbeeld slippers, eten, kaarsen, honden, etc., allen passend bij een kustplaats. Van elke sheet moesten ze als groep 1 beeld kiezen die past bij het NU en 1 beeld kiezen die past bij de ambitie. Uiteraard met argumentatie en discussie. Het resultaat is een Board over het heden (voorbeeld foto midden) en over de ambitie (foto rechts).







Identity Board & Key Values

Conclusies

Met al deze input van de 2 workshops, desktopresearch en veld onderzoek zijn de consultants aan de gang gegaan om conclusies te trekken. Zij hebben deze conclusies bondig beschreven.

Key Values

Na het schrijven van de conclusies hebben zij de definitieve Key Values bepaald en uitgeschreven.
Deze Key Values zijn een goede afspiegeling van het heden met een klein beetje ambitie er in. Het moet in 4, 5 of 6 woorden de kern van de plek kunnen benoemen.
Deze Key Values zijn als toetsing geplaatst in het kwadrantmodel (zie uitleg IM-Methode) en moesten dan ook goed weergeven wáár in het kwadrant de grootste kracht van de plek zit.

Identity Board

Daarna hebben de consultants de kleuren gezocht die passen bij de plek. Om tot die kleuren te komen is er gebruik gemaakt van de kleurassociaties die zijn onderzocht door sociaal wetenschapper Eva Heller, beschreven in het boek “Wie Farben wirken’. Ook is er gekeken naar kleuren die passen bij de plek in het kwadrant (gebaseerd op de kleurenleer).

Daarnaast is gekeken naar de input van de workshops (gekozen kleuren in DNA en Dream sessie), naar de logo’s van de gemeente en beeldbepalende bedrijven/organisaties voor de plek.

Na de keuze voor de kleuren hebben de consultants materialen en beelden geselecteerd die passen bij de conclusie over de plek en de Key Values. Deze beelden zijn een abstracte weergave van de Identiteit en maken slechts incidenteel gebruik van beelden die ook daadwerkelijk op de plek zijn gefotografeerd. Dit is een uitgebreid selectieproces waar consultants gebruik maken van hele uiteenlopende beelden. Dit alles is samengevoegd in een zogenaamd. Identity Board. (zie uitleg in het algemene deel over de Identity Matching Methode).

De Eindpresentatie

Bij de eindpresentatie zijn, naast alle betrokkenen van de 2 workshops, ook andere geïnteresseerden uitgenodigd. Gedeputeerde Joke Geldhof deed het openingswoord van de eindpresentaties. In de presentatie is in het eerste deel verteld over de Identity Matching Methode, de fasering en wat men er uiteindelijk mee kan. Dit om een context te creëren voor de informatie die in het tweede



Opleiding

deel werd gepresenteerd. De betrokkenen is uitgelegd wat ze met de resultaten kunnen om ze te verleiden na de oplevering van de resultaten van Fase 1 ook verder te gaan met de volgende fases. Zo kunnen zij uiteindelijk gezamenlijk een sterk merk bouwen.

In het tweede deel van de presentatie zijn de resultaten van de workshops als samenvatting gepresenteerd en vanzelfsprekend ook de conclusies. Er werd lang stilgestaan bij de conclusies, de gekozen Key Values en het Identity Board met de toelichting op de gekozen beelden.

Aan het einde van de presentatie werd het Identiteitsprofiel symbolisch overhandigd door gedeputeerde Joke Geldhof aan de betrokken wethouder van de betreffende gemeente.

Opleiding gemeente medewerkers en VVV-medewerkers

Provincie Noord-Holland heeft een training georganiseerd voor medewerkers van de gemeenten en VVV-medewerkers waarin zij Fase 1 en 2 kregen uitgelegd op managementniveau.
Deze 2- daagse training werd gegeven door IMA en had als doelstelling dat de deelnemers aan het eind van de training Fase 1 en 2: het proces begrijpen en de resultaten van Fase 1 en 2 aan anderen kunnen uitleggen/presenteren. Deze training is door 40 personen in november 2014 gevolgd.

Vervolgens konden gemeenten zich inschrijven op een vervolgopleiding Fase 3 Conceptontwikkeling op consultancy niveau. Doel van die training was: het begrijpen van de stof en zelf een deelconcept kunnen ontwikkelen. Daarnaast kunnen zij voortaan advies uitbrengen over het ontwikkelen van een deelconcept binnen het bestaande merk. Deze training is door 12 personen van 4 verschillende gemeenten in februari/maart 2015 gevolgd.
Een training Fase 4 op consultancy niveau zal voor de zomer van 2015 van start gaan.



Texel

Texel is vóór alles een eiland. Aan eeuwenoude natuurlijke processen én ingrepen van de mens ontleent het waddeneiland zijn bestaansrecht. Natuur en open afwisselende cultuurlandschappen zijn de grootste waarden. Het eilandgevoel begint voor iedereen bij de boottocht. Voor Texelaars is de TESO ook thuiskomen en de thermometer om te weten hoe het met eiland gaat. Toeristische druk(te) en natuur & landschap staan (nog) niet op gespannen voet, maar het eiland moet de kwetsbare balans wel streng blijven bewaken.

Op Texel zijn bewoners betrokken en eigengereid. Je kiest voor Texel en wie gaat voor 'Texel(s) in het hart' krijgt respect. Het is wel vaak ieder (dorp) voor zich totdat het water aan de lippen staat. Samen als eiland bezoekers trekken is niet heel vanzelfsprekend. Texelaars benadrukken, met een glimlach, de verschillen tussen de dorpen. Zij zouden meer het gezamenlijk belang moeten uitdragen: Texel in totaal is van bijzondere kwaliteit.

Jutten zit elke Texelaar in het bloed. Wat aanspoelt, langskomt of overwaait van de overkant weet Texel inventief te (her) gebruiken. De echte innovatie komt steevast van de overkant. En waar het vernieuwen toch van binnenuit gebeurt, is het nog (veel) te onzichtbaar. Texel droomt van duurzame zelfvoorziening verder ontwikkelen. Er mag ook Texelse trots zijn.

Texelaars willen allemaal graag gevonden worden en organiseren dat door bewegwijzering, bebording, benaming en nummering. Ieder pikt een graantje mee of verkoopt iets Texels bij of achter zijn huis. Texel is een echt sterk merk met herkenbare producten van eigen bodem. Het merk wordt echter ook schijn-ambachtelijk en (té) commercieel aan de man gebracht. Is de eigenheid van Texel nog wel 'Echt Texels'? Het mag nog wel wat eigener.

Het eiland heeft heel veel te bieden voor de toerist. Aanbod en kwaliteit zijn veelzijdig en gevarieerd en verspreid over het eiland; hier is écht voor ieder wat wils. Texelaars zijn gastvrij en weten heel goed dat toerisme hun grootste dobber is. Bewoners zijn zich minder bewust van de verouderde hengel die ze hierbij gebruiken: het Texels toeristisch product is niet heel eenduidig en heeft dringend een nieuwe impuls nodig. De Texelse maat in kleinschaligheid helpt om het eiland niet over-the-top te laten gaan. Texel is compleet en toegankelijk maar moet niet gemakzuchtig worden.



Key Values

Natuur als schatkamer

Natuur is waar Texel bestaansrecht aan ontleent, terwijl toerisme het eiland bestaansmiddelen geeft. Het één zijn met de natuur is het basiskapitaal waar men goed gebruik van maakt. Men gaat voorzichtig om met het eiland, maar het is niet statisch. Beschermen en beheren én aanpassen aan deze tijd en investeren.

Zelfvoorzienend

Op Texel regelt men zijn zaakjes zelf, en ook samen én duurzaam. Het eiland voorziet bewoners en bezoekers in alles, want van hoog tot laag is het aanbod compleet. De kracht van Texel is de schoonheid van het eiland aan het grote publiek verkopen zonder dit werkelijk massaal te maken.

Met open armen ontvangen

Op Texel is iedereen van harte welkom. Het verblijf op het eiland wordt kwalitatief uitstekend verzorgd. Een Texelaar is klantvriendelijk en heeft gastvrijheid hoog in het vaandel. Het houden van badgasten, net als schapen, gebeurt met respect en warmte. Hier zorgt men voor elkaar en voor de ander. En men blijft het kwaliteitsmerk verbeteren en ontwikkelen.

In balans

'Toerisme Economie' x 'Ecologie Landschap': op Texel draait alles om de balans van deze som. Kleinschaligheid als Texelse maat wordt goed bewaakt. Men weet hier heel goed dat zonder evenwicht tussen de uitersten het eiland kwetsbaar is. Op Texel is drukte en rust verspreid en houden de verschillende dorpen elkaar goed in balans. Het ritme van de TESO-boot is het ritme van het eiland. De tijd speelt verder geen rol en op Texel komt de vakantieganger weer helemaal in balans.

Jutten

Alles wat aanspoelt, overwaait of langskomt wordt benut en hergebruikt als het past bij het eiland, dorp of de Texelaar zelf. Texel verwelkomt dat wat vreemd of overzees is met open armen omdat het (broodnodige) vernieuwing brengt en het eiland er geld mee kan verdienen.



Eigen

Texel is trots op zijn eigen bedrijven en echte producten van eigen bodem. Daar mag men best mee te koop lopen. Door de groeiende invloeden van buiten en – toeristische belangstelling zijn Texelaars zich goed bewust van het eigene en het specifieke van de eilandcultuur. Texel beschermt de eigen waarden door af te vragen of het wel eigen genoeg, te veel of te weinig is.



Identity Board

























Uitleg Identity Board

Materialen:

Drijfhout: Aangespoeld hout en jutten passen bij het eiland. Als het bruikbaar is of benut kan worden, omarmt de Texelaar alles wat aanspoelt, overwaait of de overkant brengt.
Lammetje: Het lammetje is nieuwsgierig, aaibaar en toegankelijk en dat zijn Texelaars ook. Lammeren, schapen, tuunwallen en schapenboet zijn vaste elementen van het Texels landschap.
Skuumkoppe: De smaak van Texels eigen bier wint de een na de andere prijs en verovert de Nederlandse kust. Texel heeft goud in handen, maar laat de skuumkoppe niet doodslaan.
Helmgras: Op Texel is het duinengebied een resultaat van natuurlijke processen en menselijk ingrijpen. Je kunt er letterlijk de jonge duintjes zien ontstaan. Helmgras is sterk en houdt het losse zand bijeen.

Beelden:

Ronde om Texel: Het jaarlijks rondje catamaranzeilen om het Gouden Boltje heen is onderdeel van he actieve eilandgevoel. Watersport op Texel is groot en succesvol, als evenement en ook nog met een gouden Olympische Texelaar als boegbeeld. Bij een catamaran draait het om evenwicht behouden om vooruit te komen.
Wol: Schone zachte mooi verwerkte wolproducten komen van Texel, zien er heerlijk uit, beschermen en verzorgen. Wol voelt warm en veilig en heeft van nature een hoge elasticiteit.
Matroesjka koffer: De Russische pop staat voor ambacht, diversiteit en gelaagdheid. Het eiland als 'moeder-pop' met daarin verscholen de diverse dorpen met elk hun eigen karakteristiek en verschillend aanbod. Pak de koffer maar uit: Texel wil ontdekt worden door bezoekers en ze blijven minimaal een nacht.
Houten klok: Houten klok verwijst naar tijdloosheid en de tijd hebben: op Texel leven ze niet met de klok, maar met het ritme van de boot, vroeger de VOC nu de TESO. Texelaars gaan wel met de tijd mee.
Tree hotel: Dit duurzame vakantieverblijf past zich helemaal aan de omgeving aan en gaat er zelfs in op. Texel richt zich op hoge kwaliteit van verblijfsaccommodaties en mooie inpasbaarheid van bebouwing in het Texelse landschap. Dat is Texel eigen en volgens de Texelse maat.
Texelse kaas: Texelaars bewaken hun Texels sterk merk en weten ook dat overdaad schaadt. Het kleinschalig verkopen aan huis hoort bij de eilanders. Hier wordt vanouds gejut en wat bijverdiend. Want ook in vorige eeuwen leefden Texelaars goed van de handel met alles wat er op, van en uit de zee kwam: "Loodsman uit, daar komen schepen aan!"
TESO veerboot: TESO is de graadmeter van het eiland hoe het toeristisch product er voor staat. TESO is in eigen bezit van de eilandbewoners. Voor alle overkanters begint hier de vakantie en 'voor de Texelaars: welkom thuis'.
Parachutesprong: In balans komen en met open armen ontvangen wat op je afkomt. Op Texel gebeurt het professioneel en kan het ook sportief. Hier zorgen we voor elkaar en de ander.
Zonnepaneel op rugzak: Duurzaam en zelfvoorzienend, dat mag op het eiland ook herkenbaar en trots uitgedragen worden. Op Texel krijg je energie en kun je jezelf ook helemaal opladen.
Lamsvleesgerecht: Kwaliteit en landbouwproducten van eigen bodem: Texel heeft veel culinairs te bieden! Toegankelijkheid en gastvrijheid zijn keurmerken, waar niet gemakzuchtig mee om wordt gegaan.
Zeehonden: Symbool voor de Waddenzee en de natuurwaarden van het wad. Je treft ze bij Ecomare, hét beeldbepalend natuureducatie centrum. En net als deze zeehonden kun je op Texel genieten en tot rust komen.

Den Helder en Huisduinen

Den Helder is de marine! De marine geeft de stad van oudsher haar bestaansrecht. Den Helder zonder marine is haast ondenkbaar. De groei en krimp van de marine en de stad liepen altijd parallel. De monocultuur van de marine bracht een dominante structuur met zich mee die de ruimte, economie en sociale relaties altijd sterk heeft bepaald.

Aan de monocultuur zijn de bewoners van Den Helder gewend. Veel gedragen zich ernaar, anderen zetten zich er tegen af. De stad herpakt zichzelf nu de marine verandert en zich terugtrekt. Dit is niet makkelijk. 'Nieuwe Diepers' zijn negatief over hun stad en hebben weinig vertrouwen in het lef van hun stadsbestuur. Zij dromen van een stad waar ze trots op kunnen zijn! Van een groene, gezellige, levendige stad, waar het goed samen ondernemen is. Ze vinden het lastig om de weg hier naar toe uit te stippelen.

In Den Helder wordt hersteld en van tijd tot tijd opgepoetst. De oude werf is opgeknapt en in de stad worden jaarlijks veel en soms grote maritieme evenementen gehouden. Een beetje afstoffen alleen is niet voldoende. Stad en marine moeten samen vooruit: het goede in de basis behouden en het verbeterbare doorontwikkelen.

In Den Helder valt nog veel te ontdekken. Verborgen parels en verboden plekken in en om de stad maken haar bijzonder. De stad is verborgen door haar ligging en gaat schuil achter een negatief imago. Kunnen de marine en Den Helder zich samen meer openstellen voor de buitenwereld?

Hoogwaardige technische innovaties en toepassingen horen bij het specialistische marinebedrijf en de offshore. Daar zou de stad meer van kunnen profiteren! Ondernemerschap in Den Helder is van oudsher faciliterend. Generaties vaklui en ambachtslieden werkten op de werf en tegenwoordig in bevoorrading-, onderhoud- en servicediensten. Het dienende vind je terug in een mainstream, veilig winkelaanbod in de binnenstad (franchise, ketens). Hier ligt een kans om ander maritieme ondernemers naar de stad toe te trekken.

Den Helder bestaat niet zonder dijk, het omliggende water en mooie natuur aan alle randen. De verbindingen daartussen zijn belangrijk. De zee en natuur zijn nooit ver weg, maar in de binnenstad ervaar je dat niet. Den Helder is dé marinestad! Nu moet zij dat alleen nog uitademen en er trots op zijn!



Key Values

Verborgen
In Den Helder vallen verborgen schatten te ontdekken. Den Helder poetst haar pareltjes tot glans. Afgesloten gebieden, forten, plekken en hekken worden ingeruild voor ontdekkingstochten naar cultuur en natuur. Hier proef je het noordelijk gevoel van een stedelijk bolwerk aan drie zeeën. Noordkaap Den Helder ligt aan de rand en op afstand prachtig perifeer en dat houdt men graag ook zo. De verborgen kracht ligt in goede verbindingen.

Robuust
Marine, mariniers, kustwacht, offshore, vissers of redders, Jutters en Nieuwediepers zijn robuuste aanpakkers op zee. De natuurlijke elementen, zoals de zee en de dijk, zijn in en om de havenstad altijd aanwezig en beleefbaar.

Technisch-innovatief
Hier wordt Nederlandse maritieme kennis uitgevonden. Den Helder is dé hub waar specialistische en duurzame kennis in marine en offshore industrie wordt ontwikkeld, toegepast en in de markt gezet. Voor maritieme kennis, werkgelegenheid, opleidingen en voorzieningen moet je in Den Helder zijn!

Structuur
Zonder structuur komt er in Den Helder niets van de grond. Hiërarchie of juist het verzet tegen de opgelegde structuur typeert de stad en haar inwoners. Structuur heeft de stad veel goeds gebracht, maar het is nu tijd om ook buiten de lijntjes te kleuren.

Maritiem
Den Helder is dé marinestad. Offshore en visserij bepalen ook de havensfeer, maar de maritieme beleving is boven alles marine. De stad ademt maritiem uit. Willemsoord is het bijzondere historische marine-hart van waaruit culturele evenementen plaatsvinden. Met nieuwe maritieme bedrijvigheid, horeca en retail wordt het maritieme gevoel en karakter van de binnenstad versterkt.

Komen en gaan
Den Helder is een stad van komen en gaan. Perioden en seizoenen van bloei en krimp wisselen elkaar af. Den Helder is een doorvoerstad. Dat geldt voor de marine die komt en gaat en voor de stroom toeristen en dagjesmensen die dagelijks passeren onderweg naar Texel.



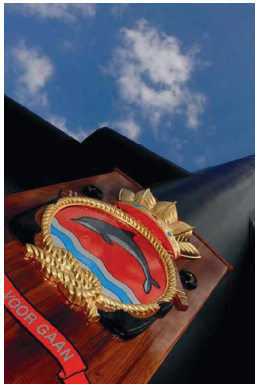




Identity Board















Uitleg Identity Board

Materialen

Rode boei: Lateraal betonning stelsel op zee door loodsen gebruikt om de veilige vaarweg aan te houden. Den Helder mag meer buiten de geul varen en ook lateraal denken voor nieuwe inzichten, zolang het maar een Helder(s)e koers is. Een boei (rood) op zee (blauw) hoort bij technisch- innovatieve kernwaarde.
Blauwe stof: Staat voor zowel uniform van de marine als de grove gekeperde stof (pilo) waar de Visbuurt naar is genoemd.
Grijs staal: Onderdeel marineschip. Scheepstaal en haven zijn onlosmakelijk verbonden met Den Helder.
Gouden knoop: Marine- en burgermaatschappij zijn met elkaar verknoopt. 525 jaar historie blinkt je tegemoet. Gouden knoop van marine-uniform verwijst hiernaar. Dat staat ook voor gouden ondernemerschap: van oudsher dienstverlenend en maritiem.

Beelden

Omhelzing: Vertrekken of thuiskomen, het hoort bij het leven op zee en bij de achter-blijvers. De maritieme- en civiele werelden verstrengelen. Wij hebben hart voor elkaar en voor de stad en we delen het stadshart.
Helikopter offshore: Of we nou boren, redden, vissen, vechten of vliegen op zee, het gebeurt met moderne technische kennis, kunde en middelen. Den Helder staat voor service, levering en onderhoudsdiensten rond de haven en op zee. Voor innovatieve kennisontwikkeling en -toepassingen ben je hier op de goede plaats!
Matrozen in de mast: Geef acht, in het gelid. De zeevaart geeft vanouds bestaansrecht en een heldere uniforme structuur: Den Helder is maritieme stad, waar de matrozen nog voet aan wal zetten. Ja, we verzetten ons hier ook tegen structuur, maar maken het ons bovenal eigen en buiten het uit om er goed op door te ontwikkelen. Den Helder maritiem laten we iedereen zien.
Nasi: Natuurlijk staat bij ons woensdag de 'blauwe hap' op tafel, dat past bij ons en is traditie. We zijn in onze horeca ambitie bescheiden en houden het wel te allen tijde (h)eerlijk maritiem.
ANWB paddenstoel: Een stad van komen en gaan, van doorkruisen en aanwaaien, van doorgaan tot 'bestemming bereikt'. Den Helder blijft goed verborgen en tegelijkertijd goed verbonden met de rest van Noord-Holland. De natuur en de dijk liggen aan de rand op kleine afstand.
Parel: Wij zijn trots op onze stad waarin verborgen maritieme kwaliteit valt te ontdekken en onderzoeken. Den Helder koestert haar culturele en natuurlijke pareltjes. Een parel moet je wel dikwijls oppoetsen en op de huid dragen, anders leeft zij niet.
Poort ingang Erfprins: Openen van poorten, hekken en plekken en de stad ontsluiten en bezoekers welkom heten. Of het nou forten, natuur of evenementen zijn, Den Helder streeft naar zoveel mogelijk toegankelijkheid. En ook als het hek niet open kan, komen Nieuwediepers er wel…
Bankje: Noordkaap Den Helder is de laatste stop voor de overkant. Boven op de robuuste zeewering is het genieten van het uitzicht.
Fregat: De fregatten zijn de werkpaarden van de Koninklijke Marine en zijn wereldwijd actief. De marine brengt bedrijvigheid en werkgelegenheid voor Den Helder mee. Schepen associëren bij het merk Den Helder, net zoals vliegtuigen bij Schiphol.
Onderzeeër: De museumhaven is thuishaven vol maritieme bedrijvigheid, historie en vertier. Willemsoord is het eigenlijke kloppend stadshart van waaruit maritieme cultuur, -historie en - (sportieve) evenementen plaatsvinden. Binnen de Stelling ademt Den Helder echt maritiem: in het aanbod aan winkels en horeca en in een gouden huisstijl.
Vuurtoren de Lange Jaap: Icoon op Huisduinen, de robuuste gietijzeren Lange Jaap straalt je altijd tegemoet en dan weet je dat je thuis bent.

Julianadorp

De bewoners van Julianadorp zijn gewend zich aan te passen aan hun bezoekers. De vele mensen met een tweede woning in Julianadorp dragen bij aan de sfeer van het dorp. Vooral in de zomer voelt Julianadorp als één groot vakantiepark waar Duits de voertaal is. Ook de toerist gaat moeiteloos op in deze omgeving. Op vakantie in Julianadorp betekent lekker je eigen ding doen, zonder rare fratsen.

De inwoners noemen zichzelf 'dorpers' waarmee ze aangeven dat er een verschil is tussen toeristen en inwoners van Julianadorp. De dorpers hechten waarde aan hun zelfstandigheid en vinden zich geen buitenwijk van Den Helder. Toch is de invloed van Den Helder op de ontwikkeling van Julianadorp groot geweest. Men is hier echter niet gefrustreerd over en past zich aan deze ontwikkelingen aan.

De dorpers willen graag meer gezellige ontmoetingsplekken en terrassen om van het leven te genieten. Bezoekers vinden gezelligheid echter vooral bij hun eigen bungalow. Het zou mooi zijn als er een plek is waar de dorpers en bezoekers elkaar weten te treffen. Tot nu toe zijn vooral praktische overwegingen leidend geweest bij locatiekeuze van cafés en restaurants.

Verandering wordt als een risico gezien en daarom komen nieuwe initiatieven pas op gang als men ziet dat er een bewezen vraag naar is. De dorper wil graag het dorp op orde houden en vindt dat een goede opknapbeurt volstaat. Men droomt vooral van verbetering en het bieden van iets meer kwaliteit om hun bestaande doelgroep vast te houden. Hierdoor worden er vaak veilige keuzes gemaakt. Dit lijkt een beetje saai, maar zorgt ook voor een veilige en voor hun doelgroep duidelijke omgeving. Julianadorp heeft zich zo ontwikkeld tot een ideale badplaats voor jonge gezinnen en grootouders.





Key Values

Praktisch
Julianadorp heeft alles in huis voor een onbezorgde vakantie. Het dorp heeft een compleet aanbod en een toerist die er op vakantie komt, hoeft het dorp de hele week niet uit. De bungalows zijn van alle gemakken voorzien. Ook de horeca en het winkelaanbod zijn praktisch georganiseerd. Het aanbod is compleet en toegankelijk, maar soms mag het iets gezelliger.

(net als) Thuis
De toeristen voelen zich snel thuis in Julianadorp. Ze willen voor zichzelf kunnen zorgen zoals ze thuis ook doen. Julianadorp biedt daarvoor de ideale voorzieningen: vakantiewoningen met dezelfde faciliteiten als thuis, voldoende supermarkten en een opgeruimde omgeving. Dit zijn de ideale omstandigheden om met je gezin van een vakantie aan zee te genieten.

Stap-voor-stap
In Julianadorp is men tevreden met wat men heeft. Ze erkennen dat verbetering en vernieuwing steeds nodig zijn om kwaliteit te blijven bieden, maar dit gaat wel stap-voor-stap. De dorpers moeten wennen aan verandering en kiezen liever voor een likje verf dan voor grootse vernieuwingen. De ingeslagen weg blijven ze volgen zonder haast.

Duidelijk
Het imago van Julianadorp klopt met de beleving van een bezoek aan het dorp. Het aanbod is scherp op de doelgroep toegesneden en hierin onderscheidt Julianadorp zich positief ten opzichte van andere kustplaatsen. Het dorp heeft geen luxe hotels of restaurants, maar dit past ook niet binnen het plaatje. Julianadorp heeft een sterke positie op de markt van self-catering accommodation en die moet men zien te behouden. In Julianadorp weet je wat je kunt verwachten!

Ruimtelijk
Julianadorp is omgeven door landbouwgronden die in de lente opkleuren door de bloeiende bollen. Op veel plekken in het dorp kun je de ruimte van de omgeving ervaren. Vooral Duitsers zijn gecharmeerd van de ‘schöne lufte’ van het landschap. Daarentegen zijn de overzichtelijke vakantieparken compact opgezet. Het idee van open landschap in de omgeving en je eigen tuintje op het park creëert een gevoel van rust.

Veilig
De dorpers zijn bescheiden en houden niet van gedoe. Ze volgen liever bewezen trends dan dat ze op hypes inspringen. Voor de bezoekers van Julianadorp is dit een reden om steeds weer terug te keren. Ze weten dat het dorp niet snel verandert en Julianadorp is dus een veilige keuze. Door deze zekerheid weet Julianadorp bezoekers al generaties lang aan zich te binden.



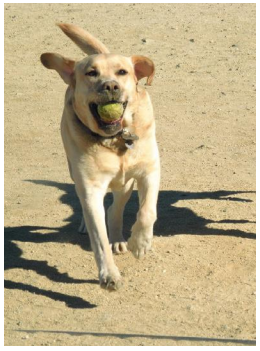




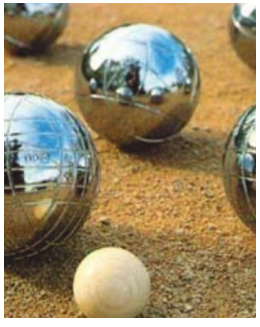
Identity Board








Uitleg Identity Board

Materialen

Bollen: De bollen zorgen in Julianadorp niet alleen voor mooie uitzichten in het seizoen, maar zijn naast het toerisme ook een belangrijke bron van inkomsten. Het agrarische leven is nauw verbonden met het dorp.

Waterglijbaan: De glijbaan symboliseert het speelse van jonge gezinnen. Het vertegenwoordigt het entertainment in het dorp. Niet vernieuwend, maar wel goed op orde. Dit is wat de bezoeker zoekt en vooral zo wil behouden.

Gemaaid gras: In Julianadorp zie je overal keurig gemaaid gras en aangeharkte tuintjes. Het dorp is netjes onderhouden en dit straalt rust uit.

Tuinstoel: Deze tuinstoel is niet luxueus maar goed en praktisch. Ideaal voor de tuin van een vakantiehuis en ook een bekend beeld in Julianadorp. De ondernemers in Julianadorp zorgen voor een degelijk product dat beantwoordt aan de vraag van bezoekers.

Beelden

Jongen in kuil op strand: De Duitse toerist hoort bij Julianadorp. Ze komen voor het strand en de 'Schöne Lufte'. De Duitse toerist houdt van eenvoud en zorgt voor zichzelf.

Gourmet: Lekker makkelijk en toch gezellig. Met de hele familie om de gezellig gedekte tafel je eigen stukje vlees braden. Het lijkt net een restaurant met voor ieder wat wils. Met gourmetten, kan er weinig fout gaan.

Geordende straat: Julianadorp is lekker overzichtelijk en heeft weinig opvallende gebouwen. Het is een aangeharkt en gestructureerd dorp. Ideaal voor mensen die willen weten waar ze aan toe zijn.

Labrador met bal: Een labrador is een echte braverik. Hij speelt met iedereen die zijn bal gooit. Ook de dorpers doen graag hun best iedereen te pleasen. Ze zoeken naar manieren om hun bezoekers tevreden te houden en maken daardoor vaak veilige keuzes.

Kind met vlieger: Meegaand. Dorpers houden niet van veel verandering en zijn tevreden met wat ze hebben. Als ze het ergens niet mee eens zijn, zullen ze je dat zeggen. Ze begrijpen echter ook als er veranderd moet worden en zullen niet heel luid protesteren.

IJzeren potjes: Praktisch. In Julianadorp heeft alles een logische en vooral praktische plaats. De ambitie is om ook meer aandacht te geven aan de uitstraling en gezelligheid, maar dan toch nog mooi geordend, net als deze potjes.

Jeu de boules: Voor jong en oud. Beetje burgerlijk, maar staat ook voor het traditionele vakantiegevoel. Jeu de boules heeft de generaties ondertussen overleefd. Het is geen spannend spel en met een beetje geluk kan iedereen winnen!

Familie met iPad ganzenbord: Gezellig om de tafel om een potje ganzenbord te spelen, maar wel op een eigentijdse manier. De iPad is ondertussen een bewezen concept en lekker praktisch om veel spellen van thuis op vakantie mee te kunnen nemen.

Verfroller: Stap-voor-stap verandering. Met kleine verbeteringen probeert men Julianadorp interessant te houden voor de toerist. Geen hemelbestormende veranderingen, maar wel oog houden voor kwaliteit. Dit is ook wat de bezoeker verwacht.

Kind met boterham: Eenvoud. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg. Veel heeft een bezoeker van Julianadorp niet nodig om er een leuke vakantie van te maken. Ze hebben hun eigen bungalow en redden zich daar prima. Hun boterham smeren ze thuis met Hollands beleg en die nemen ze mee naar het strand.

Tractor op bollenveld: Ruimte en agrarisch. Het agrarische karakter van Julianadorp is niet te missen. Vanaf veel plaatsen in het dorp kun je over de velden kijken. De boeren verdienen hun centen met de bollenkweek. Dat dit ook nog eens voor kleurige landschappen zorgt in de lente en zomer, is mooi meegenomen.=

Callantsoog

Callantsoog heeft een rijke geschiedenis, maar geen geschiedenis van rijkdom. Van oudsher is het een plek waar hard gewerkt moest worden om in het onderhoud te voorzien. Gelegen in de oudste 'commerciële' zeepolder heeft het die belofte nimmer écht in kunnen vullen. De bollenteelt bleek hier evenwel prima te gedijen. Die relatieve voorspoed effende ook de paden waarop bezoekers Callantsoog wisten te bereiken.
Binnen Callantsoog leidde dit niet tot eensgezindheid of eenduidig toeristisch beleid. Een keur aan initiatieven creëerde een lappendeken qua aanbod, doorgaans onder gemiddeld niveau.

In de omgeving van Callantsoog treft men talloze campings aan met goede voorzieningen en een ontspannen sfeer. Met bezoekers die genieten van het strand, van een wandeling door natuurgebied 'het Zwanenwater' of van een prima patatje op het dorpsplein van Callantsoog na de boodschappen bij de plaatselijke grootgrutter. Op deze manier vormt Callantsoog het centrum voor hen die kamperen langs het noordelijkste deel van de Noord-Hollandse kust.

In Callantsoog heeft men geen grootse plannen en door alle verschillen is dat wellicht ook wel het beste. Toch zou Callantsoog door zich nog nadrukkelijker te richten op de kampeerder, een eigen toeristische claim kunnen ontwikkelen. Dus niet klakkeloos kiezen voor een hoger marktsegment, maar zelfbewust werken aan een sterke positie in het laagsegment.





Key Values

What you see is what you get

Men maakt de dingen hier niet mooier dan ze zijn. Geen goedkope manier om te 'pimpen'. Wat je ziet is wie men is, en men wil je graag uitnodigen daar deel van uit te maken. Callantsoog heeft voldoende te bieden.

Doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg

Geen fratsen. Hier is geen attractie-economie. Geen poeha of kapsones. Samen plezier maken op een authentieke manier. Gezelligheid hoeft niet gekoppeld te worden aan een dikke portemonnee!

Agree to disagree

Iedereen heeft allemaal het beste met elkaar én met het dorp voor, maar men is het niet altijd eens. Nou en! Laten we elkaar wat gunnen en soms gewoon 'agree to disagree'. Verschillend zijn maakt ons juist bijzonder. Samen werken aan een nog mooier Callantsoog.

Kneuterig

Het is hier knus, gezellig, aangenaam, burgerlijk, niet aangeharkt maar authentiek. Iedereen is welkom hier. Veilige plek om ongestoord te genieten. Het bewijs dat kneuterig niet truttig betekent.

Raar

In Callantsoog doet men de dingen niet altijd zoals je elders gewend bent. Men laat iedereen in zijn waarde en geniet van de soms rare uitspattingen.





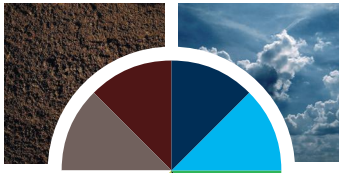


Identity Board


















Uitleg Identity Board

Materialen

Lucht: Soms stralend blauw, soms dreigend. Nooit heb je er invloed op, je moet het nemen zoals het komt. Maar altijd is de lucht weer anders en die verschillende verschijningsvormen maakt haar bijzonder.
Helmgras water: Helmgras en natuur, Callantsoog is ermee omringd. Het unieke duinmeer van Callantsoog maakt dat dit beeld uniek is voor deze plek.
Tulpen: Een korte periode van kleur aan de rand van het dorp die ieder jaar weer terug keert. Het brengt reuring en zet Callantsoog in het zonnetje.
Aarde: Met beide benen op de grond. Nuchter en aards. Als er olifanten moeten staan om brood op de plank te krijgen dan ploegen we de boel om en komen er olifanten te staan. De schoorsteen moet immers roken!

Beelden

Man vogelhut: Je ziet wat je wilt zien, geniet optimaal van de natuur. Maar je scoop is ook klein. Het kader bepaalt wat je wel en niet ziet en je bent je daarom minder bewust van wat er om je heen gebeurt.
Huisje: Kneuterig. Gezellig, aangenaam maar niet een in balans op elkaar afgestemde omgeving. Samengeraapt maar authentiek.
Verrekijker: Men gaat wat meer om zich heen kijken. Waarin blinkt men nou echt uit en waar kan men dan ook de nadruk op leggen? Waarin is men uniek? Om de echte toegevoegde waarde van Callantsoog te kunnen zien moet je iets verder kijken dan je met het blote oog in eerste instantie kunt zien.
Boxer: Bij uitstek een gezinshond maar niet zomaar een allemansvriend zoals de Labrador of de Golden retriever wel is. Ze zijn erg beschermend naar hun baas, bewaken het eigen gezin. Speels en energiek.
Strandstoel: Authentiek, zoals je ze niet veel meer ziet.En om die reden ook weer een beetje raar.
Campingbordje: Niet aangeharkt, eenvoudig en what you see is what you get.
Tent: Authentiek en herkenbaar. Iedereen kent de 'de Waard-tent', niet als de meest comfortabele, maar als een goede degelijke oplossing voor jaren.
BBQ: Kneuterig, eenvoudig genieten met familie en vrienden. Geen exquise gerechten op de barbecue, nee, doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.
Meisje regenpak: Nederland, en dus Callantsoog ook, kent vele regendagen. Nou en! Dat is nog geen reden om je niet, goed ingepakt, uitstekend te kunnen vermaken. Ze smelt niet van een beetje water.
Breien: Oma deed het, mama deed het, en nu de dochter en kleindochter ook. Bedrijven gaan van vader op zoon/dochter en tradities zetten zich voort.
Spelletje: Kneuterig en gezellig. Er is weinig voor nodig om een gezellige avond met vrienden en familie te hebben.
Sjaal en mand: Je ziet de sjaal hangen en vindt hem er leuk uit zien, hij zal je lekker warm houden op koude dagen. Maar misschien, heel misschien, prikt ie ook wel een beetje. Maar hij is met zo veel liefde gemaakt dat je dat op de koop toe neemt.
Broodje speculaas: Authentiek, maar ook een beetje raar. Goede jeugdherinnering van velen; een broodje speculaas. Vakantie en recreatie in Callantsoog creëert net zulke herinneringen in de hoofden van mensen.

Sint Maartenszee

Sint Maartenszee is een kleine en wat onopvallende badplaats, een beetje verstopt tussen Petten en Callantsoog. Het wordt vooral bezocht door families met jonge kinderen en gepensioneerden. Zij komen, vaak jaar in jaar uit, om van de rust, het strand en de mooie natuur te genieten. In het dorp is minder te beleven dan in andere badplaatsen en daar kiezen bezoekers en bewoners bewust voor. Als ze reuring zoeken, fietsen ze gewoon even naar Callantsoog.

Het dorp kent geen lange bestaansgeschiedenis en is heel organisch gegroeid. Het recreatiedorp is huisje voor huisje opgebouwd door agrariërs uit het gebied. Als je er rondloopt zou je niet zeggen dat er ongeveer 1200 recreatiewoningen en verschillende campings zijn met veel Nederlandse en Duitse bezoekers. Dat is precies de reden waarom mensen hier komen. Ze genieten het liefst een beetje verscholen in hun eigen huisje en op hun eigen terrein. Veel faciliteiten hebben ze daarbij niet nodig. Op het park vinden ze een kleine bakker of een snackbar en dat is voldoende. Het is juist heerlijk om even niets te moeten en te hoeven.

Ook de bewoners van Sint Maartenszee zijn graag op zichzelf. Ze lopen absoluut niet de deur bij elkaar plat, maar weten elkaar wel te vinden als het nodig is. Van een echt hechte gemeenschap is in Sint Maartenszee dan ook geen sprake. Dat vinden de mensen prima. Zelfredzaamheid is dan ook belangrijk in dit kleine dorp. En men redt zich prima! Ze zijn bewust hier komen wonen, ver van de drukte van de stad.





Key Values

Lekker op jezelf

In Sint Maartenszee ben je even lekker op jezelf. Met je gezin de drukte ontvluchten en genieten van de rust, de natuur en het fijne strand. De bezoekers die hier komen, vinden in hun bungalow de rust en privacy die zij zoeken. Iedereen heeft zijn eigen regels achter de tuinheg en bemoeit zich liever niet met anderen. Dat geldt ook voor de bewoners. Lekker op jezelf om een goed boek te lezen in de tuin, uit te waaien op het strand en een wandeling te maken door te duinen. Meer heeft men niet nodig.



Het is wat het is

Men is tevreden met het dorp en hoeft hier geen grote veranderingen. De bezoekers komen elk jaar weer terug, juist omdat zij houden van de eenvoud in dit gebied. Men maakt zich dan ook weinig zorgen over een terugloop van het aantal bezoekers, het is immers wat het is. Natuurlijk ziet men graag dat een aantal dingen verbeterd wordt, maar het moet niet te gek. Mooiere wandelpaden en veiligere oversteekplaatsen zouden al een hele verbetering zijn. Hier is weinig poespas en dat vindt men heerlijk!



In de verte

Op veel plaatsen in het dorp kun je ver om je heen kijken. Men is zelf geen dromer die ver in toekomst kijkt, maar dat wordt gecompenseerd met de mooie vergezichten die het dorp heeft. Vanaf het duin of één van de uitkijktorens kijk je aan de ene kant over de hele polder met haar landbouwgronden en aan de andere kant over mooie natuur richting de zee. Het is een belangrijke reden voor de gasten om het dorp te bezoeken.

Verstoppertje

Wie Sint Maartenszee voor het eerst binnen komt rijden, ziet een klein boerendorp met wat horeca, winkeltjes en een paar campings bij de duinen. Je waant je niet in een toeristisch gebied. Goed verstopt achter de bomen en in de zijwegen is echter een enorm aantal vakantiewoningen te vinden. Bezoekers waarderen de privacy en rust die dit met zich meebrengt. Verstoppertje spelen is een populaire bezigheid in het dorp. Zo bouwt men het liefst een camouflageduin om de gebouwen van de onderzoekslocatie te verstoppen. Wat men niet kan zien, is er ook niet!

Identity Board

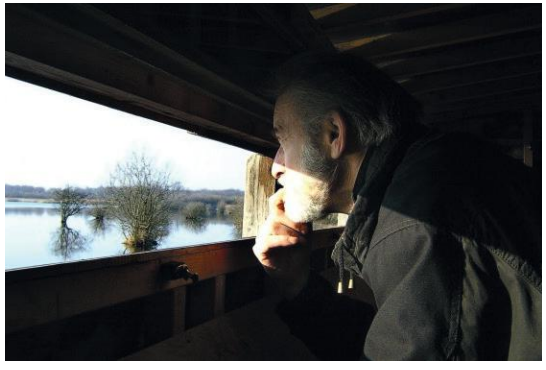






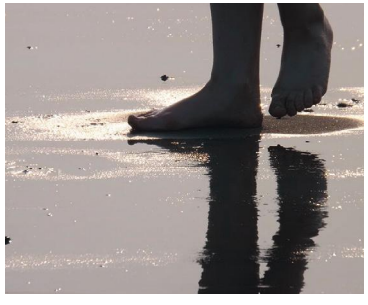














Uitleg Identity Board

Materialen

Water: In geen andere kustplaats voelt de verbinding tussen het Noordhollands kanaal en de Noordzee zo sterk. Ook in het gebied ertussen speelt het water een grote rol voor de landbouw en het Wildrijk. De vlotbrug als herkenningspunt om af te slaan richting zee versterkt dit beeld nog meer.

Wilde hyacint: Het Wildrijk is een aantal maanden per jaar gevuld met duizenden blauwe wilde hyacinten. Maar ondanks dat er veel zijn, zijn ze ook een beetje verstopt voor het oog van de voorbijgaande bezoeker. Een mooi symbool voor de vele bloembollenvelden in Sint Maartenszee.

Grijs hek: Bewoners en bezoekers in Sint Maartenszee vinden hun rust en privacy belangrijk. De vele bungalowhuisjes zijn afgeschermd met bomen of groene heggen. Dat geldt ook voor ECN die de bezoekers met een groot hek de toegang ontzegt.

Duingras: Mensen komen graag in Sint Maartenszee voor de mooie natuur. Je kunt er ook niet omheen: wil je naar het strand dan wandel of fiets je door de brede duinen. Het is een ideale plek voor een rustige wandeling.

Beelden

Rustig strand: Het strand is dé publiekstrekker. Desondanks is het er nooit extreem druk en dat is waar de toerist op af komt.

Wunderbaum: Knipoog naar de vele Duitse bezoekers, maar verwijst vooral naar dat men in Sint Maartenszee geen grote veranderingen wil om bezoekers te binden. Simpele oplossingen en verder is het wat het is: ruikt je auto niet fris dan hang je gewoon een Wunderbaum aan de spiegel en is het probleem even opgelost.

Puzzel: Grootse evenementen worden hier niet georganiseerd maar daar zit de bezoeker ook niet op te wachten. Puzzelen doe je lekker alleen of met een kleine groep bij je huisje. Verder is de oudere bezoeker tevreden met een kaartavond of bingo op het park.

Vogelhut: Vanaf camping de Lepelaar kijk je zo richting natuurgebied het Zwanenwater in Callantsoog. Het dorp voelt open met de vele vergezichten. Dat terwijl de inwoners zelf geen dromers zijn die ver in de toekomst kijken. Het kader bepaalt wat je wel en niet ziet en je bent je daarom minder bewust van wat er om je heen gebeurt.

Kind dat verstoppertje speelt: Wat je niet ziet, is er ook niet. Voor bewoners is de kernreactor een doorn in het oog en men verstopt dit het liefst achter een camouflage-duin. De vele huisjes en campings zijn ook goed verstopt waardoor het dorp rust uitstraalt.

Voeten op het zand: Lekker op jezelf. In Sint Maartenszee komt je voor je rust en privacy. Bezoekers en bewoners bemoeien zich weinig met elkaar.

Buitenkeuken: Het dorp staat niet bekend om het grote aanbod aan horeca. Men zorgt liever voor zichzelf bij het huis of op de camping. Veel luxe heeft men hier niet voor nodig. Een simpele doch gezellige buitenkeuken bij het huisje of een gaspitje bij de tent is voldoende.

Vlotbrug & melkfabriek: Hét herkennings-punt van Sint Maartenszee. Hier ben je bijna bij je huisje en kan de vakantie beginnen. In de herontwikkeling van de melkfabriek liggen meer kansen dan nu benut worden.

Bollenveld: Een paar weken per jaar staat de hele Zijpe in bloei. Zeker in Sint Maartenszee kan men ver over de bollenvelden kijken. Het is jammer dat het voorjaar zo kort duurt, want de bollenvelden zijn een belangrijke attractie voor het gebied.

Petten

Petten vecht al eeuwen tegen de zee, verdween meerdere keren maar kwam telkens weer terug. Het dorp heeft iets onverzettelijks en Pettemers kunnen goed overleven. Met de dijk voelen zij zich verbonden en achter de dijk is hun thuis. Het dorp heeft altijd bestaan uit reparateurs; anderen zijn er (bijna) nooit geweest of al vertrokken. Bewoners van Petten zijn bescheiden, harde werkers en gericht op elkaar. Ze hanteren geen sterke principes om op terug te vallen. Door het voortdurende werken aan de zeewering is een afwachtende, volgzame en beetje angstige houding en cultuur ontstaan.

Het dorp, gelegen tussen (stuif)dijken, bestaat uit een duin- en een polderlandschap, sterk eenvormige jaren '50- en '70-wijken en restanten van tankvallen uit de oorlog. Petten is ruimtelijk versnipperd en legt geen sterke directe relaties met zijn natuurrijke omgeving. Pettemers houden het dorp en elkaar daarmee angstvallig klein. En dat leidt tot Calimero-gedrag.

In Petten is weinig te beleven voor bezoekers. Het toeristisch aanbod bestaat slechts uit enkele ondernemende campings. De weinige bezoekers van Petten komen ook niet speciaal voor het dorp, maar vooral voor de dijk of de natuur. Dit aanbod lokt ook vooral de 'arme Duitser' vanwege de betaalbaarheid van het dorp.

Petten is meerdere keren overnieuw begonnen. Bij 'overnieuw beginnen' hoort ook de nodige zelfreflectie. In het verleden is met de beschikbare beperkte middelen altijd vrij fantasieloos opnieuw gestart. Pettemers hebben het dorp daarmee niet mooier weten te maken. Ze dromen wel van een actief, eerlijk, veilig en zorgeloos dorp waar ze trots op kunnen zijn, maar zien de kansen vooral passeren. Zelf op zoek naar vernieuwing en kansen verzilveren ligt niet in de aard van de Pettemer bevolking.

De huidige kustversterking is een gegarandeerde verandering. Als Petten zich nu toeristisch onderscheidend op de kaart wil zetten, moet de blik naar buiten en zal het dorp hulp van buitenaf moeten krijgen. Petten moet anderen uitnodigen de kansen voor het dorp te gaan verzilveren. Niet om te brengen wat elders al succesvol is, maar te ontwikkelen wat passend is bij het dorp Petten en haar bewoners, anders voelen Pettemers zich niet meer thuis. Alleen dan kan Petten toerisme gaan omarmen en een bijzondere badplaats worden aan een dijk met duin en strand.



Key Values

Klein en bescheiden

Petten is klein, gelegen aan een monumentale dijk en (binnenkort) met een nieuw groot duin en strand voor de deur. In Petten is alles zeer bescheiden aanwezig. Het dorp is eenvoudig en kleinschalig gebleven en men vindt dat ook best. Het kleine aantal ondernemers dat er wel is, denkt niet groot en let vooral op de kleintjes. Geen grote toeristische drukte, massale evenementen of een uitgebreid en culinair aanbod: daarvoor is het dorp te klein en moet je gewoon ergens anders zijn.

Opnieuw beginnen kansen bieden

De Pettemers zijn betrokken bij het dorp en praten ook (al) lang over veranderingen en mogelijkheden. Men ziet ook kansen op afstand passeren. Maar zelf vindingrijk vernieuwen zit niet in de natuur: Petten is afhankelijk van wat anderen er van willen en kunnen maken. Nu een nieuwe kustversterking een feit is, biedt dit wederom een kans opnieuw te beginnen, net als in het verleden het geval is geweest. Men moet niet fantasieloos doorstarten, maar ondernemers uitnodigen die kansen echt kunnen verzilveren om het dorp toeristisch op de kaart te zetten. Zo niet, dan is die kans verkeken.

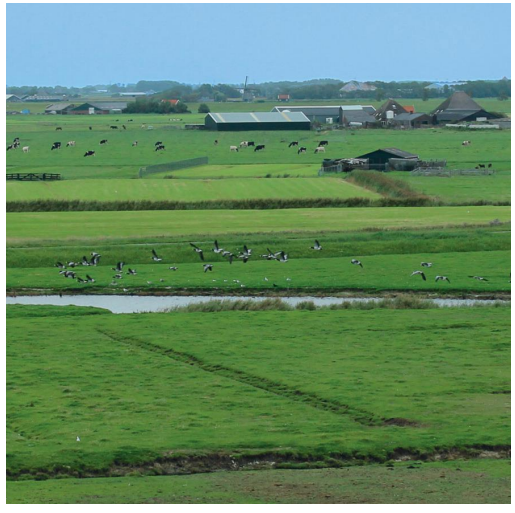
Van eng naar spannend

De behoefte aan veiligheid en bescherming in Petten hoort bij het leven achter een dijk. Alles wat zich op, aan, langs of in de buurt van dit grote podium afspeelt, heeft ook een natuurlijke aantrekkingskracht voor bezoekers. Petten kan de zeewering best nog meer gaan benutten. Net als de dijk hoort ook de kernreactor in het duingebied gewoon bij het dorp. Het is voor NRG-ECN en Petten een uitdaging om de energiekennis en -producten meer naar buiten te brengen. Voor toeristen is ECN Petten dan niet meer onbekend of eng, maar wordt een bezoek spannend gemaakt.

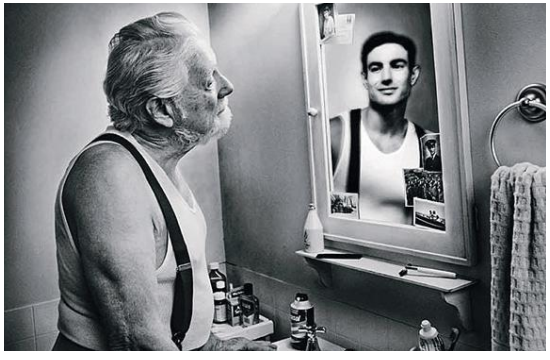


Volgzaam

Pettemers zijn door eeuwen vechten tegen de zee voorzichtig en volgzaam geworden. De inwoners zijn loyaal aan de groep en regels. Men neemt het leven zoals het valt en de omstandigheden zoals die op hen afkomen. Bij tegenspoed wacht Petten geduldig op betere tijden. Men wil ook niet te volgzaam zijn, want hopen dat problemen vanzelf verdwijnen of door een ander worden opgelost is de kop in het zand steken. Voor Petten wordt de Kop - van Noord-Holland - in het zand gestoken.



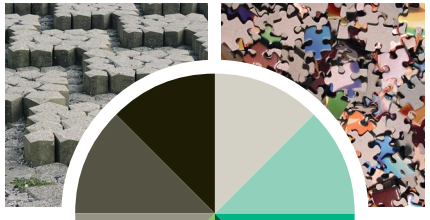
Identity Board

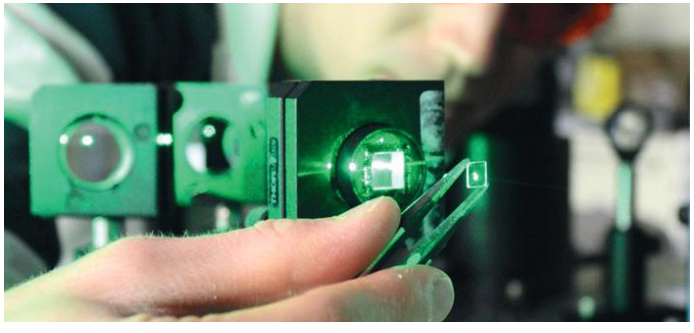


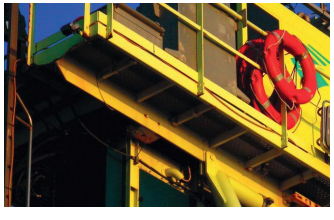




















Uitleg Identity Board

Materialen

Basaltsteen: Staat voor de steenzetters en de dijk. Het basalt verdwijnt onder het zand, maar dat moet geen reden zijn voor Petten om versteend te blijven staan.
Puzzelstukjes: Petten bestaat uit verschillende delen en krijgt er delen bij. Een berg puzzelstukjes roept de vraag op: waar te beginnen? Het kan een moeilijk probleem zijn of een leuke uitdaging.
Prikkeldraad: Staat voor bescherming en veiligheid van kwetsbaar gebied en eigendom. Ook voor niet toegankelijk want Petten is deels afgeschermd en Onderzoekslocatie Petten is (nog) verboden te betreden duingebied.
Schuurpapier: Zand (en) papier als slijpmiddel voor op een stevig stuk ondergrond. Schuren is nodig om het oppervlak ruw te maken, een betere hechting en grip te krijgen, om er uiteindelijk iets moois van te maken.

Beelden

Spiegelbeeld: Staat voor (zelf)reflectie die hoort bij overnieuw beginnen. Wanneer men als dorp goed in de spiegel kijkt, maakt men het niet mooier dan het is, maar ziet men wel een ander perspectief.
Reactor: NRG en ECN, de nucleaire onderzoekslocatie Petten zichtbaar gelegen in de duinen is hét 'in your face' landmark voor Petten en hoort gewoon bij het dorp.
Strandwachtstoel: Deze eenvoudige strandwachtstoel staat symbool voor bescherming, die men hoog houdt. In Petten let men goed op elkaar, ook straks op het nieuwe strand houdt men de gasten in de gaten zodat zij van een zorgeloze vakantie kunnen genieten.
Isotoop: Deze isotoop (strontium) wordt in de kernreactor geproduceerd voor medisch onderzoek en medische diagnostiek, waarmee Petten de medische wereld bedient. Meer openheid over deze toepassing en van het terrein zelf, kan bezoekers gaan trekken: van eng naar spannend.
Waakzaam: Dit hek staat voor veiligheid en oplettendheid die in Petten van oudsher geboden zijn, door de strijd met de zee, stormvloeden en doorbraken. Voorzichtig en waakzaam zijn Pettemers in de genen.
Schapen: De kudde schapen op het binnentalud van de dijk staat voor de bewoners van Petten. Volgzaam is inschikkelijk en tegelijk doen Pettemers er alles aan om niet te verliezen. Volgzaam vereist ook dat je weet wie je moet volgen als leider. En wanneer een iemand een initiatief of eerste stap neemt, volgen er meer Pettemers…
Windfietsen: Deze activiteit staat symbool voor alle (sport)activiteiten op, aan of langs de nieuwe dijk. De zeewering zet het dorp op de kaart. En in dit geval is het ook duurzaam waar men graag meer van droomt.
Gele toren (W.E.S.P.): Dit detail van de Water en Strand Profiler (W.E.S.P.) die op de dijk reed en beeldbepalend was, zou een prima passende uitkijktoren kunnen zijn voor Petten. De reddingsboeien staan natuurlijk voor het overleven en de kansen die Petten moet gaan bieden.
Resetknop: Dit kleine knopje betekent overnieuw beginnen. Deze reset is al meerdere keren gebruikt, zo ook het dorp in de geschiedenis. Betekent terug-naar-de-fabrieksinstellingen dat Petten fantasieloos herstart of gaat het dorp nieuwe kansen bieden?

Camperduin en Hargen aan Zee

Wie vanuit Bergen naar het noorden reist, rijdt welhaast naar een niemandsland. De Jongens uit Schoorl benoemen Schoorl als hun vestigingsplaats en dat geldt ook voor enkele campinghouders die óf Schoorl óf Groet als de plek van vestiging noemen. En dat terwijl het toch écht Camperduin is, waar de activiteiten plaatsvinden. En niet de minste. Vooral bedrijven, scholen en andere groepen kunnen hier terecht voor een keur aan strand- en duinactiviteiten.

Camperduin ligt met de rug naar de duinen. Het uitzicht wordt bepaald door de dijk naar Petten en de uitgestrekte polder voor de deur van haar bewoners. Aan de andere kant van de slaperdijk begint de 'rest' van de gemeente. Dat maakt Camperduin letterlijk een buitenbeentje. Met een andere sfeer, een ander kwaliteitsniveau en met een andere identiteit. Meer passend bij Petten dan bij Bergen. Samen met Petten delen ze dan ook een van de beroemdste dijken van Nederland, net als de polder en straks, als alles klaar is, een geheel nieuw strand. Een strand dat beide plaatsen een toeristische 'herkansing' biedt.

Hargen aan Zee deelt slechts de naam met Hargen. Verder niets. Het past beter bij Camperduin. Een soort Camperduin-Zuid. Met een weg die langs het gaswinning station naar de bijzondere parkeerplaats loopt. Een terrein dat wat doet denken aan het parkeerterrein in Castricum. Een terrein waar de ME lekker kan oefenen of je stiekem je eerste officieuze rijles kunt krijgen. Of natuurlijk gewoon voordelig kunt parkeren tijdens een mooie zomerse dag op een plek waar de ontwikkelingen een beetje hebben stilgestaan. Het is een plek die je makkelijk vergeet te bezoeken als je 's ochtends plannen maakt voor een strandbezoek. Een voordeel of een nadeel? Daarover zijn de meningen verdeeld...





Key Values

Avontuurlijk

In een hutje op de hei werden decennia lang de managers uit heel Nederland geacht hun leiderschap te ontwikkelen en out-of-the-box te denken. In Camperduin is de afgelopen jaren een serieus alternatief geboden op dat geklets. Niet praten maar doen. Samen het liefst. De branding in een kajak trotseren, met je GPS de duinen in. Zoek het maar uit. Teambuilding voor grote jongens (en meisjes). En om te oefenen mogen de kleintjes dat met hun schoolklas komen doen. Het nieuwe strand creëert een nieuwe omgeving en net als de klanten moeten de ondernemers zelf nu ook het avontuur opnieuw aan. Want nog niemand kan voorspellen hoe de kust zich precies gaat gedragen. Een lagune of straks een lacune?

Sober

Een plek van alles en toch een plek van niets. Dijk én duinen. Polders met strand aan zee. Maar ondanks dit aanbod is er hier weinig drukte aan de kust. Want grenzen creëren vaker een niemandsland dan een trekpleister. Hier in Camperduin woont men al eeuwen en is men bescheiden geboren of anders wel geworden. Hard werken om in het onderhoud te voorzien. Geen tierelantijnen, geen opsmuk of valse hoop. Sober is prima en eigenlijk best wel sympathiek.

Stevig

Daar waar de wind en het zoute water vrij spel hebben, groeit weinig meer dan een duin van zand. Dat zand schuurt langs de palen en wanden van de paviljoens, langs de fietsenstallingen en kleurt alles almaar grijzer. Wie hier tegen de wind in wil leunen, moet stevig geworteld zijn. Er worden weinig cadeautjes uitgedeeld hier, dus ondernemers moeten tegen een stootje kunnen. Net als de dijk die nu nog toeziet op de nieuw te vormen duinen. Maar stevigheid heeft ook zo haar schoonheid. Het heeft karakter en straalt vertrouwen uit. Na een dag hard werken is het heerlijk rusten. Met de sterren stevig aan de hemel.

Wegens verbouwing geopend

In Camperduin en Hargen aan Zee is er werk aan de winkel. Zoveel is duidelijk. Alle schepjes en emmers zijn opgeborgen, want nu wordt er met groot materieel gespeeld. Dat professioneel geweld levert een schitterend schouwspel op. En in de rust, serveert men de koffie met appeltaart. Na de verbouwing, als iedereen weer is vertrokken, moeten de ondernemers er klaar voor zijn om het weer op eigen kracht te doen. Want na de speeches en de bloemen, moet het strand zelf de moeite waard zijn om de klanten te lokken.

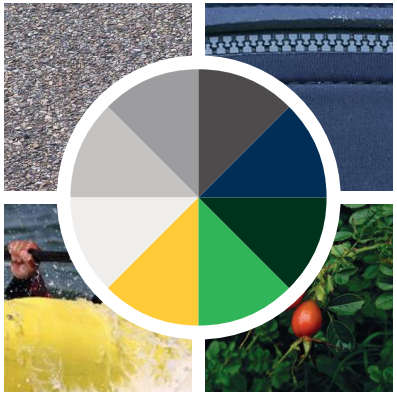


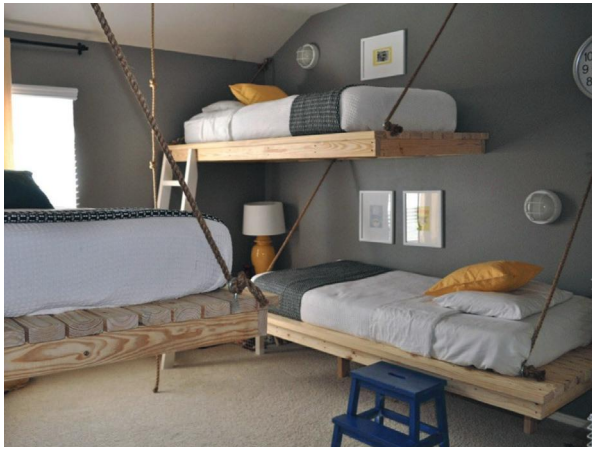
Identity Board













Uitleg Identity Board

Materialen

Asfalt: Fietsen over de dijk en door de duinen. Ook de weg naar Camperduin is asfalt. Asfalt is een deel van de identiteit. Sober en praktisch.
Neopreen: De geur van neopreen is de geur van een nieuw avontuur. Of je nou gaat kajakken, raften of surfen, het is belangrijk je te wapenen tegen de koude zee zodat je niet alleen in de warme maanden plezier van het water kunt beleven.
Rozenbottel: De planten hebben het niet makkelijk in Camperduin. Maar helmgras en rozenbottel zijn er goed geworteld. Wie wat bewaart, heeft wat en maakt er jam of soep van. Voor dieren is de rozenbottel een goede vrucht om de winter mee door te komen.
Kajak: Het plastic van de kajaks is een frisse verschijning in het neutrale, serene beeld dat Camperduin/Hargen aan Zee wil uitstralen. Deze kajaks kunnen tegen een stootje en zorgen zo voor veel plezier.

Beelden

Windfietsen: Overeenkomst met Petten. Deze activiteit staat symbool voor alle (sport) activiteiten op, aan of langs de nieuwe dijk. De zeewering zet het dorp op de kaart. En in dit geval is het ook duurzaam waar men ook graag meer van droomt.
Branding raften: stoere strand- en watersporten. Je leert als team samen te werken. Want zonder die samenwerking loopt het op niets uit. Avontuurlijk en heerlijk genieten van de elementen.
Meisje met strandtas: Het nieuwe strand nodigt 'gewone' badgasten van harte uit voor een heerlijk dagje relaxen en een hapje eten en drinken in de paviljoens. Het nieuwe strand moet meer dagjesmensen lokken.
Wrapped sandwich: Een lekkere, gezonde maar geen hoogdravende lunch. Klaargemaakt door een van de ondernemers op het strand die naast de 'gewone' badgasten helemaal is ingesteld op het faciliteren van groepen.
Thermosfles: Neem je eigen drankje mee bij een wandeling, fietstocht of georganiseerde opdracht in de duinen.
Fundament: Een stevig fundament voor de toekomst. Men heeft nu de kans om dit met elkaar op te bouwen.
Moderne stapelbedden: Groepsfaciliteiten in een modern jasje. Het is tijd om de 2.0 variant te ontwikkelen.
Resetknop: Overeenkomst met Petten. Dit kleine knopje betekent overnieuw beginnen. Een unieke kans waar de ondernemers in Camperduin en Hargen aan Zee dankbaar gebruik van zullen maken.
Honden met stok: Samen moet men het doen. De ondernemers met de gemeente om de gasten te lokken. Nu is de kans om door te ontwikkelen dus zorg dat je samen deze gevonden stok aan wal brengt!

Bergen, Schoorl en Groet

In 1903 laat burgemeestersvrouw Marie van Reenen-Völter een boek uitgeven met de titel ‘De Heerlijkheid Bergen in woord en beeld’. Dit boek markeert de overgang van de exploitatie van een landgoed naar een toeristische trekpleister in de duinen. Het boek beschrijft met een aanstekelijk optimisme de mogelijkheden die Bergen de bezoeker en/of nieuwe bewoner kan bieden. Het boek mist zijn uitwerking niet en ‘de rest is geschiedenis’...

Nu, ruim honderd jaar later is de erfenis van de inspanningen van de familie van Reenen nog heel goed zichtbaar. Dat betekent enerzijds dat er destijds goed werk is verricht en dat dat nog altijd gewaardeerd wordt. Anderzijds tekent het ook de relatieve behoudendheid van een groot deel van de inwoners. Die behoudendheid bood eerst Schoorl en nu, in toenemende mate, Groet de kans om aansluiting te vinden bij het publiek dat ooit alleen voor Bergen kwam.

De drie plaatsen (BSG) vormen een oase aan de voet van de duinen en vervullen een regionale functie voor de kustplaatsen in de omgeving. Er is altijd wat te doen, jaarrond. Met de ogen op een kier waan je je soms in ’t Gooi. Mooie (klassieke én moderne) huizen, veel goede restaurants en een keur aan haast grootstedelijke boetiekjes.
Maar dan met die typische Noord-Hollandse nuchterheid als basis. De omgeving blijkt zeer inspirerend: nergens in Nederland zagen zoveel kledingmerken het licht op zo’n klein inwonersaantal.

In deze duinoase heeft een beperkt aantal mensen veel lef getoond door voor eigen rekening en risico te ondernemen. Je zou kunnen zeggen dat BSG een succesvolle versie 1.0 heeft gecreëerd. Een (te) klein aantal ondernemers en organisaties heeft inmiddels de volgende stap gezet naar een 2.0 versie: Hotel Blooming weet inmiddels vele bedrijven te lokken voor een paar dagen op de hei (en duin). Kranenburgh ontwikkelt zich tot een museum met eigentijdse kwaliteiten, Staatsbosbeheer ontwikkelde in Schoorl een bijzonder buitencentrum en sommige winkeltjes creëren eenzelfde gevoel als men kan vinden in de 9 straatjes in Amsterdam. Maar, niet iedereen beweegt mee. En dat levert vreemde contrasten op. Een klassieke menukaart in een moderner jasje zou vaak beter aansluiten dan de ouderwetse stramheid in aanbod en service die men nu nog vaak ervaart. Misschien verdient de Heerlijkheid Bergen een herdruk...



Key Values

All Seasons
De omgeving is in elk seizoen de moeite waard en heeft de toerist dus in elk seizoen iets bijzonders te bieden. De ondernemers spelen daar goed op in en dat houdt de trek erin. Hier is in alle seizoenen reuring te vinden. Wat 's zomers een klimduin is, wordt in de winter een glijduin. Het zou best nog uitgebreider kunnen. Want waar anders zoek je het hele jaar door naar duinvermaak?

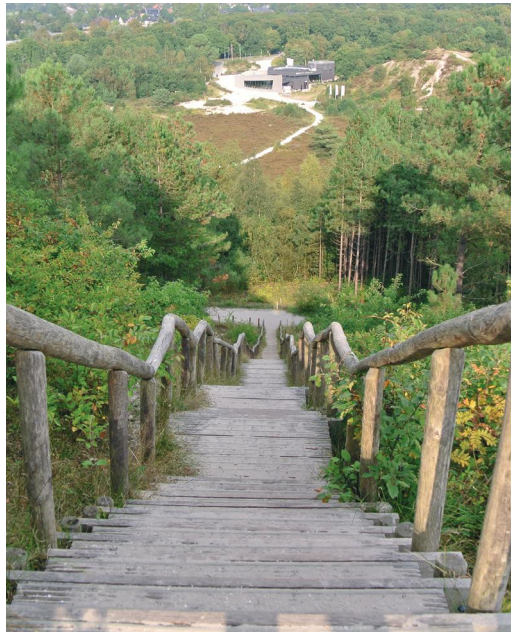
Kunstenaarsdorp
Kunst zit na ruim honderd jaar wel in de genen van met name Bergen. Schilderen, schrijven, een workshop, het kan allemaal. De resultaten hangen te pronken in een galerie of het museum. Alles met erg veel oog voor het verleden. Maar er moet ook oog voor ontwikkeling zijn, anders wordt de status langzaam ook wat museaal...

Gecreëerde duinoase
Een eeuw geleden was het nog één grote zandbak, nu is het een prachtige mix van strand en duinen, van bossen en heide. Aan de rand van die oase groeiden Bergen, Schoorl en Groet uit tot dorpjes met allure. Een soort 't Gooi aan Zee met een no-nonsense mentaliteit.

Rustig aan!
De Eeuwigelaan vertelt het verhaal in een notendop. Doe maar rustig aan! Dat is veiliger en er valt ook meer te genieten. Dat verhaal is meteen ook de aantrekkingskracht. De toerist komt hier om te ontspannen en de zakelijke markt ontdekt in alle rust een nieuwe koers tijdens een congres of training. Een middagje wandelen, schilderen of yoga misschien? Toch kan het ook té langzaam en lijkt de innovatie aan veel deuren voorbij te gaan. Dat vergroot het onderling contrast van het aanbod misschien wel iets te veel. De ondernemers zouden veel van elkaar kunnen leren.

Zaakjes voor elkaar
Hier in Bergen, Schoorl en Groet heeft men de zaakjes prima voor elkaar. Veel mooie woningen en een ruim winkel- en restaurantaanbod. Goed voor de bewoners en de omgeving bovendien. Het winkelaanbod zou de '9 straatjes van de kust' kunnen worden, maar dan moet het aanbod nog wel iets uitgebreider en meer onderscheidend dan nu. Maar goed, hier wordt best veel ondernomen en zo creëert men ook weer nieuwe business voor elkaar.

Duinvermaak
Al meer dan honderd jaar wordt in de duinen vertier gezocht. De Schoorlse Duinen zijn de breedste en hoogste duinen van Nederland. Met ruim 60 km wandelpaden, een 15 km lange mountainbikeroute, talloze fiets- en ruiterpaden, een skibaan en een strand op de koop toe. Dit alles loopt moeiteloos door elkaar. De term 'duinvermaak' zou zo maar eens hier uitgevonden kunnen zijn.

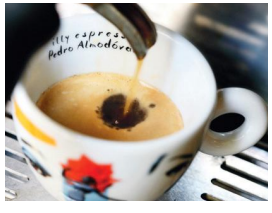


Identity Board













Uitleg Identity Board

Materialen

Heide: De heide is prachtig maar niet vanzelfsprekend. De heide vergt onderhoud en steeds weer innovatie om ervan te kunnen blijven genieten. Maar als hij in bloei staat, dan staat de tijd even stil in deze gecreëerde oase. Dan eist de heide weer zijn plek op.
Verf: De omgeving biedt rust en inspiratie. Maar dat alleen is niet genoeg. Er is ook waardering nodig om het schilderwerk de moeite waard te maken. Die combinatie maakt Bergen sterk.
Trap hoogste duin: De auto staat geparkeerd en uitgelaten wordt aan de klim begonnen. Het is geen berg, deze 54 meter, maar als je boven bent, is dat toch iets om trots op te zijn. Het uitzicht is de beloning.
Vos: Een sluwe vos laat zich geen prooi ontnemen. De vos is een echte opportunist: hij eet bijna alles. Vanuit zijn burcht trekt hij erop uit om te halen wat hij nodig heeft. En nog wat meer. Dat begraaft hij zorgvuldig en bewaart hij voor de mindere dagen.

Beelden:

Klimduin winter en zomer: In de zomer of in de winter, er is altijd wat te beleven. De horeca past zich moeiteloos aan de vraag aan. Voor ieder wat wils.
Mannen in congres: Hier heeft men de zaakjes goed voor elkaar. We delen wat we weten en zo groeit het aanbod gestaag.
Kranenburgh: Op de plek waar eerst grootse plannen zijn bedacht wordt nu de gemaakte kunst tentoongesteld. De aanbouw getuigt van lef en verdient het om een succes te worden. Een voorbeeldfunctie.
Hand vol macarons: Je hoeft je hier geen zorgen te maken of er iets van je smaak te vinden is. Het aanbod is enorm in deze gecreëerde oase. Dat geldt voor de restaurants, de accommodaties en de winkels. Heel bijzonder voor zo'n kleine kern.
Hangmat: Je eigen plek creëren op de door jou gewenste plek. Zo eenvoudig kan het zijn. Misschien kun of wil je hier niet wonen, maar lekker uitrusten in de tuin van je gehuurde huisje of villa is dan wel een schitterend alternatief.
Mountainbiker: Een route van 15 km door de duinen speciaal voor mountainbikers is bijzonder. Maar toch slechts een van de vele vormen van duinvermaak hier langs de kust. De omgeving is uitdagend, en is daardoor naast ontspannend ook heel geschikt voor de fanatieke sporter.
Luxe bed in de natuur: In de duinoase is het goed slapen. En dat het hele jaar door. Hooguit wakker gemaakt door wat vogels die bevestigen dat je je hier echt midden in de natuur bevindt.
Kaasplank: Een kaasplankje is meer dan een gerecht alleen. Het is een demonstratie van kennis van zaken. De beste kazen uit de omgeving of van verder weg, ambachtelijk gemaakt en met liefde geserveerd staan symbool voor smaak en keuze.
Koffiekopje art: Koffie is een drankje voor momenten. En die momenten mag je best accentueren met een mooi kopje met de beste koffie erin. Barista's maken daar een heel ritueel van. Een kunst op zich.
Kaarsjes: Eenmaal per jaar is het lichtjesavond. Dan wordt het duister verwelkomd omdat het de kaarsen belangrijker maakt. Het is hier gezellig knus en je komt nog eens iemand tegen. Maar die kaarsjes steken we ook de rest van het jaar vanzelfsprekend aan.
Dame in designjurk: Er zijn niet alleen veel leuke merken te koop in Bergen, er komen ook veel merken hier vandaan. Stijlvol maar niet over de top. Het moet wel Noord-Hollands blijven.

Bergen aan Zee

In 2003 beschrijft Bert Wagendorp in De Volkskrant Bergen aan Zee als ‘een geteisterd paradijs’. In zijn artikel begint hij op haast romantische wijze bij de historie van Bergen aan Zee. Wagendorp verhaalt over de opbouw en opkomst van een villadorp aan de kust. In dat verhaal is veel aandacht voor Burgemeester én Heer van Bergen Jacob van Reenen en vooral voor diens vrouw Marie van Reenen-Völter. Tot halverwege de 19e eeuw waren strand en zee het exclusieve domein van vissers en jutters. Maar Jacob en Marie beseften dat gezondheid en ontspanning voor de broodnodige inkomsten konden zorgen.

Eerst een weg, toen het spoor en daarna de verkoop van percelen grond waar de beste architecten huizen mochten bouwen voor de gegoede burgerij. Daarnaast volop ruimte voor uitspanningen, hotels en bovendien voor koloniehuizen om de ‘bleekneusjes’ uit de stad op te monteren. Bergen aan Zee ligt prachtig aan de kust en midden in de natuur. Bergen aan Zee bloeit en heeft tot dan een duidelijke eigen identiteit.

Maar zoals in zoveel kustplaatsen is de Tweede Wereldoorlog het keerpunt.

De kusthotels werden weer afgebroken. Na de oorlog worden er vele wederopbouwplannen gemaakt. Het gevolg: appartementencomplexen en andere bebouwing in een veelvoud aan stijlen, maar allemaal afwijkend van de originele blauwprint van het villadorp aan zee. Bert Wagendorp tekent op: ‘Het lijkt alsof zilte winden smakeloosheid met zich meevoeren. Alsof in de hoofden van architecten kortsluiting ontstaat zodra ze moeten bouwen waar het geruis van de golven is te horen.’

Misschien te melancholisch, maar niet onbegrijpelijk voor wie oog heeft voor de contrasten. Enerzijds de mooie woningen met privacy en kwaliteit. Anderzijds het horeca-aanbod dat duidelijk achterblijft bij de kwaliteit van de oude én moderne villa’s. En dat ook achterblijft bij wat Bergen Binnen wél te bieden heeft. De bebouwing rondom de rotonde van Bergen aan Zee vormt een beeld bij de bezoeker dat niet past bij de rest van het dorp. Er heerst geen jaarrond-cultuur zoals even verderop in Bergen Binnen wel te vinden is. Eigenlijk best vreemd voor een kustplaats die zich desondanks de mooiste van Nederland kan noemen. Misschien is het geen gekke gedachte om toeristen te gaan ontvangen op het niveau dat de bewoners van Bergen aan Zee er wel voor zichzelf gecreëerd hebben...



Key Values

Villadorp aan zee

Eerst de rotonde, dan een groet aan Gorter vervolgens de Zeeweg over naar de erfenis van het echtpaar van Reenen; een villadorp aan zee. Twee maal rechts en weer naar boven. Dan heb je vanaf het voormalig Bio Vacantie-oord zicht op het dorpje beneden, veilig ingesloten in de duinen. Zo vanzelfsprekend als het daar ligt, is het echter nooit geweest. Ruim honderd jaar oude plannen hebben deze eigenaardige plek gevormd. Met overal in het dorp klonterige bouwsels die het beeld wreed verstoren. Maar zonder dat: de villa's in de duinen, een paar passen zeewaarts en het strand ligt aan je voeten. Bijna on-Nederlands...

Verouderd

In Bergen aan Zee is men onder elkaar en 'stiekem' al een beetje ouder. Kaal of grijzend maar echt nog reuze vitaal. Dat is wel erg ontspannend, maar veel vernieuwends brengt het niet. Sterker, er verdwijnt steeds meer naar elders en dat bevalt niet altijd even goed. Want om dat moois te conserveren, is onderhoud niet goed genoeg. Dan zou er best wat ruimte mogen komen voor wat beters en aantrekkelijkers. Om al dat opgepot vermogen weer te laten bloeien aan de kust. Want een 'villadorp aan zee' is toch eigenlijk niet iets dat te mooi is om waar te zijn?

Bescheiden luxe

Aan het strand heb je niet veel nodig. Een plek in de luwte biedt rust en privacy wanneer gezocht. Thuis, elders in het land, is alle luxe al voor handen. Dus met iets minder is het hier al snel nog meer dan goed. Een eigen tennisbaantje in het Parnassiapark, een terras met uitzicht langs de buren, hier heb je niet meer nodig. Een wandeling, een vriendelijke knik en een wijntje op zijn tijd. Verder niemand storen of opdringerig aanwezig zijn. Soms vergeet men dan wel eens dat de gasten dit alles moeten missen. Dan rest natuurlijk wel de vraag, wie ze eigenlijk gevraagd had om te komen...

Maak je niet druk

Een villa hebben of een huisje huren, voor het doel maakt het niet uit. Alle drukte achtergelaten en zorgvuldig op Bergen aan Zee af gekoerst. Waarom zou je je nog druk maken om zaken die er elders spelen als je je hier zo in de duinen in een andere wereld waant? Een boek wordt hier geschreven, een doek met verf beroerd. Het leven laat zich ontspannen consumeren. De sporters die voorbij rennen of sjezen op hun fiets, worden geamuseerd bekeken vanaf het terras. Een fiets dient ter ontspanning of om de boodschappen mee te doen.

Verscholen

Hofjes van helmgras lijken als een kolk te zijn aangelegd. Telkens om de hoek staat weer een huisje verscholen. Geen huizen die schreeuwen om aandacht, maar ingetogen, zich bewust van de klasse. Het is een kunst op zich om zoveel eigen plekken te creëren op zo weinig eigen grond. De grenzen zijn heel helder, daar wordt al een eeuw niet echt aan getornd. En wat er nieuw bij is gekomen, kwam niet zonder slag of stoot. Soms ontdek je na wat zoeken, dat enkele zaken er ook echt niet zijn. En als je er naar vraagt, dan trekt men de schouders op: als het echt nodig was, dan was het er wel geweest.



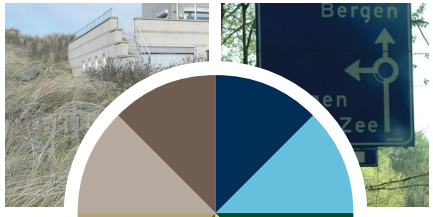
Identity Board



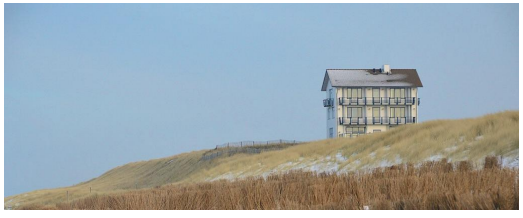


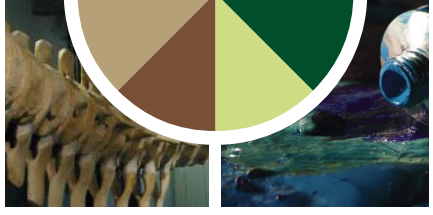


















Uitleg Identity Board

Materialen:

Villa in een duinpan tussen helmgras: In een duinpan en tussen het helmgras verschuilt zich in grijzend hout een rustplek aan de zee.
Bord afslag Bergen aan Zee: Bergen aan Zee is een wijk en Bergen Binnen is een dorp. De rotonde markeert het onderscheid.
Verf: Het begon allemaal met de Bergense school en sindsdien wordt er wat af geschilderd in Bergen aan Zee.
Skelet Potvis: De kunst van het conserveren. Deze potvis hangt prachtig tentoongesteld in het Aquarium. Ook het geraamte van Bergen aan Zee verdient weer alle aandacht.

Beelden:

Villa Russenduin: Een markant gebouw op een markante plek. De geschiedenis van het gebouw vertelt in een notendop ook het verhaal van Bergen aan Zee. De potentie straalt er van af. Maar tot wasdom kwam het nooit.
Windscherm: Privacy wordt gewaardeerd en aan dikdoenerij wordt niet gedaan. Gewoon genieten achter een windscherm dat tegen een stootje kan.
Bord: Langzaam verplaatsen de mooie spullen van het woonhuis naar het tweede huis. In combinatie met de comfortabele inrichting zorgt dat voor warmte en weemoed.
Schrijven: Waar kun je je beter concentreren dan op je 'eigen' plek, rustig tussen de duinen met het geruis van de zee als achtergrond muziek? De tijd staat stil en de bladzijdes lijken zichzelf vol te schrijven…
Serre: Hoe mooi en ruim een huis ook is, een serre aan de zonnezijde voegt altijd een dimensie toe. De dag laat je even voor wat het is als je verpoost in deze verborgen luxe. Een huisje in Bergen aan Zee voelt haast als een serre.
Weckpot: Wie bewaart, die heeft wat. En als je het goed conserveert, dan heb je er nog jaren profijt van. Toch geeft zo'n voorraad ook valse hoop. De voorraad zelf nodigt geen vrienden uit om te komen eten. Daar is de gastheer zelf voor nodig.
Man strand: Veel 40- en nog meer 60-plussers in Bergen aan Zee. Het is dus prettig toeven met elkaar als je gewoon jezelf kunt zijn. Waar zou je je nog druk over maken?
Villa de Horizon: Boven op de duinen prijkt een trots huis. Groter dan een villa, maar te klein voor een hotel. Het staat bescheiden te pronken langs de kustlijn met een uitnodiging daar te verblijven. Net een visitekaartje.
Rog: Even een kleine rondgang en dan terug naar de beste plek. Even 'inschudden' en de privacy is gegarandeerd. Net als het uitzicht.

Precies zoals de bewoners van Bergen aan Zee zich 'ingraven' in hun duinpan. In het zee-aquarium kun je overigens ontdekken dat een rog best aaibaar is…

Egmond

Van alle kustplaatsen vormt het cluster ‘de Egmonden’ wel de meest bijzondere. Daar waar Bloemendaal een onbewoonde satelliet aan de kust heeft en Bergen een eigen kustplaats heeft gecreëerd, bestaat Egmond maar liefst uit drie kernen. Ieder met een eigen geschiedenis, maar altijd nauw verwant aan elkaar. Vanuit de geschiedenis ligt de nadruk op de twee ‘binnenste’ Egmonden, maar vanuit toeristisch perspectief is dat precies omgekeerd. Dan is Egmond aan Zee de kern van het geheel. Egmond aan Zee is als jongste kern inmiddels wel de grootste. Het geheel noemt men ‘Egmond’.

Vakantie en recreatie in Egmond is als de Volkswagen Golf. Uitstekend maar niet chique; value for money!

Egmond heeft voor ieder wat wils, en vult qua aanbod het échte midden in. Egmond is een merk op zich en naast de stromen toeristen die Egmond elk jaar trekt gaan ook veel mensen uit de regio graag een dagje naar het strand, een hapje eten, fietsen of wandelen door de duinen, de woensdagavond markt bezoeken of in de winter uitwaaien op het strand van Egmond aan Zee.

De Egmonden vormen tezamen inmiddels de grootste kustbestemming boven het Noordzeekanaal. En daarin schuilt tevens het gevaar. Enerzijds noopt het succes niet tot innovatie en anderzijds bedreigt groei de eigenheid van de kernen. Die groei geldt niet alleen voor de omvang van het toerisme maar ook voor de omvang van de gemeente. Egmond moet zich nadrukkelijker onderscheiden van de concurrentie langs de kust ook (of juist) als die concurrenten binnen de gemeentegrenzen liggen. Egmond bedient nu heel goed het middensegment, maar als de ontwikkelingen achterblijven, dreigt hetzelfde gevaar dat ooit de visserij deed verdwijnen uit Egmond aan Zee...





Key Values

Authentiek 2.0

Egmond wordt gevormd door een bijzondere drie-eenheid: Egmond aan den Hoef, Egmond Binnen en Egmond aan Zee. Historisch verbonden maar niet gelijk. De Egmonder vlag toont een deftig verleden, maar tekent nog niet de toekomst. Net als de Volkswagen Golf is Egmond zonder terughoudendheid gericht op de middenklasse. Maar de Golf is niet alleen al veertig jaar populair, maar ook al veertig jaar vernieuwend. Dat lukt alleen als je trots bent op je afkomst maar ook oog hebt voor de ontwikkelingen en de betekenis ervan voor de klanten. Alleen dan groeit Egmond naar Authentiek 2.0

Breedte in het midden

In Egmond is het aanbod erg ruim. Niet één, maar drie Egmonden, kilometers strand en alle soorten accommodatie van primitief kamperen en Zimmer Frei tot luxe huisjes of hotel. Of je nu kibbeling, een pannenkoek, een uiensoep of een oosters wokgerecht zoekt, er is altijd wel een menukaart voor te vinden. Egmond biedt van alles in het middensegment voor een ieder die het waarderen kan. Dit aanbod is echter wel bewerkelijk. Wat het ene jaar nog bijzonder is, is volgend jaar al de standaard. Een toilet en douche op je kamer of gratis wifi op het paviljoen...

Actief

Egmond vormt een actieve kern midden in het Noord-Hollands Duinreservaat. Een attractieve plek voor zowel de topsporter als de actieve amateur. Met sportevenementen als Egmond-Pier-Egmond, de PWN Halve Marathon en de vele bezoekersactiviteiten trekt het drommen geïnteresseerden aan. En in de verte draaien zelfs de windmolens mee. Daarvoor moet de wind er wel onder gehouden worden. Het gaat allemaal niet vanzelf en de goede voorbeelden worden gemakkelijk gekopieerd. Egmond zal moeten innoveren om te behouden wat het heeft.

Flaneren

Op een zachte lentedag of een zwoele zomeravond loop je hand-in-hand in een zomerse outfit het liefst ogenschijnlijk doelloos rond over een boulevard of door de gezellige straatjes van een dorpje aan zee. De winkeltjes zijn open en hebben hun waren uitnodigend uitgestald voor de deur. Misschien nog een drankje of een ijsje, of allebei. Waar anders vind je dit compact bij elkaar? In Egmond aan Zee! Gelukkig: Flaneren kun je leren!

Uitvalsbasis

Halverwege de kust van Noord-Holland (zo'n 3 kwartier boven Zandvoort en zo'n drie kwartier onder Den Helder) ligt Egmond aan Zee. Samen met Egmond aan den Hoef en Egmond Binnen een logische plek om als uitvalsbasis te kiezen voor verkenningstochten langs de kust en door de duinen. En als je al weg wilt uit het mooie natuurschoon, dan ligt vanuit Egmond alles onder 'handbereik'. Op die manier is een bezoek aan een Noord-Hollandse stad zomaar te combineren met een middagje strand.

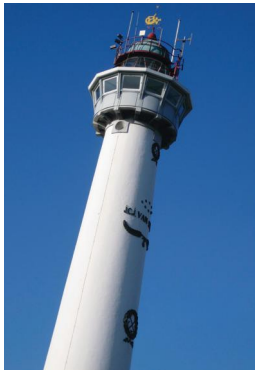
Je welkom voelen

Egmond heet je welkom. Het maakt niet uit vanuit welke richting je binnenkomt, de vlag is uit en de uitnodigingen staan voor de deur: Zimmer Frei! Stapels mooie pompoenen, een kleurrijk bollenveld, een nieuwe boulevard en een gemoedelijke winkelstraat. Egmond is laagdrempelig en dat maakt dat je je er snel thuis voelt. Of je nu alleen komt, met je gezin of samen met je partner op je oude dag.



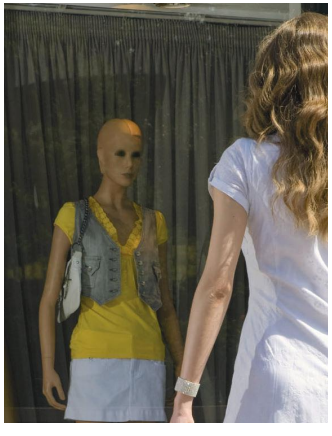
Identity Board














Uitleg Identity Board

Materialen

Water: PWN is de leverancier van 'gewoon leidingwater', een eenvoudig product van uitstekende kwaliteit. Schoon water is de bron voor een gezond leven. Het is pas weer bijzonder als je even stil staat bij waar het vandaan komt en wat er voor moet worden gedaan om het zo te krijgen. PWN is de natuurlijke hoofdsponsor van de wandeltocht en de halve marathon.
Bordje 'Zimmer Frei': Op veel plekken in het dorp hangen of staan de 'Zimmer Frei' bordjes. Iedereen geeft er op zijn eigen manier invulling aan en de gast kan kiezen waar hij zich het meest welkom voelt.
Hardloopschoenen: Actief in de duinen en op het strand. Heerlijk hardlopen, of je het nou voor de ontspanning doet of omdat je een goede tijd neer wilt zetten tijdens de wedstrijdloop.
Vlag Egmond: Authentiek 2.0 De verbinding tussen de drie Egmonden en een mooie manier om de gasten welkom te heten. In de grote gemeente Bergen is dit dé manier om te laten zien dat deze drie plekken echt bij elkaar horen en een eigen Identiteit hebben.

Beelden

Hooglander: Deze relaxte beesten zorgen voor de begrazing in de duinen. Ze schrikken niet van een wandelaar of fietser en als het even niet hoeft gaan ze zelfs niet opzij. Inmiddels niet meer weg te denken uit het duingebied.
Bruggetje op het strand: Genieten van het strand en van het actief zijn. Dat betekent ook grenzen verleggen. Tijdens een sportevenement, maar ook bijvoorbeeld met de kinderen om te kijken of je nog steeds die lenigheid bezit van 10 jaar geleden…
IJsje eten: Genieten van een ijsje van prima kwaliteit. Je geniet dubbel als je de kinderen ziet knoeien omdat ze haast hebben het ijsje te verorberen.
Vuurtoren: Een Landmark voor Egmond. Dit markeert de uitvalsbasis voor een heerlijke vakantie aan zee. Leuke uitstapjes in de omgeving maken, maar uiteindelijk wil je de vuurtoren weer even aantikken.
VW Golf, oud en nieuw: Doorontwikkelen. Zie kernwaarde Authentiek 2.0.
Meisje natuur: Ook de volgende generatie weer verleiden om naar Egmond te komen voor een vakantie aan zee. De electronica uit en lekker ravotten.
Luxe zelfgemaakte appeltaart: Met een appeltaart kun je vrijwel iedere klant blij maken. Koffie met appeltaart is een 'standaard' verwennerij na een strand- of boswandeling. Maar met diezelfde appeltaart kun je ook verschrikkelijk de mist in gaan. Uit de diepvries, 'fabriekstaarten' en met slagroom uit een spuitbus… Hoe gewoon de appeltaart ook is, als je je wilt onderscheiden zul je de 2.0 versie moeten serveren, dus de keuken in!
Slipperwinkel: Strandartikelen 2.0 Breedte in het midden. Kleurrijk aanbod. Hier zit ambitie in. De retail moet zich gaan richten op de 2.0 versie van het middensegment. De klanten zijn beter geïnformeerd dan ooit en laten zich niet te veel meer op de mouw spelden.
Kussens en sloophoutwand: Gezellig en welkom. In de horeca van Egmond is op een aantal plekken doorontwikkeld en worden de klanten ontvangen op een manier zoals het huidige 'middensegment' dat op prijs stelt. Het wordt tijd dat de overige ondernemers ook gaan nadenken hoe zij de volgende ronde gaan halen.
Winkelen: Heerlijk flaneren in een zojuist geshopte outfit.
Windmolens: Beeldbepalend voor Egmond. Innovatie. Het eerste windmolenpark op zee voor de Nederlandse kust. Of je nou voor of tegen bent het is altijd gespreksonderwerp en het uitzicht is voor altijd veranderd…

Castricum en Bakkum & Castricum aan Zee

Castricum is een bijzondere plaats waar bewoners en bezoekers met verschillende wensen bij elkaar komen. Aan de ene kant de kernen Castricum en Bakkum die zich de afgelopen decennia hebben ontwikkeld tot forensendorpen. De bewoners zijn daar komen wonen om de stadse drukte te ontvluchten en de rust, het strand en de natuur op te zoeken. Dat willen zij graag zo houden. Aan de andere kant ziet men het duingebied, waar de oudste en grootste camping van Nederland is gevestigd: camping Bakkum. Mensen uit Amsterdam, de Zaanstreek en omstreken komen daar jaarlijks naar toe voor de mooie natuur, gezelligheid en vermaak. Hoewel dit twee tegenstellingen lijken, hebben ze allebei hun bestaansrecht in Castricum gevonden.

De bewoners in het dorp en de bezoekers van het duingebied laten elkaar graag met rust. Ze komen elkaar tegen in de duinen, maar hebben onderling weinig contact en dat vinden zij prima. Hoe gaat dat in de toekomst als de gemeente het toerisme in Castricum wil versterken? De bewoners in het dorp zitten niet op grote groepen toeristen te wachten. Ze willen graag de rust in het dorp behouden. De ondernemers zijn juist heel blij met een toeristische impuls en de bezoekers staan in de rij om een plekje te bemachtigen op de camping. Wat betekent dat voor de samenhang en het contact tussen bewoners en bezoekers?

Bewoners en bezoekers beleven het gebied heel anders. De dorpelingen maken met veel plezier gebruik van de duinen en het strand, maar zoeken daarbij zoveel mogelijk de rust op. Ze gaan bijvoorbeeld graag naar het stille strand om de drukte te vermijden. Misschien eten ze daarna nog wel een pannenkoek bij Johanna's hof, maar dat voelt bijna als een uitje tussen de vele toeristen. Voor de campingbezoekers, die jaarlijks in het duingebied verblijven, voelt Castricum aan Zee misschien wel als een tweede thuis. Ze genieten met vrienden en familie van de natuur en de ouderwetse gezelligheid op de camping.

Beide gebieden zijn in de afgelopen eeuw naast elkaar gegroeid: een forensendorp en een toeristische trekpleister naast elkaar. Pogingen om verschillende groepen dichter bij elkaar te brengen, hebben tot op heden nog niet tot iets structureels geleid. Het is net als water en olie: je kunt ze mixen en dan zullen ze even bij elkaar komen, maar het vloeit nooit samen.

Het mengen van deze twee verschillende identiteiten tot één profiel bleek ook nu niet mogelijk. Om recht te kunnen doen aan de



verschillen tussen de gebieden en de verschillende wensen van bewoners, bezoekers en ondernemers zijn er twee verschillende identiteitsprofielen opgesteld. De identiteit van de kernen Castricum en Bakkum en de identiteit van Castricum aan Zee. Deze twee identiteitsprofielen bieden een goede basis om de toeristische en economische ontwikkelingen zo vorm te geven dat zij recht doen aan de unieke waarden en het aanbod van beide gebieden.

Het onderscheidende vermogen van de kernen Castricum en Bakkum zit vooral in het culinaire aanbod en de cultuurhistorische waarde. De bezoekers van de kernen houden van het kleinschalige karakter van het dorp. Het biedt een goede uitvalsbasis om een dagje te wandelen, voor een culinaire fietstocht of een diner in één van de goede restaurants. Hier zouden de kernen dan ook vooral op gericht moeten zijn.

Zeker voor de cultuurhistorie is nog veel aandacht te vragen. Castricum en omgeving hebben veel geschiedenis en ook veel cultureel erfgoed. De komst van 'Het huis van Hilde' kan helpen deze kansen beter te benutten en het profiel van het dorp te versterken. Deze kansen moeten dan wel gegrepen worden! Het duingebied 'Castricum aan Zee' is een grote toeristische trekpleister. Niet alleen vanwege de mooie natuur, maar zeker ook vanwege het bekende gezellige karakter van de campings en de horeca in de duinen en op het strand. De bezoekers kiezen hier heel gericht voor. Ze zijn op zoek naar ouderwetse gezelligheid en weten dat dit bij Castricum aan Zee te vinden is. Deze gezelligheid draait om eenvoud en creëert de bezoeker veelal zelf op de camping.

Het succes van Castricum aan Zee is echter niet vanzelfsprekend. Ondernemers moeten zich daarom blijven ontwikkelen om de trouwe bezoeker tevreden te houden.





Key Values Castricum en Bakkum

Eigen haard is goud waard

Na een lange werkdag in Haarlem of Amsterdam, keren de Castricummers met plezier terug naar huis. Ze laten zich niet gek maken door de stadse drukte en zoeken de rust op in hun dorp. Deze rust en huiselijkheid koesteren ze, vandaar ook het gezegde 'eigen haard is goud waard'. Deze veilige en kleinschalige woonomgeving willen ze behouden en beschermen. Ze hebben geen behoefte aan grote veranderingen; ze houden juist van de eenvoud. Castricummers zijn een beetje op zichzelf gericht. En dat vinden ze helemaal prima.

Smaakvol genieten

Castricummers genieten op hun eigen manier! Ze waaien even uit op het strand of genieten van een lekker diner. In het dorp vind je dan ook een aantal ambachtelijke winkels en goede restaurants. Toch hebben ze niet veel nodig, maar houden ze juist van eenvoud. Dat geldt ook voor de evenementen in het dorp. Castricummers komen elkaar graag tegen bij een van de culturele of kunstzinnige evenementen in het dorp. Deze evenementen moeten het liefst smaakvol en kleinschalig blijven. Het hoeft niet elke week ergens feest te zijn.

Levendig verenigingsleven

Castricummers genieten ervan om samen met andere dorpsbewoners actief te zijn in een vereniging. Het dorp heeft dan ook een divers verenigingsleven, waar veel bewoners deel van uit maken. Muziek, cultuur, geschiedenis en sport; voor ieder wat wils. Vooral het groot aantal koren valt op in Castricum. Net als de bewoners staan de verenigingen een beetje op zichzelf. Ze doen hun eigen ding en vallen anderen niet lastig.

Oude schatten

Castricum heeft een rijke historie vol met onontdekte schatten. De Castricummers kennen hun geschiedenis, maar mogen hun verhaal meer aan de buitenwereld vertellen. Met het Oer-IJ heeft Castricum een bijzondere archeologische geschiedenis te pakken. Ook in de duinen en op het strand zijn schitterende beelden en verhalen te vinden. De oude opslagbunker van de Nachtwacht en landgoed Duin en Bosch zijn van grote cultuurhistorische waarde. Het zou mooi zijn als Castricum deze oude schatten weet af te stoffen en nieuw leven in te blazen. De komst van het Archeologisch Informatiecentrum is hiervoor een mooie start.

Stevig in de schoenen

De bewoners in Castricum staan stevig in de schoenen. Ze hebben een duidelijke eigen mening over hun woonomgeving en steken deze niet onder stoelen of banken. Ze wonen in Castricum voor hun rust en dat willen ze graag zo houden. In hun vrije tijd zoeken ze die rust graag in de natuur op. Het zijn actieve mensen die dus ook stevig in hun wandelschoenen staan.



Key Values Castricum aan Zee

U roept, wij draaien

Castricum aan Zee heeft zich de afgelopen eeuw ontwikkeld tot een toeristische trekpleister van naam. Al bijna honderd jaar komen er hordes toeristen naar de duinen van Castricum om te kamperen en recreëren. De ondernemer weet hier perfect op in te spelen en de Castricumse toeristensector werkt dan ook als een geoliede machine waarbij efficiëntie hoog in het vaandel staat. Dit systeem zal men niet snel veranderen, de machine moet immers draaiende worden gehouden. Gelukkig houden de meeste bezoekers ook niet van veranderingen en heeft Castricum aan Zee veel van hen aan zich weten te binden.

Ongecompliceerd

Vakantie in Castricum aan Zee is vooral lekker eenvoudig. De computer en vijf pits kookplaat zijn thuis gelaten om even te genieten van de simpele dingen. Lekker wandelen en geitjes knuffelen met de kinderen of even een frisse duik in de zee. 's Avonds wordt een eenvoudig eenpansgerecht geserveerd en daarna een soft ijsje gehaald bij de kraam. Meer heb je toch niet nodig? En als het allemaal iets te simpel wordt, is er gelukkig wel Wi-Fi om de krant te downloaden op je tablet. In Castricum aan Zee wordt het je makkelijk gemaakt!

Harmonieus

Castricum aan Zee is rustig en toch druk. Bezoekers worden verleid door de mooie natuur en iedereen wil hier op zijn eigen manier van genieten. De een is op zoek naar rust in het groen. De ander zoekt juist de gezelligheid van horeca en de campings. Ondanks de vele uiteenlopende wensen vloeien deze groepen samen in de duinen. Misschien niet zo rustig als iedereen zou willen. Toch is in Castricum een goede harmonie gevonden om met veel mensen te genieten van hetzelfde duingebied.

Ouderwetse gezelligheid

De duincampings vormen het toeristische hart van Castricum aan Zee. Ze trekken van oudsher veel bezoekers uit Amsterdam en de Zaanstreek aan die de drukte van de stad even willen ontvluchten. In de duinen bij Bakkum wordt het drukke stadsleven vergeten, maar de Amsterdamse gezelligheid niet. Elk jaar is de camping een samenkomst van bekende gezichten. Ondertussen spreken de campings een breder publiek aan, maar dat heeft aan de sfeer niets afgedaan. Samen de barbecue aan, een biertje doen voor de tent en een potje tafeltennis na het eten. Gewoon ouderwets gezellig!

Frisse neus

Of het nou zomer of winter is, in de duinen van Castricum komt men graag een frisse neus halen. Het uitgestrekte bos leent zich uitstekend voor een fietstochtje of een stevige wandeling met het gezin. Eerst lekker uitwaaien en daarna genieten van een welverdiende pannenkoek of chocomel met slagroom!



Identity Board Castricum en Bakkum















Uitleg Identity Board

Materialen

Roze servet: De roze servet staat symbool voor het culinaire karakter van Castricum. Een servet maakt een gedekte tafel af en geeft het een wat chiquer karakter. Dat past bij het horeca aanbod van het dorp.
Blauwe boeken: De boeken laten zien dat Castricummers van rust houden. Ze zijn graag een beetje op zichzelf. Wat kun je dan beter doen dan je verschuilen achter een goed boek?
Verroeste fietsbel: Met de fietsbel laten Castricummers van zich horen! Ze hebben een mening en laten die horen. De verroeste bel verwijst ook naar de oude cultuur-historische schatten die in Castricum verborgen zijn.
Grijze kast: Castricummers houden van huiselijkheid. Na een drukke werkdag in de stad, zoeken ze graag de rust op in het dorp en de huiselijkheid met het gezin thuis. De grijze kast staat symbool voor dit gevoel.

Beelden

Poppenhuis: Eigen haard is goud waard! Castricummers koesteren de huiselijkheid en de kleinschaligheid in hun dorp.
Duinloopjes: Een actief dorp met een levendig verenigingsleven, ook op het gebied van sport. Atletiek past bij Castricum, of het nou zomer of winter is. De jonge inwoners leven zich uit tijdens de duinloopjes.
Koffie en krant: Castricum is een echt forensendorp, mede ontstaan door de aanleg van de spoorlijn eind 19e eeuw. Onderweg naar werk, in de trein nog even een krantje en een koffie voor de dag echt begint.
Wandelschoenen: Castricummers staan stevig in de schoenen. Ze weten wat ze willen en geven dat ook zonder moeite aan.
Kat: Katten zijn huiselijke dieren, die hun territorium markeren. Dat past bij de Castricummers. Daarnaast kijken de dorpelingen graag de kat uit de boom. Ze willen weten wat voor vlees ze in de kuip hebben voordat ze iemand vertrouwen.
Koor: Castricummers zijn actief in verenigingen. Het groot aantal koren, voor jong en oud, valt op in zo'n klein dorp!
Amuse: Smaakvol genieten met een amuse! Castricum heeft een relatief groot aanbod aan goede restaurants. In Bakkum is zelfs een sterrenrestaurant gevestigd. Het culinaire karakter past het dorp en kan verder versterkt worden.
Opgraven: Castricum heeft genoeg oude schatten die opgegraven kunnen worden. De archeologische en cultuurhistorische geschiedenis begint al bij het Oer-IJ. Maar weten mensen dat?
Kunst in een bunker: Een kunstproject in een oude bunker in Berlijn. Castricum heeft ook mooie cultuurhistorische plekken die beter benut kunnen worden. Het verhaal van de Nachtwacht is enkel een voorbeeld.
Thee met gebak in de tuin: Smaakvol genieten van een lekker gebakje in de tuin. Een landelijk gevoel dat je in Castricum tegen komt.
Wandelaars: Bewoners en bezoekers van Castricum gaan graag wandelen in de duinen en het bos. Opzoek naar de rust en de ontspanning in de natuur.

Identity Board Castricum aan Zee



Uitleg Identity Board

Materialen

Tegels parkeerplaats: De parkeerplaats bij de strandopgang is beroemd en berucht. Op weinig plekken aan de Noordzee is een parkeerplaats van deze omvang te vinden. Bezoekers en bewoners hebben er een haat-liefdeverhouding mee. Parkeren kost geld, maar je weet wel zeker dat er altijd een plekje vrij is.

Scheerlijn met blauwe lucht: Een bekend beeld op de camping. Deze scheerlijn staat stevig en zal niet snel verplaatst worden. Net als de bezoekers van de camping komen ze ieder jaar weer terug.

Boom: Castricum aan Zee heeft uitgestrekte en bosrijke duinen. Deze natuur zorgt het hele jaar door voor veel bezoekers en grote groepen kunnen er tegelijk van genieten. In de duinen bij Castricum aan Zee ben je nooit alleen.

Ranja: Vooral in de zomer wordt Castricum aan Zee overspoeld door families. De horeca is erop ingesteld om aan de vraag van de vele bezoekers te voldoen. Een grote kan ranja op tafel voor het hele gezin is in Castricum aan Zee geen probleem. Om een beetje met de tijd mee te gaan wordt het geserveerd met een vers schijfje sinaasappel en limoen.

Beelden

Man in strandstoel: Deze man vindt een rustige plekje ondanks de drukte in de verte. In Castricum aan Zee gaan deze twee uitersten harmonieus samen.

Vader met kind op slee: Ook in de winter halen veel mensen even een frisse neus in de duinen. Deze lenen zich perfect voor activiteiten met het gezin.

Bloemetje en bij: Bezoekerscentrum De Hoep is educatief voor de kinderen. Hier leren ze leuke feitjes over de natuur.

Duinkonijntjes: Veel voorkomend in de duinen en ze zijn lief en sociaal. Ze staan ook bekend als terughoudend. Bezoekers komen voor de gezelligheid, maar staan ook terughoudend tegenover veranderingen.

Ouderwetse caravan: De populariteit van de duincampings is voor een groot deel te danken aan nostalgie. Veel bezoekers komen naar Bakkum voor 't ouderwetse Amsterdamse gevoel.

Tafeltennisbatje: Het leven in Castricum aan Zee is ongecompliceerd. Even geen hightech games om je te vermaken maar simpelweg een potje tafeltennis.

Ossenworst en Amsterdamse uitjes: Net als thuis in de bruine kroeg kan deze tijdloze borrelhap niet gemist worden bij een biertje voor de tent.

Kind met pannenkoek: Veel bezoekers hebben goede herinneringen aan het pannenkoekenhuis voor jong en oud. Iedereen krijgt snel zijn pannenkoek bij Johanna's hof, maakt niet uit hoe druk het is!

Vogels in V-formatie: De migratie van ganzen: elke zomer 'emigreren' er duizenden Nederlanders even naar Castricum aan Zee. Deze V-formatie werkt net als de ondernemers als een geoliede machine.

Kip op barbecue: De horeca in Castricum aan Zee bedient grote groepen tegelijk op hun wensen. Kip, van eigen barbecue of in een strandpaviljoen, is efficiënt te bereiden, toch erg lekker en waarschijnlijk nog biologisch ook!

Kind in bossen: Lekker ravotten in de bossen en duinen. Castricum aan Zee is een grote speeltuin voor kinderen.

Gezellig gedekte camping tafel: Het leven op de camping draait om genieten van eenvoud. In Castricum aan Zee doen ze hier graag aan mee. Maar het moet wel leuk blijven dus liever niet té eenvoudig!

Familie in de bossen: Met z'n allen genieten van de mooie natuur. In Castricum aan Zee kun je lekker uitwaaien. Je bent er nooit echt alleen, maar de hoge bomen zorgen voor een mooie balans.

Heemskerk

Heemskerk is geen echte kustplaats. De ontwikkeling van de Hoogovens heeft ervoor gezorgd dat er in Heemskerk vooral een noord-zuid oriëntatie is. Oost-west zijn er maar nauwelijks verbindingen. Heemskerk is in korte tijd vastgegroeid aan Beverwijk. Het dorp voelt dan ook als een grote woonwijk. De buitenranden van Heemskerk zijn open, groen en ook grijs met enkele 'historische incidenten'. Geografisch is het tuindersgebied Heemskerkerduin het hart van de gemeente. Maar als tuinbouwrand hoort het gevoelsmatig bij een andere wereld dan het huidige dorp. Het tuindersgebied is innovatief maar van buiten weinig toegankelijk en aantrekkelijk voor het publiek. Het Heemskerkerduin vormt een te nemen barrière om vanuit het centrum en de woonwijken in het Noord-Hollands Duinreservaat en aan het strand te komen.

Vanuit kusttoerisme is bewust kiezen voor Heemskerk er dan ook niet bij. Het strand is gevoelsmatig ver weg en het kost inspanning er te komen. De bezoeker van het duin heeft ook niet het idee dat hij Heemskerk bezoekt. Heemskerkers komen zelf wel op het rustige strand en dat is logisch: het is hun park en achtertuin. De strand- en duinhoreca zijn bij bewoners geliefd en genieten enige bekendheid in de regio. De rust is een goed bewaard geheim en dat willen Heemskerkers graag zo houden. Ontwikkelingen in het duin zijn niet gewenst en zullen ook geen economisch profijt geven aan het dorp.

Er zijn maar heel weinig bijzondere locaties en attracties in Heemskerk die de moeite waard zijn om te bezoeken. Die enkele toeristische plekken zijn bestemmingen op zich, gelegen aan de rand van het dorp. Losstaand van het dorp zetten deze plekken zichzelf op de kaart. Een spin-off van de kastelen zien we dan ook niet terug in het centrum. Er is helemaal geen samenhang qua toeristisch aanbod in het dorp.

Boven alles is Heemskerk een dorp voor en door de bewoners. De doelgroep van Heemskerk is de Heemskerker zelf. Zij zorgen en organiseren het ook goed voor en met elkaar. Heemskerkers zijn gewoon gebleven, houden van gezelligheid en af en toe wat gekkigheid. Op toeristisch vlak is er weinig ambitie. Heemskerk trekt weliswaar geen toeristen, maar het dorp moet informatievoorziening en dienstverlening in het centrum voor de regio wel goed op orde houden en blijven organiseren. Want vanuit de directe omgeving wordt Heemskerk voor de gezelligheid graag bezocht!



Key Values

Functioneel

In Heemskerk geen opsmuk en poespas, daar is men hier niet zo van. Hoe het er uit ziet doet er ook minder toe, als het maar praktisch en toepasbaar is. In het centrum is het prima winkelen, een terrasje pakken of een restaurant bezoeken: het is voor iedereen geschikt. Men houdt deze voorzieningen en service goed op orde, ook in de woonwijken. Aan de randen van het dorp wordt innovatief en duurzaam gewerkt, waar het dorp ook van meegeniet.

Lappendeken

Heemskerk is een (h)echte woongemeente en het centrum is hier sterk op gericht. Aan de randen zijn andere functies als tuinbouw, natuur en landgoederen te vinden. Het dorp is een mengelmoes met van alles naast elkaar als op een lappendeken. Men is aan de huiselijkheid gehecht en het voelt ook als thuiskomen. De kastelen zetten zichzelf als bijzondere lapjes goed op de deken en daar zou Heemskerk van mee moeten kunnen profiteren. Men wil de lappendeken wel mooier blijven maken.

Onder ons

Het lokale strand en duingebied zijn Heemskerks goed bewaarde geheim. De natuur wordt lokaal gebruikt maar is eigenlijk verborgen voor de bezoeker. De bewoners waarderen de duinen en strand voor de rust en ontspanning en men wil hier geen drukte en ontwikkelingen. De rustige plekken waar men het liefst komt, gaat men niet promoten. Heemskerk houdt het stil want anders is het straks niet meer bijzonder.

Voor bewoners, door bewoners

In Heemskerk heeft men het goed georganiseerd voor en met elkaar. Er is ambitie tot aan het hoogste amateurniveau. Het sport- en verenigingsleven is bloeiend en vrijwilligers steken de handen graag uit de mouwen voor hun club, hun dorp en hun dorpsgenoten. Ons kent ons en daar organiseert Heemskerk haar dorpsfeest ook voor. De bijvangst aan belangstellenden van buiten is mooi meegenomen.

Goed is goed genoeg

In Heemskerk is het goed wonen en zijn mensen gewoon gebleven. In het dorp is niets heel erg afwijkend. Hier is men tevreden met wat men heeft en is er de ambitie om ook gewoon tevreden te blijven. Goed is hier goed genoeg.







Identity Board















Uitleg Identity Board

Materialen:

Barkruk: De barkruk in de bruine kroeg staat voor de gezelligheid in het dorp. Gezellig samen en vertrouwd onder elkaar en massaal gezellig tijdens het jaarlijkse dorpsfeest.
Orchidee: Symbool voor het tuindersgebied waar innovatief wordt gekweekt en familiebedrijven vanouds floreren in de kassen. De bloem moet goed verzorgd worden en dat is aan Heemskerkse bedrijven wel toevertrouwd.
Grasveld: Het gras van het voetbalveld verwijst naar de Heemskerkse verenigingen die goed georganiseerd zijn en samen heel actief bezig zijn of het nou om sport, tuinieren of historie gaat. De vele vrijwilligers in de verenigingen nemen de aftrap midden in de Heemskerkse samenleving.
Stoeptegels: Het dorp bestaat uit naoorlogse woonwijken voor het grootste deel snel opgebouwd in de tijd van de groei van de Hoogovens. De stoeptegels staan voor de gewone bebouwing en ook voor gewoon lekker wonen.

Beelden:

Assumburg achter hek: De kastelen aan de rand van Heemskerk zijn van toeristische waarde. Ze zijn alleen nog wat verstopt. Toeristen zouden de kastelen beter kunnen vinden als ze vaker benut worden voor evenementen en het verhaal rond de kastelen beter verteld wordt.
Speeltuin: In Heemskerk is het heerlijk wonen en alles is daar op (in)gericht. Het is een veilige beschermde woonomgeving voor jong en oud.
Bankje in bos: De natuur van Heemskerk is vooral voor de bewoners. Veel Heemskerkers wonen in het dorp voor de mooie natuur. Ze houden de natuur dan ook graag rustig en voor zichzelf.
Fietspaddestoel: Het strand en de duinen zijn een eindje van het centrum gelegen. Het is alleen per fiets of te voet te bereiken. Bezoekers kiezen daarom liever voor een ander strand.
Kinderen op sportveld: Samen met elkaar activiteiten ondernemen bij de (sport) vereniging is Heemskerks. Jong en oud op het hoogste amateurniveau, dat is voor de Heemskerker goed genoeg.
Fietstas: In Heemskerk houdt men van functioneel. Deze fietstas heeft weinig opsmuk. Hij is daarentegen vooral heel handig in gebruik.
Bitterballen: In de zomer zitten de terrasjes vol met bewoners en mensen uit de nabije omgeving. Geef ze een biertje, een bittergarnituur, wat reuring en de zon en men is tevreden!
Lappendeken: Zie omschrijving key values.
Padden: De pad komt veel voor in het duin- en tuindersgebied en in sprookjes- en kastelenverhalen. Padden trekken in het seizoen naar hun water en leggen daarbij soms grote afstanden af, net als Heemskerkers.
Bier in plastic: De jaarlijkse kermis is hét dorpsfeest van Heemskerk en hier leeft men elk jaar weer naartoe. Daarnaast vind je deze dorpse gezelligheid ook tijdens de derde helft in de voetbalkantine.
Kasterras: Heemskerkerduin heeft een geschiedenis van tuinders. De kassen liggen tussen het dorp en het strand in, maar zijn nauwelijks toegankelijk voor bezoekers: het voelt als een dorp op zich. In dit kasterras schuilt een beetje ambitie. Het is een mooi voorbeeld van hoe Heemskerk haar kassen toegankelijker kan maken voor bezoekers.

Wijk aan Zee en Velsen-Noord

Mensen in Wijk aan Zee zijn zeer betrokken bij het wel en wee van het dorp. Dorpszaken worden met elkaar besproken en als er problemen zijn worden die met elkaar aangepakt.

Er wordt uitgegaan van eigen kracht en niet als een Calimero naar de rest van de wereld gekeken. Daar waar dat in veel kleine dorpen de meest voorkomende reflex is.

Zelfbewust creëert men mogelijkheden die passen bij een dorp van deze omvang. De krachten bundelen is een middel dat, daar waar het echt nodig is, ingezet wordt.

Initiatieven worden ook gerealiseerd omdat er mensen zijn die het gewoon gaan 'doen' ipv alle wegen eerst te bewandelen (denk aan aanleg pad voor mindervaliden op het strand of jezelf benoemen tot Cultural Village en een samenwerking in Europa zoeken)

De dromen en ambities die geuit worden in de sessies zijn realistisch en soms wat 'mainstream'. Daar hoeft natuurlijk niets mis mee te zijn. De kans dat ze hier ook daadwerkelijk van de grond komen is daardoor groot.

Nergens langs de kust worden grote groepen mensen zo makkelijk opgevangen als in Wijk aan Zee. Het spreekt dan ook voor zich dat ook de dagtoerist zich hier al snel thuisvoelt.





Key Values

Omarmend en Uitnodigend

Bewoners van Wijk aan Zee zijn tolerant en betrokken. Ze omarmen het dorp en trekken daar waar nodig samen ten strijde om het dorp en de toekomst van het dorp te beschermen én te verbeteren. Al vele nieuwe inwoners hebben Wijk aan Zee aangedaan en, al was het soms even aanpassen, ook zij hebben uiteindelijk een plek gekregen binnen de gemeenschap.

Vindingrijk

Een klein dorp dat geen 'Calimero-Houding' heeft, moet wel vindingrijk zijn. Hoe verovert Wijk aan Zee een plekje in de harten van de bezoekers en hoe zorgt men ervoor dat het dorp gevonden blijft worden. Door op een vindingrijke manier te zoeken naar vernieuwing. Samen bezig blijven met de ontwikkeling van dit gebied. Dat levert leuke initiatieven op!

In beweging

Wijk aan Zee en Velsen-Noord zijn in beweging. Het dorp en haar bewoners zijn continu in beweging. Of je nu revalideert in Heliomare, met je hond gaat wandelen op het strand, over het strand racet met een blokart, of de golven opzoekt in de zomer én in de winter: voor iedereen is er een manier om zelf in beweging te blijven.

Casual/Laid Back

Geen bling bling, zien en gezien worden of stress of je wel volgens de laatste modetrends gekleed gaat, maar een heerlijke ontspannen sfeer. Zowel de gezinnen kunnen op een veilige en gezellige manier van het dorp en het strand genieten als de sportievelingen die na hun activiteiten neerstrijken in één van de vele relaxte strandpaviljoens die Wijk aan Zee/ Velsen-Noord rijk zijn.. Laten we het vooral casual en relaxed houden…

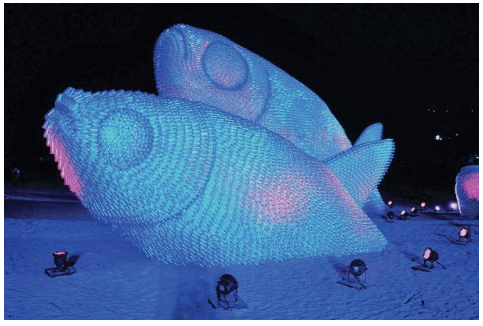
Recalcitrant

In Wijk aan Zee weet men wel wat goed voor hen is, en hoe ze het willen doen. Laten al die kustdorpen de zakken van de bezoekers maar leegkloppen om te kunnen parkeren, Wijk aan Zee doet er niet aan mee. Zomaar een voorbeeld… In Wijk aan Zee kijkt men natuurlijk wel om zich heen, maar doet men alleen die dingen die écht bij hen passen. Men gaat dus uit van de eigen kracht.



Identity Board












Uitleg Identity Board

Materialen

Vuur: Vuur is geen gevaar voor Wijk aan Zee maar een hulpmiddel. Vuur is nodig om bij de Hoogovens het werk te kunnen doen. Vuur in de mensen zorgt voor nieuwe initiatieven en warmte naar elkaar en naar het dorp. Een kampvuur of BBQ vuurtje op het strand draagt bij aan de relaxte sfeer en gezelligheid. Vuur is dus niet weg te denken!

Denim: Ruig en stoer materiaal ontwikkeld als bescherming voor mensen die zwaar werk doen. Slijtvast en herkenbaar. Denim is ook casual, informeel en voor de hele familie.

Rook: Rook is als een vlag in de lucht, het markeert Wijk aan Zee/Velsen-Noord van grote afstand.

Staal: Stoer, ruw, en onmiskenbaar verbonden aan Wijk aan Zee/Velsen-Noord. Onbewerkt ziet nog niet iedereen de schoonheid en potentie ervan, net als van het dorp zelf…

Beelden

Meisje sunset surf: Plaats voor golfsurfers, kitesurfers, windsurfers en toeschouwers van de sporten. Op het heerlijke brede strand is voldoende ruimte voor diverse vormen van sport en ontspanning en in de zomer en de winter kun je er vanuit een (luie) stoel in een van de vele strandpaviljoens genieten van een prachtige zonsondergang…

Aardbei Bosbessen Clafoutis: Omarmend, uitnodigend, samen delen. Deze heerlijke clafoutis is natuurlijk gemaakt met aardbeien uit de streek. Niet culinair hoogdravend of chique gepresenteerd. Maar wel heel erg lekker en afwijkend.

Pollution art: Vindingrijk en creatief. Deze 'Pollution-art' als inspiratie zou zo in Wijk aan Zee/Velsen-Noord kunnen staan. Op een originele manier omgaan met afval van petflessen, passend op het strand en grote aantrekkingskracht op bezoekers. Als cultural village zijn al veel initiatieven ontstaan en zullen er nog vele volgen…

Hoogovens: Wijk aan Zee en Velsen-Noord ZIJN de Hoogovens. Het kan elke paar jaar van naam veranderen maar het zijn en blijven altijd de Hoogovens in de hoofden van de mensen en die zijn nooit los te koppelen van het dorp. Het dorp leeft ervan en heeft er soms last van, maar uiteindelijk zijn ze tot elkaar veroordeeld en dat is goed! Geen ID Board dus zonder een beeld van de Hoogovens…(en dan vanaf het strand-het perspectief van de bezoekers)

Slippers: Casual, sportief, praktisch en vindingrijk. Een biertje open je met de opener in je coole comfortabele teenslipper, net zo makkelijk. Tevens een beeld dat goed past bij feestjes in de strandpaviljoens en de relaxte surfscene.

Mensen op ligfiets: In beweging zijn op allerlei verschillende manieren. Wijk aan Zee biedt mensen de mogelijkheid tot revalidatie en dagopvang voor diegene die hulp nodig hebben. Op zeer innovatieve wijze wordt een goede context gecreëerd.

Schaakstuk: Contrastrijk maar niet conflictueus. Dit contrast is noodzakelijk om het spel te kunnen spelen. Het paard is een creatief schaakstuk, het maakt rare sprongen. Uiteraard ook een knipoog naar het wereldberoemde "Wijk-Chess-Tournament"

Kindje: Recalcitrant en uitdagend. Men doet de dingen zoals men denkt dat ze goed zijn, lekker puh! Bezoekers waarderen hen om deze houding en het recalcitrante van het dorp is dus een ware kracht.

Husky's op het strand: Honden en Wijk aan Zee/Velsen-Noord zijn onlosmakelijk aan elkaar verbonden. Nergens zie je er zoveel op het strand als hier. Een husky is energiek, heeft een sterk karakter, is heel lief maar ook eigenwijs, betrouwbaar en aanhankelijk. Het is een echte speelkameraad. Maar het is niet echt een waakhond, dat past hier ook niet (geen straffen/regels voor hondenpoep op het strand, geen parkeerbeleid etc) Ze werken op deze afbeelding samen om voortgang mogelijk te maken.

IJmuiden aan Zee

IJmuiden is een bijzondere plaats. Je zou kunnen zeggen dat de kern van IJmuiden ‘buitengaats’ ligt. Dat wil zeggen dat het meeste dat IJmuiden bereikt vóór de sluizen wordt afgehandeld. De entree ligt dus aan het water en het ‘vaste land’ is de achteruitgang. Vanaf buiten voel je je al snel een indringer in de bedrijvigheid van het ‘dorp’.

IJmuiden aan Zee wil nadrukkelijk uitnodigender en gastvrijer zijn dan het in eerste instantie overkomt. Veel nieuwe bewoners gaven aan dat als je er eenmaal woont, je er nooit meer weg wil. Dat betekent dat IJmuiden unieke kwaliteiten heeft. Kwaliteiten qua wonen, werken én recreëren.

Om die kwaliteiten beter te benutten zal de achterdeur open moeten worden gezet. Sterker, zal er met gepaste trots gepresenteerd moeten worden waar IJmuiden bijzonder in is.

Dat bijzondere is zonder enige twijfel de relatie met de nautische wereld. Van vissersboot tot visverwerking, Cruiseterminal tot de sluizen; de toegangspoort tot de havens van Amsterdam. Van toeleverancier voor de offshore-industrie tot aanbieder van stoer en ruig strandplezier.

IJmuiden is er niet voor gemakzuchtige types, maar voor aanpakkers die ongeacht de omstandigheden er altijd wat van weten te maken. Want in een weerbarstig klimaat, voelt IJmuiden zich als een vis in het water.





Key Values

Spannend
IJmuiden is spannend! Spannend verwijst naar potentie, naar wat er zou kunnen gebeuren. Spannend verwijst ook naar wat je weet maar niet begrijpt. Naar onduidelijkheid over wat je mag verwachten. IJmuiden heeft veel te bieden, maar het is niet helemaal duidelijk. Stoere activiteiten die plaatsvinden in de vissershaven en op zee, waarvan je als bezoeker van het dorp niet weet hoe het er aan toe gaat. De activiteiten op het strand en voor de kust… Maar natuurlijk ook de spannende verhalen die over IJmuiden worden verteld en waarvan je alleen maar kunt gissen wat wel en niet waar is.

Onuitgesproken
Veel gebouwen in IJmuiden zijn gesloten en onuitgesproken qua kleur, stijl en functie. Dat betekent niet dat het oninteressant is wat er gebeurt, alleen dat het enigszins verstopt is. In het verlengde van de gebouwen, geldt dat ook voor de IJmuidenaar. Die laat het achterste van zijn tong niet graag zien. En als ie wat moet zeggen, dan graag alleen voor bekenden verstaanbaar. Terwijl de bijzondere verhalen van IJmuiden het verdienen bekender te zijn.

Mannelijk
Geen plaats voor watjes maar voor stoere mannen, vrouwen en kinderen die bereid zijn de elementen te trotseren. Mannelijk in taalgebruik, lomp, duidelijk en recht door zee. Maar mannelijk betekent niet dat het niet gezellig is. Bij een bak koffie of een potje bier komen de stoere verhalen boven en wordt er ook veel gelachen…

Nautisch
Met een jachthaven, de werkhavens, een cruiseterminal en een sluizencomplex midden in het dorp, kun je de boten niet missen. Alles aan IJmuiden ruikt nautisch. Naast de boten is er veel bedrijvigheid die er mee samenhangt. Van toeleveranciers tot visafslag. Het is een uitdaging om de samenhang tussen al dat nautische beter uit te dragen zodat ook toeristen kennis kunnen maken met de trots van IJmuiden.



Toegankelijk
Binnen via de achterdeur. Als je bekend bent/ de weg kent, kom je er wel. De voordeur van IJmuiden zit aan de waterkant. Alleen bekenden kunnen via de achterdeur binnen komen. Veel bedrijven treden niet naar buiten. Er is niet goed zichtbaar wat ze doen. Heldere communicatie om mensen uit te nodigen eens een kijkje te komen nemen achter de ‘deuren’ helpt om IJmuiden toegankelijker te maken.

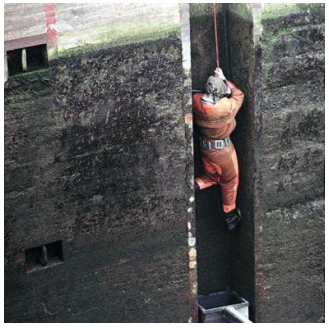
Doorzetten
Als je makkelijk opgeeft, heb je niets te zoeken in IJmuiden. De omstandigheden in IJmuiden vragen om doorzettingsvermogen. Een plan is nog niet geslaagd door het te opperen, maar pas als het ook helemaal volbracht wordt. Een lange adem is daarbij soms nodig. Dat geldt voor het harde werk aan boord en in de haven, maar zeker ook voor de vele strandactiviteiten. Slecht weer bestaat niet!



Identity Board

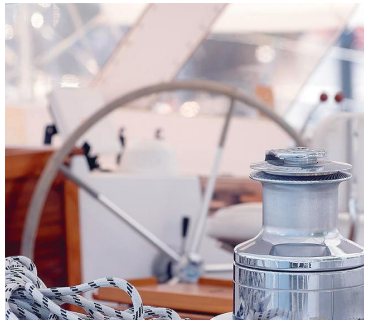










Uitleg Identity Board

Materialen

Glas van een vuurtoren: Een vuurtoren is een baken, het nodigt uit om veilig de haven in te komen. De voordeur van IJmuiden, zichtbaar en herkenbaar.
Touw: De jachthaven, de werkhavens en cruiseterminal kunnen allemaal niet zonder touw. Sterk materiaal en verbindend.
Visnetten: Vis is een belangrijke inkomstenbron voor IJmuiden. De netten staan symbool voor de ontwikkeling van allerlei technieken om deze inkomstenbron te continueren.
IJs met vis: In welk dorp vind je ijs op de straten in de zomer en in de winter? IJs in de verwerkingshallen en ijs in de winkels om de vis vers te houden. IJs en vis horen hier bij elkaar…

Beelden

Visverwerking: Handen uit de mouwen. IJmuiden is een werkende stad. Doorzetten en aanpakken. De visindustrie is belangrijk voor IJmuiden.
Vissersboot: Stad aan zee met een sterke verbintenis met de visserij. De boten komen af en aan. De meeuwen pikken 'een graantje' mee…
Jongen met zonnebril: Een nette jongen op een zeilboot in de haven of houdt deze jongen zich ook met andere spannende zaken bezig? In IJmuiden wordt niet alles met elkaar besproken, men laat het zijn gangetje gaan…
Stormlantaarn: Gezelligheid in de nacht, met een nautisch karakter.
Seafood: Vis zoals je dat hier zou willen eten! Puur en op een robuuste manier gepresenteerd. Je hoeft niet te kiezen want de vis is er in overvloed…
Nautisch: Het nautische karakter van een zeehaven.
Overhead deur: Het spannende van IJmuiden, wat gebeurt er allemaal achter die deuren? IJmuiden gaat zich meer laten zien en de deuren moeten daarom open! Toegankelijk voor bezoekers die via de achterdeur welkom worden geheten.
Lachende vrouw met tattoo anker: Mannelijk, vrolijk en spannend, ze laat zich niet helemaal zien…
Kitebuggy: Sportief, stoer en uitdagend. Sporten en activiteiten in IJmuiden waar doorzettingsvermogen voor nodig is.
Sluis: Stoer, robuust en mannelijk. De sluis is de toegang en symboliseert hier dan ook toegankelijkheid.
Bier: Ook stoere vrouwen drinken gezellig een biertje.

Bloemendaal aan Zee

‘De Gemeente Bloemendaal wordt door haar geografische ligging als het ware ‘geconfronteerd’ met toerisme en recreatie.’ Deze tekst uit de Nota Toeristisch Beleid Bloemendaal 2001 geeft krachtig aan hoe Bloemendaal zich onderscheidt van andere kustplaatsen waar toerisme een belangrijke bron van inkomsten is.
Bloemendaal is van oudsher gericht op haar eigen inwoners. Ontwikkelingen moeten van binnenuit komen om omarmd te kunnen worden en druk van buitenaf wordt steevast als inmenging gezien. Bloemendaal sluit zich niet af voor de buitenwereld, maar bepaalt graag zelf wat de grenzen aan de ontwikkeling zijn én aan welke eisen die ontwikkeling moet voldoen.
Bloemendaal biedt een rustige, mooie én gezonde omgeving. Deze omgeving wordt net als de bebouwing zorgvuldig geconstrueerd. Daarbinnen wordt, altijd in direct contact met de natuur, extra aanbod gecreëerd; van horeca tot openlucht theater.
De ontwikkeling van Bloemendaal van een gesloten bastion naar een gastvrije plek voor recreanten en toeristen is bepaald niet van de een op de andere dag geweest. Beetje voor beetje zijn locaties buiten het hart van de gemeente ontwikkeld waarin recreatie is toegestaan. De kampeerders worden niet meer verjaagd, maar ontvangen op het niveau dat bij Bloemendaal past. Datzelfde geldt in belangrijke mate voor wandelaars, fietsers en badgasten. Genieten van het goede dat het leven in Bloemendaal te bieden heeft.
Bloemendaal aan Zee heeft de afgelopen decennia nationale en zelfs internationale bekendheid gekregen door de hippe strandtenten waar geweldige feesten worden georganiseerd.
De bewoners van Bloemendaal trekken de houdbaarheid van het organiseren van ‘commerciële massaliteit’ wel in twijfel en betitelen dit zelfs als onwenselijk. Liever ziet men dat de recreatie en het toerisme een kwaliteitsslag maakt op een manier die aansluit bij wat Bloemendaal tot Bloemendaal maakt. Dat is geen eenheidsworst, maar een dynamisch aanbod voor verschillende doelgroepen.

Dat aanbod heeft gemeen dat het met respect voor de omgeving én duurzaam wordt ontwikkeld. In Bloemendaal wint de lange termijn visie het van de waan van de dag met kwaliteit als uitgangswaarde.

Het wordt dan ook de hoogste tijd dat Nederland kennis gaat maken met het Bloemendaal aan Zee 2.0.



Key Values

Klasse
Bloemendaal (aan Zee) heeft klasse. De gebouwen, het culinair aanbod, de winkels, de landhuizen, de overnachtingsmogelijkheden en ook de natuur en toegangsweg naar het strand stralen kwaliteit en klasse uit.
Het hoeft niet elke dag feest te zijn, maar Bloemendalers genieten wel van het leven. Als men geniet dan doet men dat met voldoende aandacht en tijd.

Experimenteren met natuur
De natuur in en rondom Bloemendaal is bijzonder en helemaal door mensenhanden gecreëerd en beheerd. Er wordt geëxperimenteerd om de natuur zoveel mogelijk zijn gang te laten gaan. Denk aan het uitzetten van wisenten, schapen in de duinen, een ontstane zandafgraving omgetoverd tot theater, het grondwaterpeil laten stijgen om de natuur zijn gang te laten gaan, etc.

Energiek
Sportieve activiteiten, wandelen, hockey, fietsen, maar ook dansen op een feestje aan het strand. In Bloemendaal zijn er vele manieren om je energie te gebruiken voor dat wat je leuk vindt en wat bij je past.

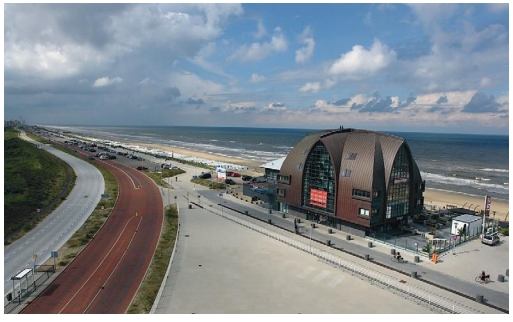
Respectvol
In Bloemendaal gaan bewoners respectvol met elkaar en de omgeving om. De Eerebegraafplaats is daar een prachtig voorbeeld van, evenals de aanleg van Thijsses Hof. Bloemendaal ontwikkelt zaken op basis van een lange termijnvisie.

Duurzaam doorontwikkelen
Bloemendaal staat zeker niet stil, maar gooit ook niet weg wat goed is. Bloemendaal wordt gewaardeerd om haar bijzondere aanbod en wil dat behouden. Bloemendaal gaat dus niet alleen maar voor hip en trendy, want dat is te vluchtig. Voor lange tijd wil Bloemendaal met onderscheidend vermogen bezoekers naar het dorp trekken.









Identity Board



Uitleg Identity Board

Materialen

Rode Wijn: Heerlijk genieten van een goed glas wijn. Stijlvol en klasse maar niet hoogdrempelig.
Oude houten deur: Er is veel oude rijkdom en karakteristieke bouw te vinden in Bloemendaal. Soms prachtig onderhouden, anders een tikkeltje verweerd.
Boom/Bladeren: Ieder jaar verliest de boom zijn blaadjes en ieder jaar opnieuw groeien deze weer aan. Elk jaargetijde heeft zijn charme en de boom groeit gestaag door. Lange termijn visie en genieten van alles dat tussentijds passeert is typisch Bloemendaals.
Strandmeubilair: Het vlechtwerk van modern strandmeubilair. De ouderwetse klapstoelen werden vervangen door rotan. Dit vlechtwerk heeft een chiquere uitstraling en is praktisch. Bloemendaal verandert rustig mee.

Beelden

Vrouw kop koffie: Lekker op je gemak genieten van een goede kop koffie of warme chocomel. Na het werk, op een vrije dag of na een actieve bezigheid op het strand of in de duinen.
Interieur: De hotels, restaurants, (buiten) huizen en strandclubs zijn allemaal ingericht in een eigen stijl. Ze hebben één ding gemeen, ze stralen klasse uit.
Luxe loungebed: Als er één plek is aan de Noord-Hollandse kust waar je heerlijk op een loungebed kunt genieten van een prachtige zomerdag, dan is dat wel Bloemendaal aan Zee. Er is veel variatie in het aanbod.
Vrouw bikini: Heerlijk genieten op het strand. Zwemmen, sportieve activiteiten, zonnen of dansen. Bloemendaal is fris en energiek.
Oog: In Bloemendaal heeft men oog voor elkaar. Men gaat respectvol met elkaar en de omgeving om. Maar die ogen zijn er ook om lekker 'te zien en gezien te worden' en hier en daar wat te flirten op een leuk feestje.
Champagnecocktails: Genieten van het goede van het leven. En als we dan genieten, dan mag het ook wel iets bijzonders zijn.
Steen graveren: Bloemendaal gaat respectvol met haar geschiedenis om. Gedenkstenen, een indrukwekkende erebegraafplaats, parken en beelden als monument, etc. Het handwerk is een verwijzing naar het ambachtswerk dat in het winkelaanbod is terug te vinden.
Wisenten: Experimenteren met natuur. De plaatsing van wisenten is een van de vele experimenten die gedaan worden om de natuur zijn werk te laten doen. Met de komst en groei van deze kolonie is Bloemendaal een pionier en daarom zijn de wisenten dan ook beeldbepalend voor het Bloemendaals duingebied.
Gezelligheid: Leuke feestjes in Bloemendaal. De beachparty's waar Bloemendaal aan Zee bekendheid mee heeft gekregen is daar maar een klein onderdeel van. In Bloemendaal kun je heerlijk met vrienden eten en drinken, ook op een doordeweekse avond of winterse dag.
Voetjes in het zand: Of je nu kiest voor een luxe loungebed bij een van de strandclubs, een 'gewoon' bedje huurt of je handdoek in het zand legt, in Bloemendaal is iedereen welkom.
Stoere schoenen boomklimmen: Lekker wandelen of fietsen door het prachtige natuurgebied. Genoeg plek om het kind in je los te laten en lekker met een paar stoere schoenen aan te genieten van de natuur.
Porsche Boxter RS60: Bloemendaal behoudt het goede en verbetert het verbeterbare. Men is zuinig op dat wat men heeft en gaat niet over één nacht ijs. Maar wat gedaan wordt, gebeurt ook goed. Op die manier wordt continue gewerkt aan de toegevoegde waarde.
Plateau met eetbare bloemen: In Bloemendaal kun je uitstekend een pannenkoek eten, maar je ook laten verwennen in een luxe sterrenrestaurant, en alles er tussenin. Het overall niveau van Bloemendaal stijgt boven het gemiddelde uit. Uniek aan Bloemendaal is de horeca-natuurbeleving die hier uitstekend is gefaciliteerd.

Zandvoort

Mensen in Zandvoort zijn betrokken en willen graag allemaal gehoord worden.

Zandvoort wil het echter het liefst op zijn eigen manier en heeft niet zomaar vertrouwen in een proces/persoon/instantie/organisatie.

Commentaar op anderen wordt makkelijk en regelmatig ongefundeerd geuit zonder zich te verplaatsen in het perspectief van de ander. Deze houding maakt samenwerken wel complex.

De dromen en ambities van de bewoners liggen niet heel ver weg van het hier en nu. De meeste dromen zouden daarom eenvoudig te realiseren kunnen zijn.

Maar er worden geen échte keuzes gemaakt. Niemand zegt vol overtuiging “ROOD!” zonder er meteen achteraan te zeggen; ‘Maar natuurlijk willen we ook groen, geel en blauw want die mensen willen we niet kwijt’. Dat verklaart waarom veel van de dromen niet gerealiseerd worden.

Zandvoort vaart wel bij het meedeinen op de wensen en grillen van de massa. Omvangrijke projecten blijken hier vaak niet lang succesvol.









Key Values

Lullen en toch poetsen
Ja, Zandvoort gaat hier aan de slag, maar Zandvoort lult er ook graag over. Er ontstaan initiatieven die door anderen weer keihard de grond in worden geboord maar een echte Zandvoortse ondernemer weet dat hij gewoon door moet gaan en doet dat dan ook.

Samenhang
Een rivier stroomt één kant op. De zee deint op en neer maar gaat nergens heen. Toch helpt een richting kiezen om écht verder te komen en niet mee te deinen met het tij. Een paar stevige échte keuzes die gevolgd worden in beleid en ondernemen zou de gasten meer duidelijkheid verschaffen wat de reden is om Zandvoort vaker dan af en toe een dagje te bezoeken.

Leven in de Brouwerij
In Zandvoort is wat te beleven. Wat die belevenis is, verschuift hier en daar wat en deint mee met de vraag van 'de massa'. Ondernemen in Zandvoort betekent dat je bezig moet blijven met de focus op 'beleving'.

Hart op de tong
De mensen in Zandvoort nemen geen blad voor de mond. Ze zijn open en direct. Dat uit zich in enthousiasme en net zo makkelijk in ongenuanceerde botte kritiek.

Contrastrijk
Zandvoort zit vol tegenstellingen. Mooie- en lelijke plekken. Extreem drukke- en hele rustige dagen. Groot contrast tussen hoog- en laagseizoen. Zandvoort met een evenement of Zandvoort zonder evenement. Iets is 'geweldig en typisch Zandvoorts' (maar niet voor lang…) Contrast in bouwstijlen. Vooroorlogs en na-oorlogs. Verschillende smaken. Niveau van de standpaviljoens in verhouding tot de accommodatie en restaurants in het dorp.

Sportief
Zandvoort leent zich voor een diversiteit aan individuele sportieve activiteiten. Watersport waaronder catamaranzeilen, strandsporten, wandelen, fietsen en natuurlijk het gebruik van het circuit op diverse manieren.



Identity Board



Uitleg Identity Board

Materialen

Finishvlag: Succes is vergankelijk… Vandaag ben je de bink op het strand en over een paar jaar ontdek je ineens dat je wasbordje in een wasmandje is veranderd. Een contrastrijk beeld met een associatie met het circuit.
Asfalt: Asfalt dat gerepareerd wordt maar niet vervangen. Een beetje 'oplappen' en dan kan het nog wel even mee.
Distel: Prachtig maar prikt wel. De mooie natuur rondom Zandvoort. Maar die natuur zorgt ook voor irritatie als de herten de hekken niet respecteren en de tuinen en wegen onveilig maken.
Bier: Massaal en altijd goed. Lekker koud en fris in de zomer op een terras en in de winter voor de open haard smaakt ie ook prima.

Beelden

Moeder met kinderen: Spelen en plezier maken met het hele gezin. Zowel in het hoog- als in het laagseizoen kun je je prima vermaken op het strand en in de duinen.
Roulette: De attractie-economie is in Zandvoort volop aanwezig. Wat er is verandert regelmatig en is allemaal vergankelijk. En dat wat de massa op dit moment aanspreekt zal in Zandvoort snel worden opgepakt. Kortom 'leven in de brouwerij'…
Oud en Nieuw: Contrastrijk dorp. Zoals in de Key Values omschreven.
Zeil: Sportiviteit in het dorp. Veelal individuele en stoere sporten worden in Zandvoort gefaciliteerd.
Fish and Chips: Niet hoogdravend, maar wel gewoon goed. Heerlijk een visje eten aan de kust. Relaxed en puur.
Massa op het strand: Op warme zomerse dagen is Zandvoort een massale badplaats. Voor iedereen is een plekje te vinden, al betekent dat vaak 'hutje-mutje' liggen. De viskarren óp het strand horen echt bij Zandvoort.
Damhert: Een parel in de duinen. Voor bezoekers een ware attractie, voor bewoners soms een plaag. Dit hert laat zich duidelijk horen. En zoals eerder gezegd heeft een Zandvoortse bewoner het hart ook op de tong.
Moderne maar eenvoudige kamer: Als Zandvoort van het 'Laag-Midden-segment' weet op te klimmen naar het 'Midden-segment' dan kun je eenvoudige maar nette accommodaties aan een grotere groep gasten verhuren. In moderne hotels in veel steden zie je de 'basic maar goed kamers' steeds meer terrein winnen, en de lobby dient dan als gemeenschappelijke 'huiskamer'. Dit past bij de ambitie van Zandvoort.
Fun opblaasslippers: Plezier en pret. Gekke evenementen en drukte. Leven in de brouwerij.
Poetsen: Wel lullen maar ook poetsen. Zie uitleg in de Key Values.
Wiel: Vooruitgang en altijd in beweging blijven. Natuurlijk ook symbool voor het circuit. Iets dat uniek is voor Zandvoort.
Hart op de tong: Hart op de tong. Voor verdere uitleg zie Key Values.

Conclusies

De Noordzeekust: veilig, economisch sterk en ruimtelijk aantrekkelijk.
Versterking van Identiteit biedt mogelijkheden voor verbetering en vernieuwing.

Hoe ziet de kust van Noord-Holland er in de toekomst uit? De afgelopen jaren zijn ingrijpende maatregelen genomen om de kust te versterken. Dat biedt kansen op gebied van ruimtelijke inrichting. De kust moet veilig zijn. Daarnaast moet de kust zijn aantrekkingskracht behouden. Want de kust is een van de grootste toeristische trekpleisters van Noord-Holland en draagt bij aan een goed leef- en vestigingsklimaat. Daarom denken provincie en kustgemeenten nu na over de ruimtelijke inrichting van de kuststreek, samen met bewoners, ondernemers en bezoekers.

Aan de Noord-Hollandse Noordzeekust worden jaarlijks ongeveer 56 miljoen bezoekdagen gerealiseerd. Van de 24 miljoen bezoekdagen die verblijfsbezoekers op hun conto schrijven is 65% Nederlands. Ook voor dagbezoek (32 miljoen bezoekdagen) is Nederland de grootste herkomstmarkt (90%).

De Noordzeekust is een bestemming die haar bezoekers tevreden stemt en die kan rekenen op (en dat lijkt iets te zeggen over kwaliteit) relatief veel herhaalbezoekers. Er is klaarblijkelijk geen groot probleem met het toeristisch product. De bestemming is echter sterk afhankelijk van het weer en van een beperkt aantal afzetmarkten.

Nieuwe afzetmarkten zijn moeilijker te overtuigen dan de traditionele. Diversificatie is een uitdaging die de Noordzeekust zal moeten aandurven als het in de toekomst het risico wat de huidige beperkte afzetmarkten met zich meebrengen, wil verlagen.

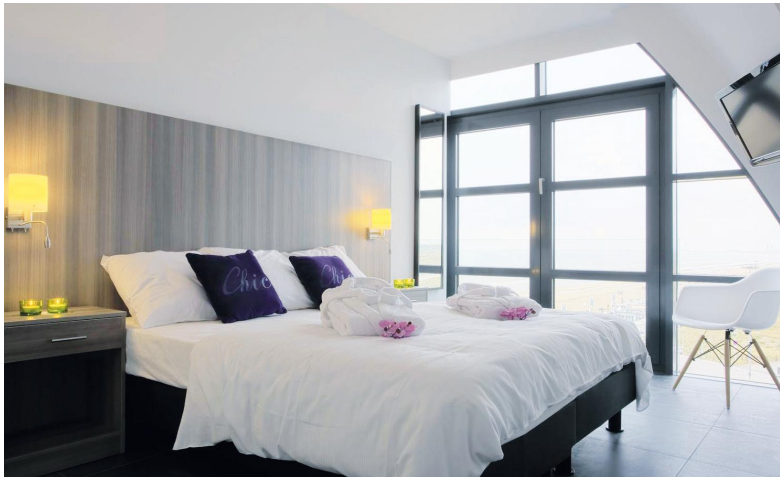
Aanbod

Het onderzoek naar de Identiteit van de Noord-Hollandse kustplaatsen brengt aan het licht dat er grote fysieke, historische en culturele verschillen tussen de kustplaatsen zijn, maar dat dit zich niet vertaald heeft in verscheidenheid in het (toeristische) aanbod. Alsof de kustplaatsen allemaal franchisenemers zijn bij dezelfde franchise-organisatie voor recreatie en toerisme. En dat terwijl de bezoeker uit de eigen provincie in het eigen stedelijk gebied gewend is geraakt aan een breed en onderscheidend aanbod. Kort gezegd, valt er voor de bezoeker langs de kust veel minder te kiezen dan hij thuis gewend is. Dat is zowel een bedreiging als een kans.

Om het aanbod voor verschillende doelgroepen (vanuit recreatief en toeristisch perspectief) op waarde te kunnen schatten, moet er eerst duidelijk zijn welk type aanbod op welke plek het best tot zijn recht zou komen. Dan kan in aansluitend onderzoek worden vastgesteld welk passend aanbod het meeste perspectief biedt.

Genius loci

Elke kustplaats zijn eigen claim. De kustplaatsen zijn immers erg verschillend, dit heeft als gevolg dat de Noord-Hollandse kust niet als één merk (of: samenhangende bestemming) beschouwd kan worden. Niet alleen zijn de kustplaatsen onderling erg verschillend, ook binnen de gemeentes is er sprake van een verscheidenheid aan plekken. Deze plekken hebben ieder een eigen sfeer en betekenis (genius loci). Daar waar deze plekken onderling te verschillend waren is ervoor gekozen ze separaat te Identificeren. Zo zijn er binnen de gemeenten Castricum, Schagen en Den Helder meerdere plekken geïdentificeerd.







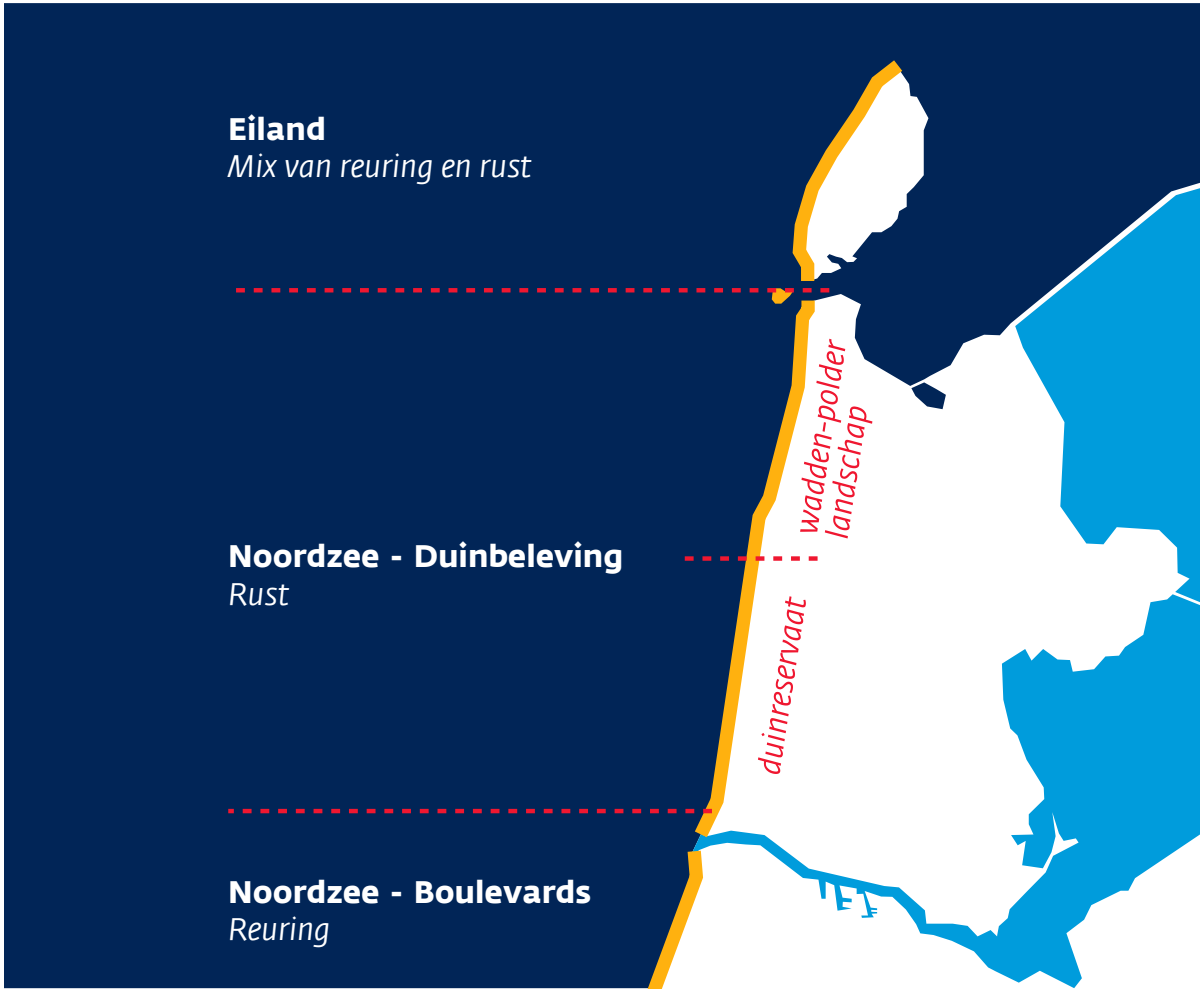


Geografische clustering

Als de kust van Noord-Holland in vogelvlucht wordt beschouwd, valt het van zuid naar noord gaande op dat er drie grote clusters zijn.

Het eerste cluster strekt van Zandvoort tot Velsen-Noord, te midden van natuur een grootstedelijk horeca-aanbod met nadruk op reuring en activiteiten. Het tweede cluster begint bij Wijk aan Zee en loopt door tot Hargen aan Zee: duinreservaten met een hoogwaardige natuurbeleving en ondergeschikte horeca. Het derde cluster bestaat uit een wadden-polderlandschap dat begint bij Camperduin en eindigt op Texel. Dit landschap kent, door de andere cultuur en focus op land- en tuinbouw, een aanbod dat meer gericht is op het lagere segment. Het aanbod op Texel is een mix van het aanbod binnen de drie clusters.

Er is ondanks de verschillen tussen de clusters veel overlap in het aanbod. Ook de bezoekmotieven aan de verschillende clusters zijn niet erg verschillend, het gaat de bezoekers in de eerste plaats om natuur en strand. Het onderscheid tussen de clusters wordt meer door de bezoekers beseft, dan door de bewoners en ondernemers die er wonen en werken. Wat dat betreft maken de ondernemers onvoldoende gebruik van de verschillen. In het verlengde van die constatering ligt ook de



vaststelling van gebrekkig onderscheidend vermogen binnen de geografische clusters. Successen worden veelal gemakzuchtig gekopieerd zonder dat er over aanvullende toegevoegde waarde wordt nagedacht. Hierdoor worden kansen gemist om de badplaatsen jaarrond aantrekkelijk te maken. Om die aantrekkingskracht te versterken kan nog veel meer gebruik worden gemaakt van de eigen Identiteit. Dat is immers een geloofwaardig uitgangspunt voor product- en dienstontwikkeling. Langs de gehele Noord-Hollandse kust zijn hier op kleine schaal al goede voorbeelden van te vinden.





Kamstructuur

Het unieke van de Noord-Hollandse kust is dat er geen grote wegen zijn, noch forse bebouwing. De kustplaatsen zijn zonder uitzondering dorps van karakter en onderling slechts via een omweg verbonden. Steeds moet een flink stuk oostwaarts worden gereden alvorens men noordelijk of zuidelijk kan gaan. Dit levert qua wegen een zogenaamde kamstructuur op (met de tanden dus naar het westen gericht). Deze structuur zorgt enerzijds voor relatieve rust maar anderzijds ook voor een naar binnen gerichte dorpse cultuur. Binnen die cultuur lijkt weinig ruimte voor kennis over andere kustplaatsen en/of de verscheidenheid aan bezoekers. Overal lijkt hetzelfde aanbod 'uitgevonden' te zijn; dit heeft natuurlijk ook te maken met de wederopbouw en de opkomst van het naoorlogse toerisme. Die cultuur heeft er evenmin toe geleid dat er grootschalig geïnnoveerd is. Dat was ook niet echt nodig; toeristisch gezien gaat het nog steeds behoorlijk voorspoedig aan de Noordzeekust. Repareren van zaken die nog even meekunnen, wordt belangrijker geacht dan het doorvoeren van grote verbeteringen.

Mede daarom is het aanbod voor het hogere én hoogste segment fors achtergebleven ten opzichte van dat binnen stedelijk gebied. Voor enkele kustplaatsen biedt dat veel perspectief. Enerzijds is veel aanbod in het middensegment niet doorontwikkeld, waardoor het feitelijk meer lijkt op aanbod dat thuishoort in het laagsegment. Terwijl anderzijds er weinig aanbod is ontwikkeld speciaal voor het laagsegment. Anders gezegd is het middensegment door veroudering laagsegment geworden. En ontbreekt het 'modern' midden- en laagsegment in toenemende mate. Als die ontwikkeling op basis van onderscheidend vermogen alsnog wordt opgepakt, is er veel ruimte voor economische groei. Niet alleen in het hoogseizoen, maar vooral ook in het laagseizoen.











Clusters: IJmuiden aan Zee & Den Helder

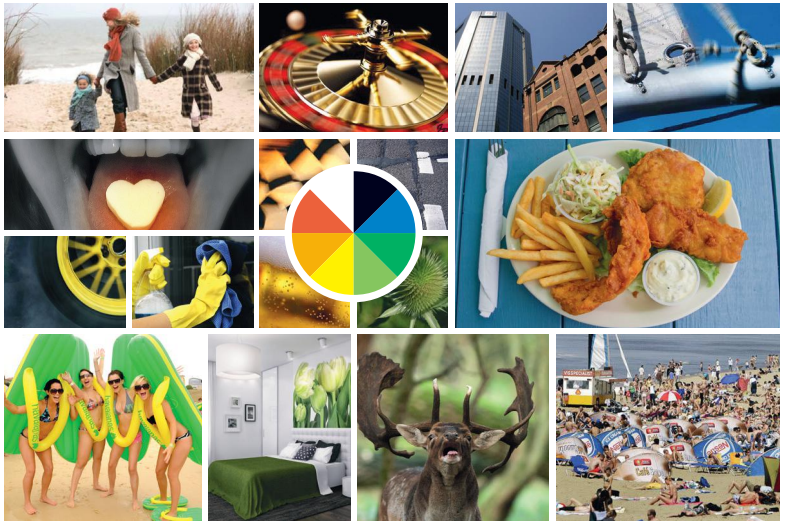
De nautische wereld mag rekenen op groeiende populariteit. Dat blijkt niet alleen uit de grote bezoekersaantallen bij grote nautische evenementen als de Marinedagen, Sail en Wereldhavendagen, maar ook uit de groeiende belangstelling voor nautische opleidingen. IJmuiden en Den Helder kwamen tijdens de Identificatie-sessies niet alleen naar voren als stoere plekken maar ook als 'gesloten bolwerken'. In die laatste constatering schuilen tevens de grootste kansen voor beide havenplaatsen. Het creëren van zogenaamde inkijkjes in de 'gesloten bolwerken' loont. Het Marinemuseum (met groeiende bezoekersaantallen) is wat dat betreft al een mooi voorbeeld. In IJmuiden trekken het Zeehavenmuseum, het Hoogovensmuseum en het Bunker Museum nog lang niet zulke bezoekersaantallen. Kennisuitwisseling over productontwikkeling (hoe om te gaan met robuuste objecten en veiligheid), herkenbaarheid en promotie zou het profiel, en daarmee de aantrekkingskracht van beide havenplaatsen, sterker kunnen maken.

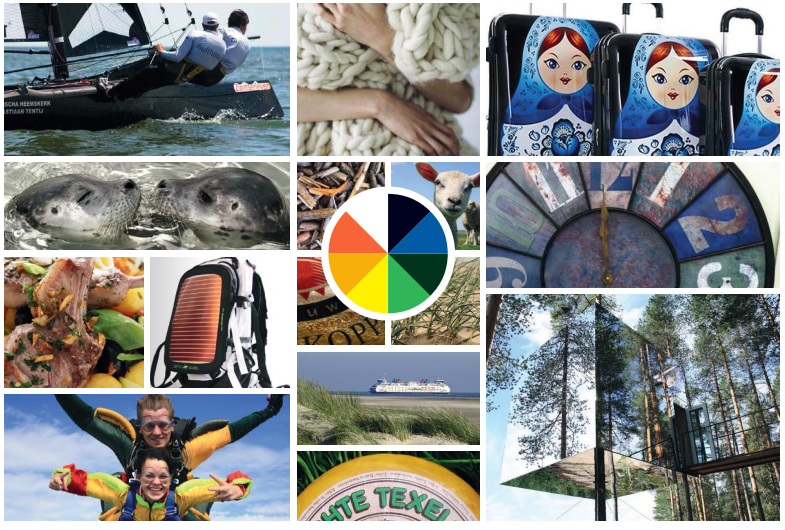
Ook voor wat betreft het aantrekken van nautische bedrijvigheid en daaraan verwante industrie zouden beide havenplaatsen gelijk op kunnen trekken. Door hun gerichtheid op verschillende segmenten binnen de nautische markt, hoeven zij elkaar niet als concurrent te zien, maar eerder als elkaar versterkende collega's. Die samenwerking op het gebied van logistiek, offshore, duurzame energie, verduurzaming van havenactiviteiten en windmolens op zee blijkt al in het bedrijfsleven waar vestiging in zowel Den Helder als IJmuiden bepaald geen zeldzaamheid is. Ook voor wat betreft de ontwikkeling van het bij havenplaatsen passend toeristisch aanbod (bijvoorbeeld watersport) zou zo'n samenwerking vruchten kunnen afwerpen.





Zandvoort & Texel





Hoewel ogenschijnlijk heel verschillend, hebben Zandvoort en Texel veel gemeen. Beide gemeentes hebben op bijna hetzelfde aantal inwoners (resp. ongeveer 16.500 en 13.500) een evenzo groot aantal verblijfstoeristen (zo rond de 900.000 overnachtingen). Het verschil in dagrecreatie is eminent; Zandvoort trekt op een zonnige dag half Amsterdam en omgeving aan daar waar Texel, mede door de geografische ligging op aanzienlijk minder dagrecreanten kan rekenen. Mede als gevolg daarvan is het aanbod op het gebied van dagrecreatie erg verschillend (Zandvoort een zeer ruim grootstedelijk aanbod aan paviljoens, daar waar Texel een meer dorps karakter qua aanbod heeft). Op het gebied van retail is de wens tot zelfvoorziening op Texel een belangrijke motivator als het gaat om de kwaliteit en breedte van het aanbod. Op het eiland heeft de retail met aanzienlijk minder concurrentie te maken dan de retail in Zandvoort waar steden als Haarlem en Amsterdam onder handbereik liggen. Daar waar de natuurwaarden van Texel tot nationale bekendheid hebben geleid, zijn die van Zandvoort veel minder bekend. De ‘damhert-garantie’ in de Amsterdamse Waterleidingduinen (gemeente Zandvoort) is een goed bewaard geheim. De exploitatie van deze groene waarden is op Texel veel beter georganiseerd wat er mede aan bijdraagt dat het jaarrond-toerisme aanzienlijk groter op Texel is dan in Zandvoort. Op het gebied van evenementen-organisatie heeft Zandvoort met haar circuit een grote troef in handen die jaarlijks voor veel toeloop zorgt. De verzilvering van die toeloop blijft echter nog achter. Samenwerking bij de ontwikkeling van een aantrekkelijk jaarrond toeristisch aanbod zou beide plaatsen veel kunnen brengen.

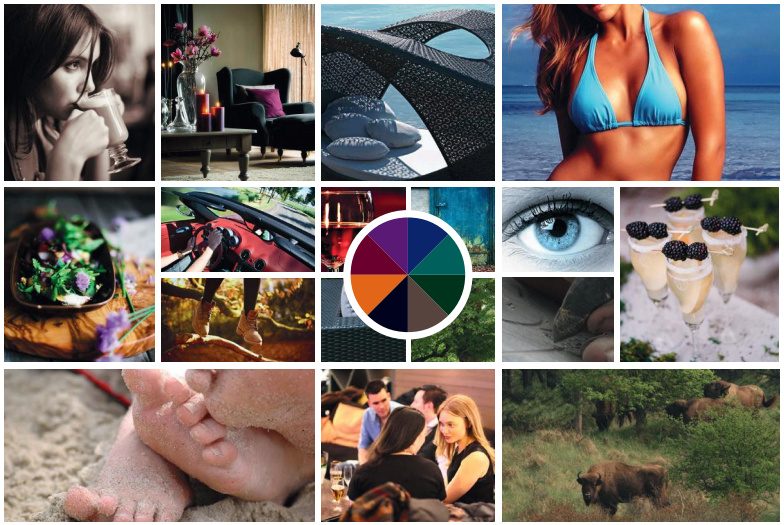
Bloemendaal & Bergen, Schoorl, Groet

Op basis van overeenkomsten in Identiteit is er ook een cluster te maken van Bloemendaal en het gemeentecluster “Bergen, Schoorl, Groet” (BSG). Vanuit een toeristisch perspectief hebben zij allen gemeen dat de woonkernen niet aan zee liggen, maar dat zij toch kustlocaties ontwikkeld hebben.

Daar waar Bloemendaal aan Zee als een toeristische satelliet van de woonkern Bloemendaal gezien kan worden, hebben BSG dat echter in veel mindere mate ontwikkeld: Bergen aan Zee is nadrukkelijk niet dé toeristische satelliet aan zee van Bergen, maar een villawijk aan zee met een eigen Identiteit. Vanuit BSG lopen er wél commerciële ‘lijntjes’ naar de kust. Hoteluitbaters in BSG bieden hun clientèle ook service op het strand. Op die manier kunnen bezoekers ook daar genieten van de kwaliteit die zij aantreffen in de dorpen achter het duin. Die combinatie is dan ook wat Bloemendaal en BSG bindt: dorpen in het groen achter de duinen met een hoogwaardig aanbod voor het midden-hoogsegment.

Dat hoogwaardige aanbod is gebaseerd op de cultuur in de dorpen en toegankelijk gemaakt voor de bezoekers.

Een andere kenmerkende overeenkomst is de bereidwilligheid te investeren in ontwikkelingen die pas op termijn hun rendement zullen opleveren. Beide kernen zouden qua ontwikkeling veel kunnen leren van elkaar. Bloemendaal heeft veel ervaring opgedaan met het faciliteren van evenementen aan de kust. Daarnaast heeft Bloemendaal een erg goed culinair aanbod zowel op het strand als in de duinen. Op het gebied van verblijfsaccommodatie heeft BSG veel te bieden. Samenwerking biedt kansen om een (nog) sterkere claim te ontwikkelen.





Castricum aan Zee & Egmond





Als er twee plekken zijn langs de Noord-Hollandse kust die zich met name op de middenklasse richten dan zijn het wel Castricum aan Zee (met camping Bakkum) en het gemeentecluster “Egmond” (Egmond aan Zee, Egmond aan de Hoef en Egmond Binnen). Castricum aan Zee heeft geen woonkern, in tegenstelling tot Egmond. Het toeristisch aanbod vertoont echter erg veel gelijkenis. De betere campings, betaalbare vakantie-woningen en middenklassehotels gelegen in een relatief rustig duingebied. Deze combinatie trekt in het hoogseizoen veel gezinnen aan en in het laagseizoen juist veel ouderen. Fietsen, wandelen, zwemmen en daarna een pannenkoek eten of eenvoudige maaltijd op de camping dan wel in het gehuurde huisje. Het aanbod heeft zich de afgelopen decennia niet wezenlijk aangepast aan de steeds hogere kwaliteit die de gasten thuis gewend zijn geraakt. Daardoor zakt het aanbod langzaam maar zeker van het middensegment naar het laagsegment. Niet als gevolg van een strategische keuze, maar als gevolg van een te beperkte doorontwikkeling van het aanbod. Samenwerking tussen Castricum aan Zee en Egmond, deels gebruikmakend van hetzelfde duingebied, zou er toe kunnen leiden dat elk vanuit de eigen Identiteit een nieuw en beter aanbod kan ontwikkelen om het nog altijd grote middensegment passend te bedienen. Met name als het gaat om de kwaliteit van de accommodatie is daar nog veel winst te boeken. Daarnaast delen beide gebieden een vergelijkbaar probleem; het zijn deelgebieden in een groter wordende gemeente. Het verstevigen van het eigen profiel door ook in promotie samen te werken zorgt voor een krachtige, eigen claim op het middensegment.

Julianadorp, Callantsoog & Sint Maartenszee

In het centrum van het Noord-Hollands wadden-polderlandschap vormen Sint Maartenszee, Callantsoog en Julianadorp een bijzonder cluster gericht op het midden-laagsement. Een groot aanbod aan campings rondom Callantsoog en Sint Maartenszee en een evenzo groot aanbod vakantiehuisjes rondom Julianadorp. Praktisch, ingetogen ingericht om gewoon lekker jezelf te kunnen zijn. Omdat de prijsstelling een prominente plaats inneemt in het laagsegment staat dit cluster wél voor een grote uitdaging: de schaal kan nauwelijks nog vergroot worden en de kosten van onderhoud nemen eerder toe dan af. Er zal dus inventief met de beschikbare middelen omgegaan moeten worden.

Dat vraagt om visie en samenwerking. Visie om te kiezen voor die zaken die het cluster kunnen versterken zonder de middelen uit te putten. Dat leidt tot gerichte keuzes voor niches binnen het aanbod in plaats van 'van alles een beetje'.

Het is dus interessant om de ontwikkelingen op het gebied van kamperen te vertalen naar concreet aanbod. En dat concrete aanbod, van "luxe glamping" tot "basic, old school kamperen" goed te verdelen binnen het cluster.

Hetzelfde geldt voor het aanbod van zowel de huisjes, de restaurants en paviljoens als mogelijkheden voor vermaak. Niet meer van hetzelfde maar nadrukkelijker onderscheidend vermogen.

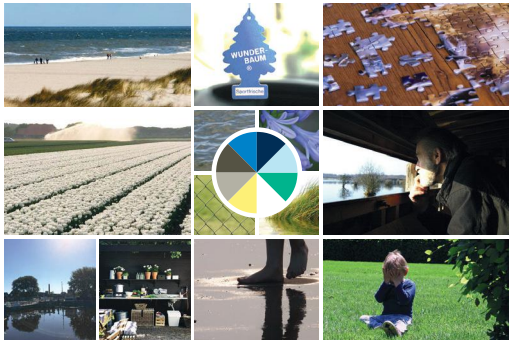
Om die keuzes op elkaar aan te laten sluiten en er voor te zorgen dat ieder binnen het cluster het eigen marktdeel kan opeisen, is samenwerken onontbeerlijk: het delen van kennis en kunde alsook het samen investeren in ontwikkeling en promotie.

Dat geldt niet alleen op het niveau van de ondernemers binnen het cluster of particuliere partijen die één of meerdere huisjes verhuren, maar ook voor de lokale overheid die zich bezighoudt met vergunningen en inrichting van de openbare ruimte.

Het letterlijk creëren van ruimte voor diversiteit draagt bij aan een duurzame ontwikkeling van het toeristisch aanbod. Dat moet niet alleen binnen de eigen gemeente maar ook daarbuiten. Kortom: samen, met welbegrepen eigen belang.



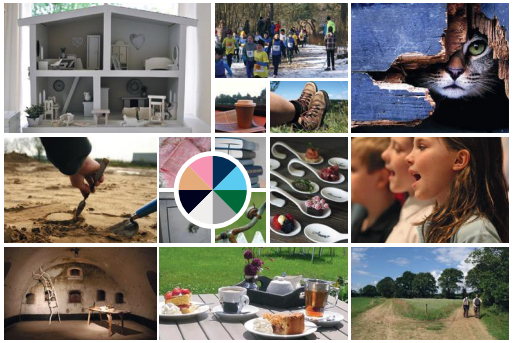




Bergen aan Zee, Heemskerk & Castricum







Van de 17 kustplaatsen die binnen dit onderzoek zijn geïdentificeerd, zijn er drie die nadrukkelijk meer gericht zijn op de bewoners dan op de bezoekers. Om die reden vormen Heemskerk, Castricum & Bergen aan Zee een eigen cluster. Het spreekt voor zich dat er binnen het cluster ook belangrijke verschillen zijn; Heemskerk is voornamelijk naar binnen gericht met bewoners die veelal in de omgeving werken, waar Castricum mede door de aanwezigheid van een station veel forensen aan zich heeft weten te binden. Bergen aan Zee is meer een villawijk aan zee met veel tweede woningen.

De gerichtheid op de bewoners zorgt er voor dat wanneer je vanuit een toeristisch perspectief het aanbod en de potentie bekijkt, er een vertekend beeld ontstaat. Zaken die lijken te missen en misschien makkelijk te ontwikkelen zouden zijn, ontbreken niet door een gebrek aan ondernemerschap maar uit een gebrek aan behoefte om bezoekers aan te trekken. De leefbaarheid van deze plekken wordt belangrijker geacht dan de beleving van eventuele bezoekers. Dat betekent overigens niet dat er geen faciliteiten ontwikkeld zijn voor recreatie. Die zijn er vanuit het perspectief van de bewoners ruim voldoende.

De belangrijkste opgave waar de kustplaatsen binnen dit cluster voor staan, is het ontwikkelen van de openbare ruimte en faciliteiten op zo'n manier dat de bewoners daar profijt van hebben, zonder dat dit leidt tot té grote aantrekkingskracht op bezoekers. De plaatsen in dit cluster zijn allen aantrekkelijk voor permanente vestiging. Maar dit wil niet zeggen dat dienstverleners hier voldoende bestaansrecht kunnen ontlenen aan de omvang van de bevolking. Omdat hun aanwezigheid een belangrijke bijdrage levert aan de eerder genoemde leefbaarheid is het dus zaak hen voldoende overlevingskansen te bieden. Dit alles in harmonie met de eigenheid van het dorp en haar bewoners.

In gezamenlijkheid zouden de kustplaatsen binnen dit cluster kunnen werken aan passende oplossingen voor bovenstaande problemen. Vraagstukken die binnen de eigen gemeente of gemeentelijke samenwerkingen niet erg vergelijkbaar zijn met kustplaatsen die juist wél hun aantrekkingskracht op bezoekers willen vergroten.

Petten & Camperduin, Hargen aan Zee

Camperduin en Hargen aan Zee liggen met in de rug de Schoorlse Duinen, waar Petten onbeschut midden in het polderlandschap ligt. Desondanks is er sinds mensenheugenis een belangrijke overeenkomst tussen beide kustplaatsen: de strijd tegen het water. Die strijd zorgt niet alleen voor karaktervorming maar ook voor een ondernemersklimaat waarbij niet té ver in de toekomst wordt gekeken. Ook fysiek zijn beide plekken sterk verbonden door de Hondsbossche en Pettemerzeewering. En juist die fysieke verbinding vormt de basis voor hun gezamenlijke toekomst, nu de zeewering als het ware wordt ingepakt in een nieuw duinlandschap inclusief nieuw strand aan zee. Opnieuw beginnen. Het zit beide kustplaatsen in de genen. Tegelijkertijd zorgt de vernieuwing ook voor onzekerheid over de gevolgen voor het huidig aanbod en het nog te ontwikkelen aanbod. Opgemerkt moet worden dat er in Camperduin een optimistischer grondhouding is om te ondernemen dan in Hargen aan Zee en Petten.

Juist daarom zou een nadrukkelijke samenwerking uitkomst bieden en kansen helpen creëren. Het voorkomt enerzijds dat (elkaars) aanbod gekopieerd wordt met alle economische schade van dien. Dan wordt de spoeling waarschijnlijk te dun. Anderzijds kan door gezamenlijk op te trekken een op elkaar aansluitend aanbod ontwikkeld worden, waardoor investeringslasten beter verdeeld kunnen worden. Het spreekt voor zich dat daarmee ook de inkomsten beter gegarandeerd kunnen worden. Ook gemeenschappelijke promotie behoort dan nadrukkelijk tot de mogelijkheden. Op die manier kan de nieuwe zeewering een belangrijke bijdrage leveren aan de economische ontwikkeling van beide kustplaatsen.





Velsen-Noord & Wijk aan Zee

Het laatste cluster dat hier beschreven wordt bestaat uit Velsen-Noord/Noordpier (gemeente Velsen) en Wijk aan Zee (gemeente Beverwijk). Dit cluster is reeds ontstaan tijdens de Identificatiefase op basis van geografische omstandigheden. Dit komt voornamelijk door de bereikbaarheid van de Noordpier. Deze is uitsluitend te bereiken vanuit Wijk aan Zee, omdat het terrein van Tata Steel rechtstreekse benadering vanuit IJmuiden of Velsen-Noord onmogelijk maakt. Dat heeft er toe geleid dat zelfs ondernemers op het strand bij de Noordpier, Wijk aan Zee als vestigingsplek aanduiden.

Bezoekers zullen om heldere redenen onderscheid maken tussen het strand van de Noordpier dat qua uitstraling een ‘statementproduct’ is voor IJmuiden aan Zee (Rauw) en Wijk aan Zee dat een unieke mix heeft van gemoedelijkheid en eigenwijsheid. Voor beide kustplaatsen geldt dat de ondernemers op het strand zeer initiatiefrijk zijn en een grote schare trouwe bezoekers hebben opgebouwd. Opvallend is dat de menukaarten op beide stranden zeer gevarieerd, van hoge kwaliteit maar toch heel betaalbaar zijn.

Men zou kunnen stellen dat deze twee plekken het gemakkelijkst vanuit één gemeente ontwikkeld zouden kunnen worden, omdat dat in grote mate overeen zou komen met de fysieke situatie. Daarnaast is deze tweedeling juist een garantie dat beide plekken vanuit de eigen identiteit ontwikkeld kunnen worden. Het is dus logisch te stellen dat dit cluster het meest baat heeft per onderwerp te bepalen of het zelfstandig of samen op wil trekken. Dat geldt zeker ook voor de samenwerking met andere kustplaatsen. Telkens vanuit het thema dat relevant is kan worden bepaald of het eigenwijze karakter van beide kustplaatsen aanleiding is juist wél of juist niet samen te werken met anderen.



Samenwerken

Ongeacht de clustering is het doel steeds gelijk; door kennisdeling en samenwerking komen tot een onderscheidend, economisch kansrijk en duurzaam aanbod. Het organiseren van dergelijke clusters vergt kennis, kunde en netwerk. Op dit moment is dit langs de Noord-Hollandse kust nauwelijks georganiseerd. Sterker, er is geen enkele samenhang tussen de kustplaatsen. In individuele kustplaatsen ontbreekt het aan bovenstaande ingrediënten waardoor niemand verantwoordelijk is voor de ontwikkeling van een samengesteld aanbod.

De lage organisatiegraad binnen de kustplaatsen (alsook het ontbreken van samenwerking tussen de kustplaatsen) leidt er toe dat iedere partij zelf zorg draagt voor ontwikkeling en communicatie. Het resultaat is zoals eerder gesteld een te grote eenvormigheid, kleinschaligheid zonder de daarbij behorende kwaliteitsslag en gebrek aan afstemming bij inkoop en organisatie. Dat kustplaatsen daarom vaak meerdere, elk incomplete, websites hebben die het aanbod moeten promoten is dan ook logisch. Wel is het zo dat de kustplaatsen in het zuiden van de provincie 'meer met elkaar hebben' en zelf én gezamenlijk meer op Amsterdam zijn gericht dan op de andere kustplaatsen.

Vrijwel overal is het ieder voor zich en niemand voor ons allen. Wel zijn er grote verwachtingen richting gemeenten, provincie, VVV's en ondernemersverenigingen, maar weinig partijen zijn of voelen zich verantwoordelijk voor de innovatie van het recreatief en toeristisch aanbod als geheel. Daardoor is er te weinig kennis over en afstemming tussen de verschillende kustplaatsen. Afstemming die zou kunnen leiden tot een meer divers en kansrijker aanbod enerzijds en een gezonde bij de kustplaats passende ontwikkeling anderzijds.

Met de toenemende kennis bij bezoekers over alternatieve bestemmingen alsook de beschikbaarheid van voldoende tijd en budget om die bestemmingen te bezoeken, mogen kustplaatsen zich zorgen maken over de economische houdbaarheid van hun gefragmenteerd aanbod. Sterker, in veel kustplaatsen is het referentiekader van zowel de ondernemers als de gemeente kleiner dan dat van de meeste bezoekers. Dat leidt er toe dat veel aanbod gebaseerd is op achterhaalde principes (veel en goedkoop als succesfactor). Navelstaren, kennisgebrek en tekort aan investeringsruimte vormen dan de basis voor een achterblijvende ontwikkeling van de kustplaatsen. Aangezien gemeenten aan de lat staan van hun eigen ruimtelijke en economische ontwikkeling, zullen zij partners van binnen en buiten de gemeente moeten verleiden en aan zich weten te binden om te participeren en investeren in de toekomst van hun kustplaats.

Een schrijnend voorbeeld van zo'n gebrek aan economische houdbaarheid is te zien in Zandvoort waar de ondernemers op het strand goede zaken doen, terwijl de middenstand in het dorp steeds vaker de deuren moet sluiten. Het is dan ook niet verrassend dat juist Zandvoort als één der eerste kustplaatsen op zoek is gegaan naar meerwaarde op basis van de eigen Identiteit. Meerwaarde die vertaald kon worden naar alle belanghebbenden; zowel bewoners, ondernemers als bezoekers. En vooral die laatste groep moet meer betrokken worden bij ontwikkelingen om begrip te krijgen voor de meerwaarde die gecreëerd kan worden op basis van de eigen, unieke Identiteit.

Aanbeveling

Nu kustplaatsen als Zandvoort en ook IJmuiden aan Zee duidelijk baat hebben bij het maken van op specifieke doelgroepen gerichte keuzes, alsook de eigen organisatie onder handen nemen, is het goed dit ook vanuit een

provinciaal perspectief te bezien.
Kan er na het vaststellen van de eigen Identiteit en het bepalen van een bij die Identiteit passende claim op de markt, een organisatie worden ingericht die de verantwoordelijkheid neemt over de innovatie van het gezamenlijk aanbod enerzijds en de eenduidige promotie ervan anderzijds?

Deze organisatie moet bijdragen aan de verbreding van het aanbod alsook de verbijzondering ervan. Op die manier wordt recreatie en toerisme duurzaam gestimuleerd.

Als het antwoord op bovenstaande vraag bij de overige kustplaatsen net zo positief is als in Zandvoort en IJmuiden aan Zee, dan kan er overal langs de kust op coöperatieve wijze worden samengewerkt aan de duurzame ontwikkeling van de eigen kustplaats. Een publiek-private samenwerking waarin partijen met welbegrepen eigenbelang kunnen participeren. Mocht dat lukken, dan is daar meteen de basis gecreëerd voor een geclusterde samenwerking tussen die kustplaatsen; 'de Coastal Community'. Eveneens in de vorm van een coöperatie die gericht is op de deling van kennis, kunde en netwerk. Het spreekt voor zich dat de provincie Noord-Holland daar vanuit de eigen verantwoordelijkheid en namens alle bewoners en bezoekers uit de provincie graag in participeert.





Kansen

Samenvattend kan worden vastgesteld dat het voor elke kustplaats de moeite waard is om haar Identiteit vast te stellen en zo te weten te komen welk aanbod passend is. Door die eigen Identiteit en bijpassende claim (resultaat Fase 2) regelmatig goed tegen het licht te houden en te vergelijken met andere kustplaatsen kan beter worden bepaald wat échte kansen en bedreigingen zijn en wat niet. Door daarop gebaseerde keuzes te maken, is het voor alle kustplaatsen mogelijk zowel onderscheidend als van toegevoegde waarde te zijn. Of dat nu gericht is op het hoge of lage segment, op de inwoners of juist op grote groepen bezoekers.

Niet langer een 'voor ieder wat wils-strategie', maar een beleid dat erop gericht is ergens juist uitzonderlijk goed in te zijn of worden. Dat betekent automatisch dat navelstaren niet (langer) de basis kan zijn voor beleid en dat bij 'de buren' kijken leidt tot inspiratie en niet tot imitatie.

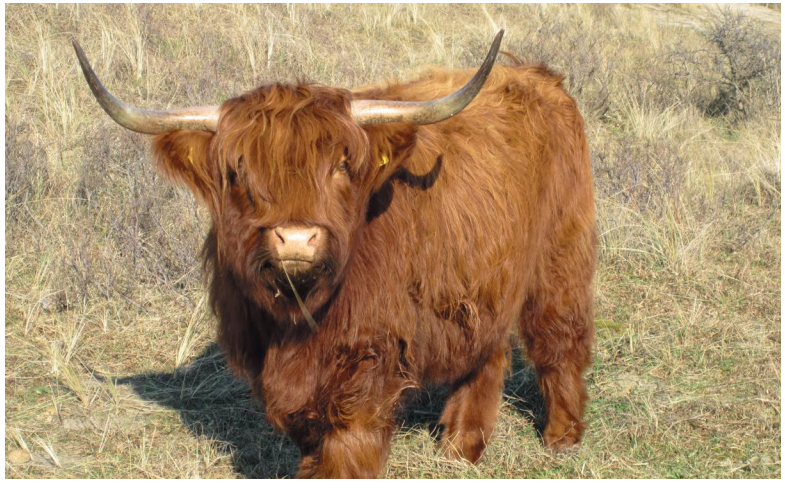
Het herschikken van informatie levert altijd nieuwe product-marktkansen op. Niet alleen voor individuele kustplaatsen, maar juist ook voor kustplaatsen die samenwerken op basis van hun identiteit en bijzondere aanbod. Zo ontstonden tijdens de workshops en presentaties vele leuke, realiseerbare ideeën zoals bijvoorbeeld voor een Noord-Hollandse Big Five (Wisent, Schotse Hooglander, Konik Paard, Damhert, Black Aberdeen Angus-rund). Een bijzonder idee dat alleen werkelijkheid kan worden als kustplaatsen gaan samenwerken.











Zandvoort Fase 2 t/m 4

Tijdspad

Zandvoort behoort tot de eerste kustplaatsen die geïdentificeerd zijn (zie pag. 90). Tijdens de eindpresentatie van Fase 1 is een zogenaamd ‘doorkijkje’ gegeven naar de vervolgfases 2 tot en met 4. De gemeente besloot kort daarop dat het initiatief van de provincie een vervolg moest krijgen. Op de volgende pagina’s zijn zowel het proces als de resultaten van de verschillende fases beschreven.

In mei 2013 is een aanvang gemaakt met Fase 2. In deze fase is één workshop georganiseerd met dezelfde deelnemers die in Fase 1 een bijdrage hebben geleverd. De resultaten zijn in september van dat jaar gepresenteerd. Op basis daarvan is een voorstel voor Fase 3 gemaakt. Deze fase is gestart in februari 2014 en is twee maanden later afgerond. In Fase 3 is nadrukkelijk samengewerkt met medewerkers van de gemeente Zandvoort en de VVV.

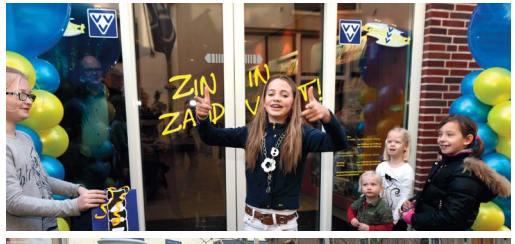
Voor de realisatie van het in Fase 3 ontwikkelde Destination Branding Concept (DBC) zijn in Fase 4 verschillende briefings gecreëerd. De werkzaamheden zullen uiteindelijk worden ondergebracht in een meer geformaliseerde samenwerking; de zogenaamde Destination Branding Coöperation (verder: ‘de coöperatie’).

Doelstelling

Mede op basis van de aanbevelingen uit Fase 1 heeft de gemeente bepaald waaraan de opbrengsten van de vervolgfases moeten voldoen: passend bij de vastgestelde Identiteit en Key Values én passend bij de doelstellingen van de gemeente voor wat betreft de ontwikkeling van het toeristisch aanbod in Zandvoort.

Onderdeel van die doelstellingen is dat de Zandvoortse middenstand meer profijt moet hebben van de aantrekkingskracht van het dorp. Bijvoorbeeld door een betere wisselwerking tussen evenementen-organisatoren op het circuit, winkeliers in het dorp en horeca op zowel strand als in het dorp. Daarnaast wil de gemeente het jaarrond toerisme in Zandvoort stimuleren.









Rating the Key Values

Voor de ontwikkeling van een Marketing Landscape voor Zandvoort is op basis van de doelstelling het bezoekersperspectief vastgesteld. Een eerste stap is om vanuit dat perspectief de Key Values te waarderen (zie procesbeschrijving pag. 14). Hieronder staat per Key Value beschreven welke conclusies aan die waardering zijn verbonden.

Hart op de tong: De directheid en de eerlijkheid zijn eigenschappen die positief worden ervaren. Een bezoeker weet al snel waar hij aan toe is. Daar staat tegenover dat de Zandvoorter zich bewust moet zijn van het risico dat de zeer uitgesproken mening ook als onbeschoftheid kan worden opgevat.
Leven in de brouwerij: Er is vaak wat te doen in Zandvoort. Maar als in kaart wordt gebracht waar het zich afspeelt, dan blijkt de verdeling tussen strand, dorp, circuit en omliggende natuur niet erg in balans te zijn. De verdeling van activiteiten over de seizoenen biedt vooralsnog te weinig perspectief voor jaarrond toerisme. Daarnaast is het grootste deel van de kalender gevuld met activiteiten die voornamelijk gericht zijn op de eigen inwoners en niet op bezoekers.
Samenhang: Er is nog weinig samenhang tussen het versnipperde aanbod. Met name de relatie tussen circuit en dorp is nog onderontwikkeld. In Zandvoort bestaan wel veel plannen voor samenwerking, maar in de praktijk komt daar weinig van terecht. De gesprekken daarover monden al snel uit in discussie en ruzie. Het hart op de tong hebben leidt in Zandvoort ook vaak tot verdeeldheid. Naast de gebrekkige samenwerking is er ook inhoudelijk weinig samenhang tussen het aanbod. Er is een groot verschil in kwaliteit tussen het gevarieerde, up-to-date aanbod op het strand en het aanbod in het dorp. Mede daardoor profiteert het dorp te weinig van de aantrekkingskracht van het strand.
Lullen en toch poetsen: Zandvoort zit vol met ideeën, maar er wordt niet gestructureerd gewerkt om die ideeën daadwerkelijk uit te gaan voeren. Dat betekent dat de ontwikkeling van het aanbod voor de bezoeker achterblijft. De combinatie van samenhang en de bereidheid die samenhang ook daadwerkelijk tot stand te brengen kan alleen worden gerealiseerd als "het poetsen" wat meer aandacht zou krijgen.
Contrastrijk: De contrasten in Zandvoort zijn groot: een autosportcircuit in een natuurgebied, zeer uiteenlopende bebouwing en grote verschillen tussen de paviljoens onderling en in vergelijking met de horeca in het dorp. De tijdelijkheid van het aanbod is de gemene deler. De contrastrijkheid kan nog wel beter worden benut als die gemene deler beter wordt vertaald naar aansprekende thema's om bezoekers mee aan te trekken.
Sportief: Zandvoort is nog erg afhankelijk van het circuit als het gaat om sportevenementen. Op het circuit is het (logischerwijze) voornamelijk de autosport die voor reuring zorgt. Voor individueel te beoefenen duursporten zoals hardlopen en fietsen worden, eveneens op het circuit, evenementen georganiseerd. Het sporten in de duinen en op het strand door bezoekers van buiten het dorp wordt echter nauwelijks ondersteund.



Voor Zandvoort is vastgesteld dat de Key Values met de laagste rating ('Leven in de brouwerij', "Samenhang" en "Lullen en toch poetsen") extra aandacht behoeven bij de uitwerking van het Destination Branding Concept.

Op zoek naar het Marketing Landscape

Concurrentie-onderzoek

Om vast te kunnen stellen hoe onderscheidend het aanbod van Zandvoort is, zijn plaatsen met een vergelijkbaar aanbod onderzocht. Waaruit kan de potentiële bezoeker kiezen? Hoe doet Zandvoort het dan ten opzichte van dat aanbod?

Onderdeel van de concurrentie-analyse is een zogenaamd 'navelstaar-onderzoek', waarbij wordt vastgesteld hoeveel Zandvoorters weten van het concurrerend aanbod. Welke (kust) plaatsen vormen de concurrentie? Met wie in Nederland of langs vergelijkbare kust in Europa is Zandvoort te vergelijken? Opvallend was dat men een plek als Strand IJburg in Amsterdam met de populaire strandtent Blijburg (zie Imago Board op deze pagina) niet kende. En dat terwijl Zandvoort, dat zich ook als 'Amsterdam Beach' profileert, zich nadrukkelijk richt op bezoekers uit de hoofdstad. Met jaarlijks zo'n 1 miljoen bezoekers beconcurreert Blijburg Zandvoortse paviljoenhouders serieus.



Trends en ontwikkelingen

In Fase 1 was vastgesteld dat er in Zandvoort veel ondernemers zijn die snel in kunnen spelen op trends én dat omvangrijke investeringen in Zandvoort moeilijk worden terugverdiend. Daarom is gezocht naar onderwerpen waarbij "tijdelijkheid" een grote rol speelt. Zandvoort heeft een zeer groot aanbod strandpaviljoens die niet alleen overdag, maar ook 's avonds veel bezoekers trekken. Daarom zijn ontwikkelingen op het gebied van het uitgaansleven in kaart gebracht. Dit leidde tot aanvullend onderzoek naar ontwikkelingen rondom evenementen. Daarbij is gezocht naar retailontwikkelingen die voor Zandvoort relevant zouden kunnen zijn.

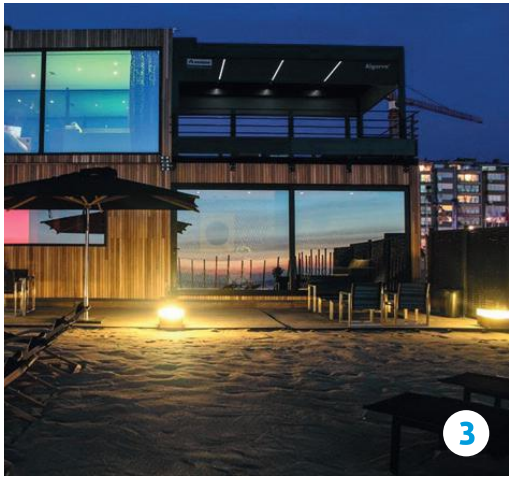
Uit het onderzoek kwam naar voren dat de vermeende zwakte van Zandvoort (de gerichtheid op het tijdelijke) juist erg goed past bij de tijdgeest. Het feit dat zaken tijdelijk zijn, maakt ze blijkbaar extra aantrekkelijk. Het roept een gevoel op van 'nu of nooit'. Vooral evenementen, festivals en (dance)feesten profiteren van deze trend. Als gevolg daarvan, wordt permanent aanbod steeds minder als aantrekkelijk gezien. In het uitgaansleven (zoals discotheken) heeft door deze trend een ware slachting plaatsgevonden.

Evenementen-organisatoren en merken zoeken contact met hun publiek en locatiekeuze is voor hen heel belangrijk. Bij deze selectie wordt dan ook sterk gekeken naar de logistieke mogelijkheden van een plek. Zandvoort heeft op dat vlak al veel te bieden. Het heeft als een van de weinige kustplaatsen een station, waardoor grote groepen bezoekers uit de stedelijke omgeving het dorp weten te vinden. Er is een circuit met veel ruimte en faciliteiten. Bovendien heeft Zandvoort door haar verscheidenheid aan paviljoens een aantrekkelijk aanbod horeca. Kortom een combinatie van factoren die, mits gestructureerd aangeboden, Zandvoort veel kansen biedt voor (grootschalige) evenementen en activiteiten.

De kracht van POP UP









Steeds meer aanbieders komen met 'limited editions' en presenteren die in een tijdelijke omgeving; de 'pop up store'. Vaak worden deze 'pop up stores' zonder tussenkomst van een retailer opgezet. Zo ondervinden traditionele retailers dus niet alleen hinder van de sterke opkomst van online retail en brand stores, maar ook van deze 'pop up stores'. Overal in Nederland leidt dat tot een steeds grotere leegstand van winkelpanden. Ook in Zandvoort.

Merken met brand stores en pop up stores werken met relatief hoge budgetten waardoor zij positieve beleving kunnen toevoegen aan hun productpresentaties.

*Kenmerkend voor merken met pop up stores is, dat zij hun doelgroep op plekken als festivals, in populaire steden en tijdens evenementen opzoeken (**foto 1**). Zo verschijnen winkels en hotels tijdelijk op het strand (**foto 2 en 3**) en 'poppen' restaurants op in de openbare ruimte (**foto 4**).*

Met behulp van sociale media worden bezoekers ingezet als ambassadeurs van deze 'pop up belevingen'. Dat zorgt voor een vliegwiel effect. Populaire plekken en de daar geboden 'beleving' winnen steeds meer terrein ten opzichte van traditionele horeca en retail. Voor een bestemming die het moet hebben van grote aantallen bezoekers is het dus zaak ervoor te zorgen onderdeel te zijn van de hierboven genoemde nieuwe belevenis-economie.

Het Marketing Landscape

POP UP Zandvoort: When it's hot it's here!

Op basis van de Identiteit van Zandvoort, de concurrentie-analyse en het onderzoek naar relevante trends en ontwikkelingen is het Marketing Landscape bepaald: POP UP Zandvoort.

Zandvoort is in staat om zich als een kameleon aan te passen aan de behoefte van de massa. Daarbij past het denken in kortlopende formules voor winkels, horeca en evenementen. Dit betekent dat investeringen die worden gedaan, in korte tijd zullen moeten worden afgeschreven. Als het hip is, heeft Zandvoort het. Maar na verloop van tijd wordt het weer vervangen voor iets dat dan hip is. Zo blijft Zandvoort niet achter met de restanten van trends van 10 jaar geleden.

POP UP Zandvoort is geen slogan, maar een mindset én een praktische toolkit. Gemeente en ondernemers gaan samenwerken om iets op touw te zetten, want als het eenmaal 'hot' is, is er geen tijd meer te verliezen! Voor de samenwerking worden richtlijnen opgezet waardoor de rollen van de gemeente en de lokale ondernemers helder zijn. Zo wordt voorkomen dat ondernemers, met een eigen interpretatie van de samenwerking, verwachtingsvol naar de gemeente gaan kijken voor subsidie. De gemeente gebruikt die publieke middelen als strategisch instrument (kijk naar entreegebied stationsomgeving) om andere partijen te verleiden te investeren.

De gemeente eist de rol van 'facilitator' op en biedt kennis, kunde en netwerk. Vanuit het gemeenschappelijk belang faciliteert de gemeente, minimaal kostendekkend, die zaken waardoor het voor organisatoren aantrekkelijk wordt een evenement in Zandvoort op te tuigen. De gemeente verzorgt een POP UP Zandvoort-balie waardoor organisatoren snel weten wat wel en niet mogelijk is in Zandvoort. Deze balie draagt zorg voor een snelle afhandeling van vergunnings-aanvragen op basis van POP UP Zandvoort-criteria. Onderdeel van de beoordeling wordt dan ook of het initiatief meerwaarde voor het dorp en zijn middenstanders biedt.

Op dit moment zijn er al grote evenementen die passen bij POP UP Zandvoort. Zoals bijvoorbeeld de Runner's World Circuit Run die duizenden hardlopers over het circuit, door de duinen, over het strand en door het dorp laat rennen. Door meer samenhang met het dorp te creëren, kunnen deze evenementen voor Zandvoort nog waardevoller worden.

Dat laat onverlet dat het grootste deel van de evenementen en activiteiten (nog) niet aan de POP UP Zandvoort-criteria voldoet. POP UP Zandvoort moet er voor zorgdragen dat het dorp wordt gezien als de A-Locatie voor POP UP-activiteiten. In het hoogseizoen als het er al druk is, en in het laagseizoen dat door de nieuwe aanpak meer kansen biedt.

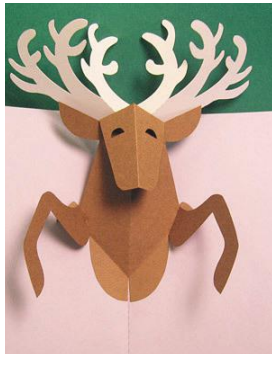






10:19 Sprinter
Zandvoort aan Zee
1



adidas
ORIGINALS


havaianas
havaianas


GEEF HET DOOR ....EET HARING VAN FLOOR


Het Destination Branding Concept

Nu het Marketing Landscape benoemd is, moet de claim worden omgezet in een Destination Branding Concept (toelichting pag. 15). Hieronder worden de 5 conceptelementen voor POP UP Zandvoort beschreven.

Onderscheidend vermogen

In Fase 1 en 2 is vastgesteld welke toeristische markt Zandvoort op basis van zijn Identiteit kan claimen. Deze claim, het Marketing Landscape POP UP Zandvoort is beschreven en gevisualiseerd. Nu kon er gestart worden met de concrete invulling ervan.

Toegevoegde waarde

De eerste stap in Fase 3 was het analyseren van het huidige aanbod (= de toegevoegde waarde) van Zandvoort. Het aanbod (horeca, evenementen, retail, etc.) is globaal in kaart gebracht. Vervolgens werd het in relevante thema's onderverdeeld. Die thema's konden zowel inhoudelijk (sport, natuur, etc.) als seizoensgebonden van aard zijn. Daarna kon het aanbod per thema in piramides worden ingedeeld (toelichting zie pag. 14).

In Zandvoort dacht men dat de evenementen-agenda helemaal geen ruimte meer liet voor nieuwe initiatieven. Daarom is er onderscheid gemaakt tussen evenementen, bedoeld voor bezoekers en activiteiten die vooral op de eigen inwoners gericht zijn. Hierdoor werd duidelijk dat de kalender in Zandvoort beheerst wordt door activiteiten en niet door evenementen. Binnen het aanbod zijn bestaande én mogelijke Landmarks benoemd, die er voor moeten zorgen dat Zandvoort met POP UP Zandvoort bij merken en evenement-organisatoren in beeld komt.

Een bereidwillige gemeente: Het vermogen om snel en professioneel iets op touw te zetten en/of te faciliteren. De gemeente is zich bewust van de belangen van zowel organisatoren als inwoners. Door haar kennis, kunde en netwerk kan de gemeente snel schakelen. Aanvragen worden niet als een potentieel probleem gezien maar als een beloning voor het aantrekkelijke beleid dat de gemeente op het gebied van POP UP-evenementen voert. Die evenementen kunnen eenvoudiger worden georganiseerd als er bij de inrichting van de openbare ruimte meer rekening mee is gehouden (zie voorbeeldfoto's







van stroomvoorziening voor veerdiensten in Stockholm die in bankjes verwerkt zijn).

Brainstorm-organisatieteam: Een brainstorm-organisatieteam met vertegenwoordigers van de gemeente, de VVV en ondernemers die evenementen uitwerken tot complete concepten. Zandvoort wil de naam krijgen dat een evenement daar in goede handen is, omdat er door praktische checklisten, organisatorisch niets aan schort en qua creativiteit net wat verder wordt gedacht dan gebruikelijk. Het team organiseert regelmatig thema-bijeenkomsten waar sprekers van buiten de gemeente lokale ondernemers en belanghebbenden inspireren. Het team houdt zich bezig met vragen als: hoe kan Zandvoort haar claim versterken en zijn aanbod ontwikkelen door in te spelen op nieuwe trends en ontwikkelingen?

Circuit Park Zandvoort: Het circuit speelt een belangrijke rol binnen POP UP Zandvoort. Het Circuit Park Zandvoort biedt namelijk naast een uniek racecircuit, een zee aan ruimte om grootschalige evenementen te organiseren. De organisatie heeft veel kennis in huis om dat te faciliteren en is bereidwillig samenwerkingen, zowel binnen als buiten het dorp aan te gaan.

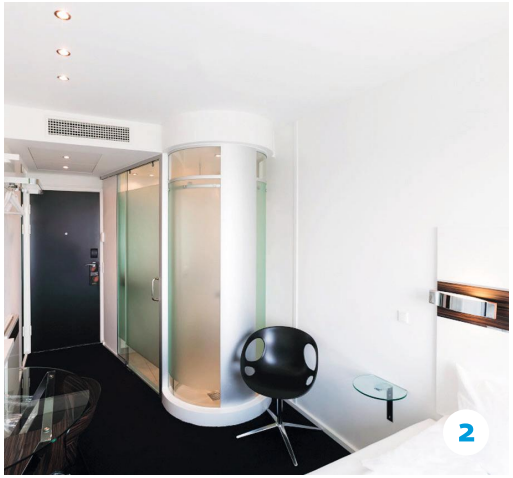
Strand: Het strand is een belangrijke locatie voor POP UP Zandvoort. De Runner's World Circuit Run combineert het strand nadrukkelijk met andere locaties. Vooral buiten het hoogseizoen biedt het strand veel ruimte voor grootschalige evenementen.

Passende accommodaties: De overnachtings-accommodatie in Zandvoort lijkt zich in mindere mate te richten op publiek dat een basic slaapplaats zoekt van goede kwaliteit. Terwijl dit publiek al wel geniet van de talloze goede strandpaviljoens. Naast de campings zijn er voor hen weinig alternatieven. Onderzocht is welke alternatieven er elders geboden worden voor dit publiek.
(Zie ook pag. 120).



Amsterdam Beach









Met ruim 11,3 miljoen overnachtingen per jaar (2013) staat Amsterdam in de top tien van populairste toeristische bestemmingen van Europa. De grenzen van de opnamecapaciteit voor toerisme in (de binnenstad van) Amsterdam komen in zicht. In toenemende mate ervaren bezoekers en bewoners, en in mindere mate bedrijven, drukte in de binnenstad. Dat geldt voornamelijk in de lente en de zomer. Het is daarom belangrijk om manieren te vinden om toerisme in de tijd en over de stad te verspreiden. Niet alleen spreiding naar de stadsdelen, maar ook spreiding richting de regio staat centraal in het beleid van de gemeente Amsterdam. (Bron: gemeente Amsterdam).

*In het verlengde van bovenstaande strategie, heeft de gemeente Zandvoort besloten zich meer te gaan profileren als dé badplaats van de Metropool Regio Amsterdam. Zandvoort zou het verblijftoerisme kunnen stimuleren door de creatie van basic accommodatie op hoogwaardig niveau. Dat zijn eenvoudige kamers met een gezamenlijke ruimte waar mensen elkaar kunnen ontmoeten en/of eten kunnen bereiden. Voorbeelden van dergelijke accommodatie zijn te vinden in Oslo (Comfort Hotel Xpress, **foto 1**) en Kopenhagen (Wake Up hotel, **foto 2**). Ook binnen Amsterdam is dit aanbod groeiende: (CitizenM, **foto 3**) en Conscious Hotel, **foto 4**). Het is geen concurrentie, maar een aanvulling op het huidige aanbod. Dit soort accommodatie wordt nog nauwelijks aangeboden langs de kust en kan Zandvoort ook helpen publiek dat op evenementen afkomt langer te binden.*

Storytelling

Een belangrijk onderdeel van conceptontwikkeling is het vertellen van verhalen die de claim van het concept bevestigen. Het gaat dus niet om op zichzelf staande verhalen, want hoe interessant die ook zijn, ze zorgen niet voor sterke associaties met de claim.

Voor Zandvoort is het dus zaak die verhalen te selecteren die de claim POP UP Zandvoort en zijn criteria, als van nature ondersteunen.



Net als bij het herindelen van een boekenkast op genre in plaats van op alfabet.

Het herschikken van verhalen levert veel op voor POP UP Zandvoort. De ontstaans-geschiedenis van het circuit bevestigt meteen de houding die bij POP UP Zandvoort hoort. Het circuit is destijds door burgemeester Van Alphen geïnitieerd om Zandvoort meer cachet te geven én om bezoekers aan te trekken. Een opportunistische houding die ook in veel



andere projecten terug te vinden is. Maar met de komst van Formule 1 autoraces in 1952 werd het doel van Van Alphen zeker bereikt. Tot in 1985 de laatste Grand Prix in de Formule 1 op Zandvoort werd verreden.

Veel van die verhalen worden nu met een nostalgische of cynische ondertoon verteld. Het zijn verhalen over mislukkingen en teloorgang. En dat terwijl die verhalen ook vanuit de POP UP-gedachte beschreven kunnen worden. Dan beschrijven ze hoe Zandvoort zich snel aan de tijdgeest aan kan passen. Dat plaatst ook de opkomst en teloorgang van het dolfinarium Dolfirama in een ander perspectief. Net zoals de opening van het eerste Holland Casino van Nederland in 1976.

De ontwikkeling die Zandvoort heeft ingezet, moet er voor zorgen dat Zandvoort niet meer met de schade van projecten blijft zitten, maar zich juist heeft ingesteld op de tijdelijkheid ervan. Door niet krampachtig vast te houden aan projecten waar de (tijd)geest uit is, ontstaat er ruimte voor vernieuwing. Net als in een bioscoop de films door andere, nieuwe producties worden vervangen bij teruglopende bezoekersaantallen.

Herkenbaarheid

POP UP Zandvoort moet eerst en vooral herkenbaar worden binnen de badplaats bij partijen die onderdeel moeten worden van de eerder genoemde coöperatie. Daarnaast moet bekendheid worden gegenereerd bij partijen van buiten de badplaats die mogelijkerwijs een POP UP-evenement in Zandvoort willen organiseren. Om evenementen als 'uithangbord' voor POP UP Zandvoort te kunnen gebruiken, is er een basislogo ontwikkeld. Het logo wordt altijd uitgevoerd in het blauw-geel, verwijzend naar de kleurstelling van vlag en wapen van de gemeente.

Het logo is opgebouwd uit het lettertype Bauhaus dat opvalt door haar ronde vormen. Deze ronde vormen verwijzen zowel naar de vormen van het circuit (een Landmark van Zandvoort) als naar de flexibiliteit die Zandvoort kenmerkt wanneer trends worden opgepakt en weer afgeschreven. Het logo kan als een keurmerk worden gebruikt op uitingen van bestaande evenementen. Het keurmerk staat dan voor de boodschap: 'Ook dit is een POP UP-evenement, mede mogelijk gemaakt door Zandvoort'.

Op de afbeelding linksonder is het logo toegepast in combinatie met dat van de organisatie van het vriendschapsjaar Nederland-Zweden. In 2014 is gewerkt aan een afsluitend evenement dat op deze manier ook met POP UP Zandvoort gelabeld kon worden. Naast het geel-blauw is hier net als in de huisstijl van de organisatie van het vriendschapsjaar de kleur oranje gebruikt. Op die manier werd de organisatie aan de gemeente gekoppeld. Het gebruikte lettertype is erg geschikt om ook grafisch verbinding te leggen tussen POP UP Zandvoort en andere partijen door letters in elkaar over te laten lopen.

Vergelijkbaar met keurmerken maakt het gebruik van het logo duidelijk, dat het evenement voldoet aan de voorwaarden die geformuleerd zijn voor een evenement dat een bijdrage levert aan de ontwikkeling van Zandvoort. Op die manier zal het publiek Zandvoort gaan ervaren als POP UP bestemming, een plek waar jaarrond iets te beleven is.







Doorontwikkeling en de eerste successen

Na de ontwikkeling van de claim, het aanbod, de verhalen daarover en een bijbehorende huisstijl, zijn de omvangrijkste werkzaamheden opgestart: de voorbereidingen voor de creatie van een Destination Branding Cooperation voor POP UP Zandvoort.

In deze coöperatie moet uiteindelijk het management voor het merk worden ondergebracht. In deze voorbereidende fase wordt eerst middels werkgroepen geprobeerd publiek-private samenwerkingen tot stand te brengen. De successen van deze werkgroepen creëren het fundament voor de coöperatie. De energie moet dus eerst in de kwaliteit van de resultaten van de werkgroepen worden geïnvesteerd. Van kleine succesjes naar grote successen.



In de eerste periode neemt de gemeente nadrukkelijk het voortouw. In december 2014 heeft wethouder Gerard Kuipers (hier links op de foto bij de opening van het POP UP-kantoor in Zandvoort) daarom een commissie benoemd (waarin de stakeholders vertegenwoordigd waren) die op haar beurt een kwartiermaker heeft aangesteld. Deze kwartiermaker moet binnen de gemeente verbindingen leggen en werkgroepen installeren. Daarmee effent de kwartiermaker het pad voor de nog te vormen Destination Branding Cooperation voor POP UP Zandvoort. Voor alle aspecten van POP UP Zandvoort zijn werkgroepen bedacht en briefings (zeer concrete werkinstructies) geformuleerd.

Zo is er voorzien in een werkgroep die zich bezighoudt met het aanbod van de gemeente. Van het organiseren van inspiratie-bijeenkomsten, het kennis, kunde en netwerk-programma tot de praktische invulling voor de POP UP-balie (vergunningen, facilitaire dienstverlening, openbare orde en veiligheid, etc.). Een tweede werkgroep gaat zich bezighouden met de structurering van het evenementen-aanbod.

Er zijn twee werkgroepen bedacht voor de communicatie rondom POP UP Zandvoort. Een werkgroep Interne Communicatie maakt een communicatieplan om POP UP Zandvoort op alle relevante plaatsen binnen de gemeente te presenteren. De doelstelling is om de ondernemers te informeren over de inhoud van het concept; hoe zij hier aan mee kunnen werken en hoe zij ervan kunnen profiteren. De werkgroep Externe Communicatie ontwikkelt een promotieplan om bedrijven en organisatoren voor POP UP-activiteiten aan te trekken.

Tenslotte moet er een werkgroep komen voor het zogenaamde Identity Book (uitleg zie pag. 15). Deze werkgroep krijgt de belangrijke taak zowel het gedachtengoed, de briefings, waardevol beeldmateriaal en communicatie-middelen die passen en/of voortkomen uit POP UP Zandvoort te documenteren en (digitaal) toegankelijk te maken.

IJmuiden aan Zee: Fase 2 t/m 4



Tijdspad

Fase 1 is in april 2013 gepresenteerd (zie pag. 82). Vlak na de gemeenteraadsverkiezingen 2014 heeft wethouder Annette Baerveldt (zie ook interview op pag. 140) het project opnieuw onder de aandacht gebracht van haar collega-bestuurders. De vervolgwerkzaamheden liepen (en lopen) parallel met een uitgebreider citymarketing-traject voor de gehele gemeente Velsen, waar IJmuiden aan Zee dus deel vanuit maakt. Het college erkende de eigenheid van IJmuiden aan Zee, waarop is gekozen voor een voortvarende aanpak van het vervolgtraject. De eindpresentatie van Fase 2 vond eind mei 2014 plaats. Na de zomer van 2014 is een start gemaakt met de vertaling van het gekozen Marketing Landscape naar een Destination Branding Concept (Fase 3). Begin november is dit concept gepresenteerd. De werkzaamheden voor Fase 4 zijn meteen aansluitend opgestart.

IJmuiden aan Zee heeft aanvankelijk de tijd genomen om zich te bezinnen op de consequenties van nadrukkelijk inzetten van de eigen Identiteit voor zijn marketing & promotie. Sinds de start van Fase 2 is er met groot enthousiasme en doorzettingsvermogen gewerkt aan de realisatie van de unieke claim voor IJmuiden aan Zee.

De doelstelling

De Identificatie van IJmuiden aan Zee leverde verrassende inzichten op. Een van de opvallendste daarvan was dat de ingang van IJmuiden aan Zee aan de zeezijde ligt. Die zeezijde zorgt voor de oorsprong en voorsprong van IJmuiden aan Zee; een toegangspoort voor de havens van Amsterdam én een uitvalsbasis voor een grote visserij-industrie. De landzijde van IJmuiden aan Zee is als een achteruitgang; rommelig, ontoegankelijk en daardoor niet echt uitnodigend. Aan de achterzijde zijn de kwaliteiten van IJmuiden aan Zee niet makkelijk te vinden.

De gemeente wil daar graag verandering in aanbrengen. Zij wil het ‘achterland’ uitnodigen de havens, het strand en de pieren te bezoeken en te beleven. De vervolgfases 2, 3 en 4 (nadere toelichting zie vanaf pag.12) moeten IJmuiden aan Zee helpen keuzes te maken. Keuzes voor een eigen claim, een eigen onderscheidend aanbod en een bijzondere manier om dat aanbod te promoten. Op de volgende pagina’s wordt dat proces van de start in 2014 tot het heden beschreven.

Rating the Key Values

Voor de ontwikkeling van een Marketing Landscape voor IJmuiden aan Zee is op basis van de doelstelling het bezoekersperspectief vastgesteld. Een eerste stap is om vanuit dat perspectief de Key Values te waarderen (zie procesbeschrijving pag. 14). Hieronder staat per Key Value beschreven welke conclusies aan die waardering zijn verbonden.

Spannend: Vrijwel zonder uitzondering vinden bezoekers IJmuiden aan Zee spannend. Of het nu verhalen over het verleden betreft of recente krantenberichten, ze staan meestal bol van de spanning. Berichten over complotten, de onderwereld, smokkelarij en meer, creëren een spannend imago. Terwijl zij die IJmuiden écht kennen de ruige context juist waarderen om de spannende dingen die je er kunt beleven.



Kitesurfen op de hoge golven bij slecht weer of keihard blokarten over het brede strand, dat is pas spannend.

Mannelijk: De staalindustrie, de havens, de offshore bedrijven, de ruige sporten op het strand, het forteiland en de bebouwing zorgen voor een mannelijke omgeving die zich onderscheidt van andere kustplaatsen. Een mooi fundament voor een unieke context met passend aanbod. Dat aanbod moet dan wel verder ontwikkeld worden als IJmuiden haar bezoekers vaker wil ontvangen.

Toegankelijk: Wie door alle stoere verhalen en ruige beelden nieuwsgierig is geworden, moet niet denken dat een bezoek aan IJmuiden een eenvoudige onderneming is. Het aanbod laat zich niet gemakkelijk vinden en of de bestemming geopend is, hangt af van de grillen van de eigenaar. IJmuiden is het bezoek wel waard, maar nog niet de reis. IJmuiden komt op het vlak van toerisme eerder over als een onhandige, grofgebouwde kerel dan als een stoere zeebink. Wat dat betreft is er nog veel werk te verzetten.

Onuitgesproken: IJmuiden aan Zee is een vat vol verhalen. Maar wel een heel goed afgesloten vat. Voor een buitenstaander is het erg lastig te ontdekken wat er zich in dat vat afspeelt. Gelukkig bereiken dankzij enthousiaste ambassadeurs sommige verhalen langzaam aan een groter publiek. Maar wil IJmuiden meer bezoekers trekken, zal het de vaten vaker moeten openen en delen wat er te voorschijn komt. De Key Value 'onuitgesproken' zou dus 4 sterren krijgen als IJmuiden aan Zee niet de ambitie had om juist meer te vertellen over wat het te bieden heeft. Daarom krijgt deze Key Value nu 1 ster.

Doorzetten: Zeker op het gebied van toerisme vergt het veel doorzettingsvermogen om nieuw aanbod van de grond te krijgen. Cynisme en negativiteit winnen het al snel van enthousiasme, zodat plannen vaker niet dan wel de benodigde inspanning oproepen. Pas als IJmuiden doorpakt zal het stoere bezoekers weten te verleiden. Die zullen op hun beurt met hetzelfde doorzettingsvermogen de elementen op het strand trotseren en daar stoere verhalen over vertellen.

Nautisch: Er zijn maar weinig kustplaatsen waar het nautisch aanbod zo overweldigend aanwezig is. Met een jachthaven, de werkhavens, een cruiseterminal en een sluizencomplex midden in het dorp, kun je de boten niet missen. Het is een uitdaging om de samenhang tussen al dat nautische beter uit te dragen zodat toeristen kennis kunnen maken met de trots van IJmuiden. IJmuiden aan Zee als dé plek om een visje te eten in de haven of op het strand te. Er is nog werk aan de winkel.

Op zoek naar het Marketing Landscape

Concurrentie-onderzoek

Het tweede belangrijke onderdeel van de ontwikkeling van het Marketing Landscape was de vaststelling hoe onderscheidend het aanbod van IJmuiden aan Zee is. Er werden daartoe plaatsen met een vergelijkbaar aanbod onderzocht om te kunnen bepalen hoe IJmuiden aan Zee gewaardeerd zou kunnen worden door bezoekers.

Onderdeel van deze concurrentie-analyse is een zogenaamd 'navelstaar-onderzoek', waarbij werd vastgesteld hoeveel IJmuidenaren weten van het aanbod van concurrenten. Welke (kust) plaatsen en (visserij)havens vormen de concurrentie? Met wie is IJmuiden aan Zee te vergelijken, binnen en buiten Nederland. Uit die analyse bleek, dat men niet erg bekend was met de wijze waarop andere plaatsen en havens zich met vergelijkbaar aanbod presenteren.



Uit de concurrentie-analyse bleek het eminente belang van de visindustrie in relatie tot IJmuiden aan Zee. Een sterke profilering als visserijhaven is onderzocht vanuit het toeristisch perspectief (en niet vanuit de visindustrie) en het effect op aanverwante zaken als de vestiging van bewoners en bedrijven.

Trends en ontwikkelingen

Het derde belangrijke onderdeel van de ontwikkeling van het Marketing Landscape is 'Trends en ontwikkelingen'. Voor IJmuiden aan Zee zijn een aantal uiteenlopende terreinen in relatie tot toerisme nader bestudeerd, zoals vis, sport, historie en industrie.

In het onderzoek van Fase 1 werd geconstateerd dat IJmuiden aan Zee, zijn haven buiten het



toeristisch aanbod plaatst. En dat ondanks het feit dat het een van de belangrijkste Nederlandse visserijhavens is. Daarom is in de eerste plaats nadrukkelijk onderzocht op welke wijze de (visserij)haven een rol zou kunnen spelen bij de ontwikkeling van toerisme van IJmuiden aan Zee.

Naast de visserij en andere nautische activiteiten is er in IJmuiden nog meer 'mannelijk' aanbod: het forteiland, de bunkers, het Hoogovensmuseum en de stoere strandsporten. Om de potentie daarvan beter te kunnen beoordelen, is onderzocht binnen welke trends en ontwikkelingen dit aanbod te plaatsen zou zijn. Op die manier kan worden bepaald of het loont te investeren in dit aanbod.

Tenslotte is onderzocht of de Key Values van IJmuiden aan Zee die nu een negatief effect op het imago hebben, in een andere context meer van toegevoegde waarde kunnen zijn. Met name de Key Value 'spannend' moet worden voorzien van een positieve lading, omdat dit anders vooral als 'eng' zal worden (blijven) uitgelegd. Datzelfde geldt voor de uitstraling van de bebouwing en openbare ruimte. Vanuit welke context kan die positief ervaren worden?

Viscultuur in binnen- en buitenland





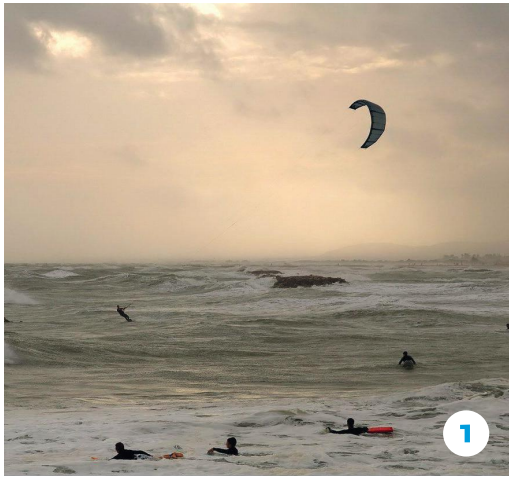


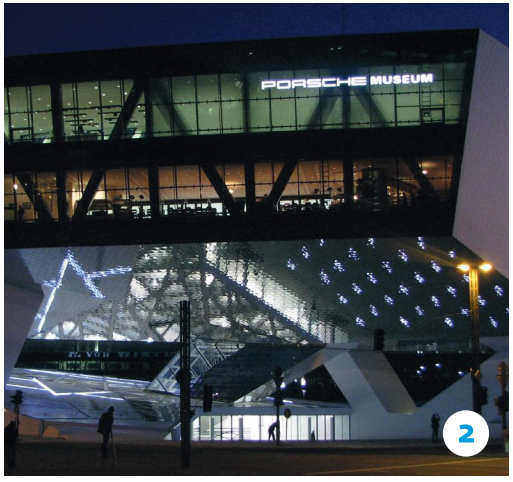


*Er is eerst en vooral gekeken naar havens langs de Europese koudwaterkust. Die kust bestaat naast de Atlantische kust tevens uit de Scandinavische kust omdat deze havens sterke meteorologisch en fysieke overeenkomsten met IJmuiden aan Zee vertonen. Ter inspiratie dienden bijvoorbeeld een plaats als Skagen in Denemarken dat zich met zijn Skipperskole en visrestaurantjes in rode huisjes met picknicktafels laagdrempelig presenteert (**foto 1**). En Gotenburg dat in zijn Feskekörka (**foto 2**) het hele visaanbod uit Zweden aanbiedt. Daarnaast zijn er Bretonse plaatsen als Concarneau, dat haar vissershaven met een jaarlijks feest onder de aandacht brengt, en Quiberon waar het conservenmerk la Belle-Iloise (**foto 4**) fabrieksbezoeken aanbiedt.*

*Ook in Nederland zijn er bestemmingen die zich met vis profileren. Scheveningen is daar het nadrukkelijkst mee bezig: een vlaggetjesdag, veel visrestaurants, een viskeurmerk en grote plannen voor de visserijhaven. Yerseke heeft een claim op mosselen, oesters en kreeft waar Den Oever en Lauwersoog de garnalenvisserij 'opeisen'. Urk richt zich op de platvis. En IJmuiden is groot in de verwerking van meer exotische vissen. Niet alle vissoorten zijn even bekend bij het grote publiek. Dat maakt het niet eenvoudig bovenstaande claims uit te dragen. Daarom is het interessant om te zien hoe aanbieders naast het eten, ook het vangen, verwerken en bereiden van hun product als 'ervaring' willen verkopen. Een mooi voorbeeld daarvan is Oestoer dat je 'gratis' oesters leert vinden in de Zeeuwse natuur (**foto 3**).*

Sport-, historisch- en industrieel toerisme







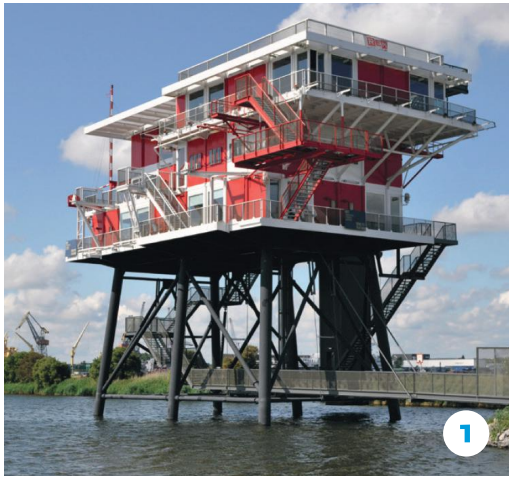


Sport en toerisme: *IJmuiden aan Zee biedt letterlijk ruimte aan tal van spannende sporten; op het strand en in de branding rondom de pieren. Daarom is onderzocht welke bestemmingen zich succesvol met een specifieke kustsport weten te profileren. Plaatsen als Biarritz in Frankrijk (**foto 1**) hebben een sterke surfcultuur. Binnen Nederland zijn dat naast IJmuiden aan Zee en Velsen-Noord vooral Scheveningen en de Brouwersdam.*

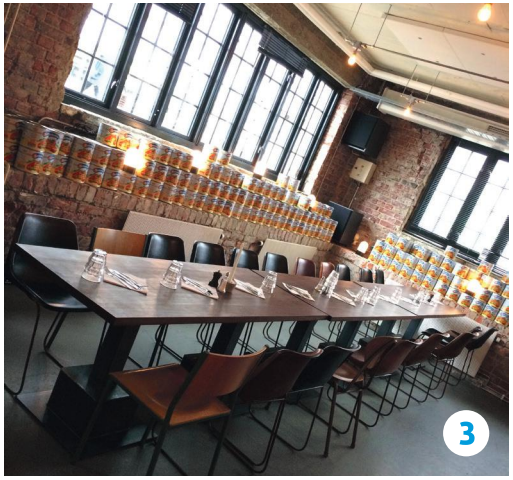
Historisch toerisme: *Er is een duidelijke groei vastgesteld voor wat betreft het bezoeken van historische locaties. Vaak betreft dit plekken waar grote veldslagen of rampen hebben plaatsgevonden. Bezoekers wordt een historische blik op D-day geboden (**foto 3**) of een rondleiding op een kernramp-locatie (Tsjernobyl). IJmuiden aan Zee bezit met zijn forteiland en bunkers voldoende om op historisch toerisme in te spelen.*

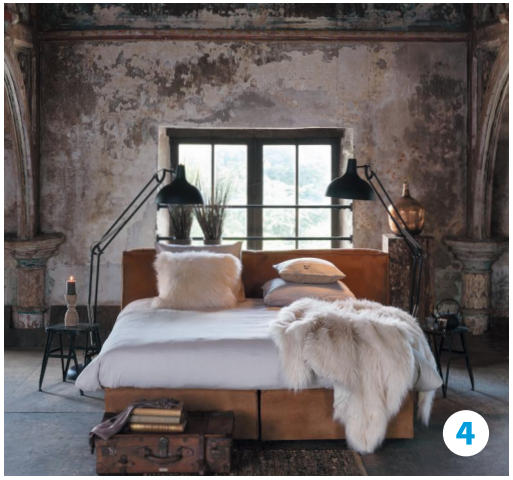
Industrieel toerisme: *Ook industrieel toerisme neemt toe. Dat is te verdelen in twee categorieën; 1. het bezoeken van industrieel erfgoed, dat een nieuwe bestemming heeft gekregen. en 2. het bezoeken van fabrieken die een inkijkje bieden in het productieproces. Van bierbrouwerijen tot automerken (zoals Porsche, **foto 2**); met musea of experience-centra creëren zij extra merkbeleving. Voor IJmuiden met een visserij-afslag en hoogovens biedt dit veel perspectief. Het is interessant te onderzoeken welk industrieel erfgoed IJmuiden heeft. In Essen is bijvoorbeeld het Red Dot Designmuseum in Zeche Zollverein een echte publiekstrekker (**foto 4**).*

Bijzondere plekken & van mooi naar rauw









Het beleven van bijzondere plekken:

*Daar waar de werk- en woonomgeving steeds eenvormiger is geworden, wordt in de vrije tijd nadrukkelijk gezocht naar bijzondere locaties die verhalen vertellen. Of dat nu dineren op het voormalig TV-platform REM-eiland is (**foto 1**) of slapen in het Molja Lighthouse in Ålesund, Noorwegen (**foto 2**). Het loont de moeite om met andere ogen te kijken naar locaties als de Seinpoststelling en het Bellhuisje in IJmuiden.*

Te mooi om waar te zijn:

*Na jaren van mooimakerij is er zowel in de mode als architectuur een flinke omslag naar de rauwe of pure werkelijkheid. Oneffenheden worden niet langer weggepoetst in Photoshop. Eten moet nu vooral puur en eerlijk zijn en rauw en ruig zijn 'opeens' afwerkingsvormen in de meubelindustrie. Ook in de wereld van Michelin-sterrenrestaurants is deze omslag te merken. Niet langer worden er sterren verdiend met luxe tafellinnen en obers die als knipmessen buigen, maar met bijzondere verhalen van chefkoks die met liefde en passie lokale ingrediënten in hun puurheid durven te serveren op houten planken of leistenen plateaus (**foto 3**). Een jeansmerk dat pronkt met RAW-materials, en luxe bedden die uitblinken door ruigheid, zoals het voorbeeld van Morph design (**foto 4**). Het lijkt erop dat 'de rafelranden van de steden', terrein aan het winnen is. IJmuiden aan Zee heeft veel in huis om daar zijn voordeel mee te doen.*

Het Marketing Landscape

Na de ratingscore van de Key Values, het concurrentie-onderzoek en het onderzoek naar relevante deelgebieden binnen het toerisme, is er een grote overlap te vinden tussen de Identiteit van IJmuiden aan Zee en een groeiende behoefte bij bezoekers aan een authentieke, ruige bestemming. Een bestemming die zich niet mooier wil voordoen dan hij is. IJmuiden aan Zee is namelijk wars van mooimakerij: “Dit is wie we zijn en als je daar van houdt, kun je het hier heel erg naar je zin hebben”.

Bezoekers moeten IJmuiden aan Zee vooral nemen zoals het is. IJmuiden aan Zee is stoer en niet gemaakt door of voor watjes.

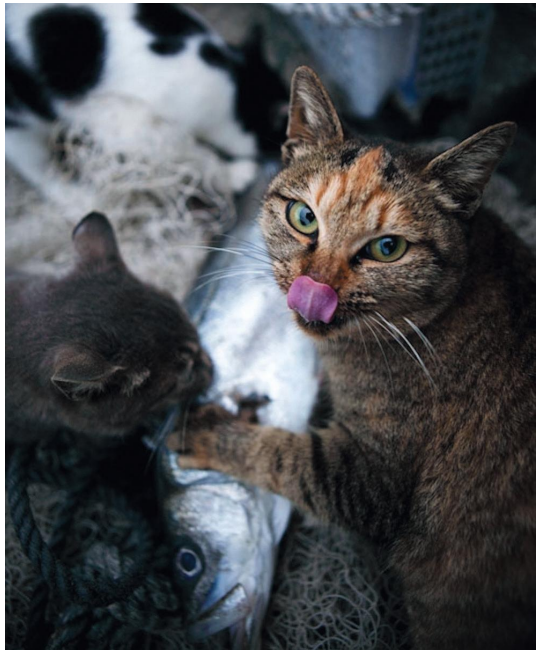
Hier wordt hard gewerkt en dat is goed zichtbaar. In de havens, bij de sluizen, in de offshore industrie en bij Tata Steel. En na het werken is het goed toeven op het strand. Er zijn hier geen ultrahippe beachclubs waar getoast wordt met champagne. Hier drinkt men bier of een stevige witte wijn bij de verse vis die rechtstreeks van de vissersboten komt. Het terras biedt geen uitzicht op verwende pubers uit een ‘uitstekend milieu’, maar des te meer op geharde buitensporters die genieten van de rauwe elementen. Van kitebuggy tot zeewaardig zeiljacht, IJmuiden aan Zee is dé plek. De uitdrukking ‘slecht weer bestaat niet, alleen slechte kleding’ zou zomaar een lokaal gezegde kunnen zijn.

In IJmuiden aan Zee wordt gewerkt aan de samenhang om al dat rauwe met elkaar te verbinden en nog sterker te maken. De verbindende factor daarbij is ‘rauw’, want dat is wat IJmuiden aan Zee is. Qua karakter en qua verschijningsvorm. De doelstelling is om bezoekers uit het achterland uit te nodigen om IJmuiden aan Zee écht te beleven. Maar IJmuiden aan Zee biedt de bezoeker nu meer context dan daarbij passend aanbod. Daarom zal naast het bestaande aanbod nog veel passends ontwikkeld moeten worden. Die ontwikkeling betekent dat de samenwerking tussen gemeente en ondernemers een sterk fundament nodig heeft, een gemeenschappelijke claim voor IJmuiden. Het Marketing Landscape “IJmuiden, Rauw aan Zee” biedt dat.

“IJmuiden, Rauw aan Zee” is allereerst een spiegel die moet helpen bij het erkennen van de eigenheid. Want met die erkenning, komt er ruimte voor trots en kansen.

“IJmuiden, Rauw aan Zee” is dan een denkkader voor nieuwe ontwikkelingen die moet helpen bij het maken van keuzes over wat passend en wenselijk is voor zowel de inwoners als bezoekers. Het kan een leidraad zijn bij het inrichten van de openbare ruimte, als het gaat om functionaliteit, materiaalkeuze en uitstraling. Het is een toetsingsinstrument voor plannen waar derden de gemeente of ondernemers mee benaderen. En niet in de laatste plaats is het een stevige basis voor een sterk Destination Branding Concept.















Onderscheidend vermogen & Brand Values

Nu het Marketing Landscape benoemd is, moet de claim worden omgezet in een Destination Branding Concept, (toelichting pag. 15). Hieronder worden de 5 conceptelementen voor “IJmuiden, Rauw aan Zee” beschreven.

Onderscheidend vermogen

Een belangrijke stap bij het ontwikkelen van een Destination Branding Concept is het vertalen van Key Values naar Brand Values. Dit zijn de positieve waarden die het DBC wil overbrengen én waaraan het aanbod en de promotie concreet getoetst kan worden.Voor IJmuiden aan Zee zijn de volgende Brand Values ontwikkeld:

Rauw: IJmuiden aan Zee is niet het resultaat van een doordacht stedenbouwkundig plan, maar is het gevolg van dat wat nodig was om te vissen, te werken of te klussen en af en toe te rusten. IJmuiden aan Zee is wars van mooimakerij. Het is echt en puur. Net als de schitterende materialen waaruit IJmuiden aan Zee is opgebouwd. De kades, de kranen, de schepen, alles gemaakt om de vis aan land te brengen of om het ijzer uit het erts te winnen. IJmuiden is Rauw, Rauw is mooi!
Niet bang: IJmuiden is ontstaan toen met lef het smalste stukje Nederland werd open gegraven om Amsterdam met de zee te verbinden. Wie woont en werkt op de plek waar de zee naar binnen komt, moet niet bang zijn aangelegd. En wie niet bang is, ziet kansen en durft risico’s te nemen. Om te ondernemen, te werken met zware materialen en te spelen met de elementen. Wie niet bang is, vindt zijn weg hier. Wie niet bang is, voelt zich veilig. Wie niet bang is, durft te dromen...
Doorzetten: In IJmuiden is het niet gemakkelijk iets van de grond te krijgen. Daarom is doorzetten een voorwaarde voor succes. Ruwe zee, tegenwind, tegenslag en kritiek, dagen uit tot een extra inspanning. Er wordt pas weer gerust als iets daadwerkelijk geslaagd is. Dat geldt voor zaken die individueel belangrijk zijn, maar ook voor zaken die de gemeenschap sterker maken.
Verhalend: IJmuiden aan Zee zit vol verhalen. Over zijn oorsprong, over de bijzondere zaken die zich er hebben afgespeeld en over de bijzondere bedrijvigheid van vandaag. Daarnaast ontstaan er elke dag nieuwe verhalen bij de bezoekers van IJmuiden die iets leuks of bijzonders meemaken, hun angsten overwinnen of gewoon genieten van het rauwe dat IJmuiden te bieden heeft.



Rauw Vermaak, Rauw Werk en Rauw Wonen

"IJmuiden, Rauw aan Zee" is primair ontwikkeld als toeristische claim. Nadat de Brand Values zijn benoemd, is onderzocht of de claim ook breder zou kunnen zijn. "IJmuiden, Rauw aan Zee" beschrijft nadrukkelijk ook de fysieke context van het gebied. Daarom is verkend of dit DBC ook van toegevoegde waarde zou kunnen zijn voor onderwerpen als economie, huisvesting en onderwijs. Omdat de resultaten van die verkenning positief waren, zijn de onderwerpen vanuit de Brand Values vervolgens gevisualiseerd en vertaald naar omschrijvende teksten. Dat leverde het volgende op:

Toerisme in IJmuiden aan Zee is 'Rauw Vermaak'

Niet bang voor de elementen: (kite)surfen, stoere strandsporten, zeezeilen, zeevissen, etc. **Niet bang om te proeven:** puur eten, nieuwe dingen proberen. **Niet bang voor de kou:** all seasons. Slecht weer is spectaculair in IJmuiden! **Niet bang om te komen kijken:** naar schepen, de sluizen, de bedrijven. (Visualisatie hieronder links).

Economie in IJmuiden aan Zee is 'Rauw Werk'

Niet bang voor vieze handen: stoere business die past bij IJmuiden. Bedrijven waar echt iets geproduceerd of verwerkt wordt.
Niet bang voor risico's: op een halfleeg strand een business runnen. Als pioneer in de haven of op de Halkade. (Visualisatie hieronder midden).

Huisvesting in IJmuiden aan Zee is 'Rauw Wonen'

Niet bang voor ongepolijst wonen: wonen in een stadswijk is populair, maar wonen in IJmuiden is van een andere orde. Een pioniersgeest en stoere mentaliteit is daarvoor nodig. Bouwen met rauwe materialen. (Visualisatie hieronder rechts).

Onderwijs in IJmuiden aan Zee is 'Rauw Leren'

Niet bang voor techniek: leren werken aan technische innovaties.
Niet bang voor de toekomst: we ontwerpen hier de toekomst. (Visualisatie niet afgebeeld).







Toegevoegde waarden en Landmarks

Na de ontwikkeling van de Brand Values was het tijd voor de volgende stap in de ontwikkeling van het Destination Branding Concept; de bepaling van het toeristisch aanbod. (Zie toelichting pag. 14). Het aanbod van IJmuiden aan Zee is ingedeeld in 3 piramides. Dat leverde er één op voor de context “Rauw aan Zee”, één voor “Rauw Verblijf” (accommodatie) en één voor “Rauw Beleven” (wat is er voor bezoekers te doen?).

De context **“Rauw aan Zee”** heeft niet alleen het meest te bieden, het is ook het meest in balans. Het belangrijkste onderscheid tussen de huidige situatie en de doelstelling (het inzetten van de context als onderscheidend vermogen) is de bewustwording van die context. De openbare ruimte kan meer als instrument, dan als optelsom van incidenten worden gezien. Want alleen dan worden er bij de inrichting van de openbare ruimte keuzes gemaakt die “Rauw aan Zee” versterken. De rotondes op de Dokweg in IJmuiden aan Zee, de meerpalen in het havengebied, het ijs op straat bij de vrieshuizen en de netten die her en der verspreid liggen, bepalen het “Rauw aan Zee” gevoel. Veel van deze onderdelen zijn nu nog slechts toevallige getuigen van de claim, maar zouden door erkenning van hun waarde een plek kunnen krijgen als specialty of statementproduct van de context.

De piramide **“Rauw Verblijf”** is vrijwel geheel niet gevuld. Er is wel accommodatie in IJmuiden aan Zee, maar dit aanbod is vrij generiek. Het had qua uitstraling, inrichting en aanbod overal kunnen staan. Met name voor de statementlocaties in de haven of bij de sluizen is dat een gemiste kans.

Ook de piramide **“Rauw Beleven”** is onvoldoende gevuld. Voor bezoekers die hun eigen zaken (vissen, kitesurfen, zeilen, etc.) regelen is er ruimte genoeg. Maar voor bezoekers die graag bediend willen worden, is er te weinig mogelijk. Voor groepen is al wel wat aanbod gecreëerd.

De piramides hebben inzichtelijk gemaakt dat “IJmuiden, Rauw aan Zee” nog over te weinig statements beschikt en dat er Landmarks noodzakelijk zijn om het DBC lading te geven. Deze conclusies zijn verwerkt in de werkzaamheden die in Fase 4 zijn opgepakt.







Storytelling

Een cruciaal onderdeel van het Destination Branding Concept is Storytelling (zie pag. 15). Voor IJmuiden is dit extra belangrijk, omdat bij de beoordeling van het aanbod is vastgesteld dat er nog te weinig 'rauws' te beleven valt. Met aanstekelijke verhalen kunnen aanbieders worden geïnspireerd zich met hun aanbod meer op "IJmuiden, Rauw aan Zee" te richten.

Voor de ontwikkeling van het DBC is gekozen de huidige, vaak onbegrepen, context van verhalen te voorzien. Die verhalen verklaren de context, wat weer houvast biedt bij de ontwikkeling van het aanbod. Zulke verhalen hoeven niet alleen vanuit historisch perspectief verteld te worden. Het kunnen ook verhalen zijn over de ontwikkeling van nieuwe Landmarks. Indien die Landmarks onderdeel zijn van het aanbod, creëert dat meteen een aanleiding voor een bezoek.

Op basis van het Marketing Landscape, de Brand Values alsook de trends en ontwikkelingen is een voorstel gemaakt voor de ontwikkeling van zulke Landmarks. Daarbij is nadrukkelijk gekeken welke plannen al ontwikkeld waren en (eventueel met aanpassing) een versterking van de claim zouden betekenen. Er is onderscheid gemaakt tussen Landmarks die op initiatief van de gemeente tot stand kunnen komen en Landmarks waarbij het initiatief bij ondernemers zou moeten liggen. Hieronder een paar voorbeelden.

Door de gestage ontwikkeling van de rafelranden van Amsterdam, wordt de mentale afstand tot die stad steeds kleiner. Sterker, activiteiten die nu nog in Amsterdam plaatsvinden, zouden qua ruimtebehoefte en uitstraling beter bij "IJmuiden, Rauw aan Zee" passen. De gemeente wil nadrukkelijk inzetten op verbetering van zowel de reistijd en vooral het reisgemak tussen Amsterdam en IJmuiden aan Zee. Als dit niet alleen pragmatisch (zo goedkoop mogelijk) maar ook vanuit "Rauw aan Zee" wordt benaderd, kan er een belevenis van gemaakt worden: "Rauw Vervoer".

Een stoere, herkenbare stadsbus langs, of stoere pendels óver het Noordzeekanaal. Er is een idee ontwikkeld voor permanente plaatsing van publieksbarbecues op het strand. Als het mogelijk is te barbecuen in het Vondelpark in Amsterdam, moet het ook mogelijk zijn een visje te grillen bij de pier. Bij slecht weer zal die pier toegankelijk worden gemaakt. De gemeente heeft inmiddels besloten tot de bouw van een 'Kust Innovatie en Informatie Centrum' nabij het strand. Dit moet een Landmark voor IJmuiden aan Zee worden.

Ook voor ondernemers zijn mogelijkheden om een Landmark te creëren benoemd. De visserij, sporten outdoor én indoor (zoals bijvoorbeeld op een skatebaan) en locatieverhuur bieden hen de meeste kansen.



Herkenbaarheid

Na de bepaling van de claim, het aanbod en de verhalen erover, moest er gewerkt worden aan de herkenbaarheid van het concept “IJmuiden, Rauw aan Zee”. Naast voor de hand liggende elementen als logo en huisstijl, gaat dat ook over zaken in de openbare ruimte, taal- en beeldgebruik én gedrag.

De volgorde voor ontwikkeling van de bovengenoemde elementen is eveneens bepaald. Wat noodzakelijk is voor de interne communicatie (zie ook pag. 16) en/of het labelen van bestaande projecten die bij “IJmuiden, Rauw aan Zee” passen, moest eerst ontwikkeld worden. Wat nodig is voor externe ontwikkeling later. Daarbij is ook gekeken naar zaken die reeds aan het eind van hun levenscyclus zitten en op het punt staan vervangen te worden. Van die zaken is een lijst gemaakt en bepaald of ze met voorrang opgepakt zouden worden. Het is immers zonde van het budget, om zaken die jaren meegaan (zoals een stadsplattegrond) niet meteen in de juiste huisstijl te ontwikkelen.

Het woord ‘rauw’ combineren met een bestemming vergt lef, daarom voelde niet iedereen zich hier direct prettig bij. Ook al dekt het de lading van de claim. Enerzijds dus het ‘onafgewerkte’, ‘zonder opsmuk’, anderzijds een verwijzing naar de visindustrie. ‘Ruig’ en ‘stoer’ dekken die lading niet, maar ‘rauw’ wel. Uit onderzoek bleek dat er binnen Europa meerdere bestemmingen de woorden ‘stoer’ en ‘ruig’ gebruiken. Dat geldt niet voor ‘rauw’. Door de ‘licht ongemakkelijke’ associatie wordt IJmuiden aan Zee wel recht gedaan. Het is een bestemming die ‘niet af is’, ‘niet voorgekookt’. “IJmuiden, Rauw aan Zee” is opgebouwd uit twee tekstdelen die samen de claim vormen.

Daarnaast is er een tekstdeel bedacht waarmee de claim wordt aangevuld: “Niet bang om...”. Die gedachtepuntjes worden per onderwerp door een relevant woord/omschrijving ingevuld. (Zie ook pag. 133).

Een tweede element dat benoemd is voor de herkenbaarheid betreft het materiaalgebruik. Het spreekt voor zich dat de claim “IJmuiden, Rauw aan Zee” veel materiaalsoorten uitsluit. Er is een eerste lijst opgesteld met bij de claim passend materiaal en materiaalgebruik: ongepolijst of geroest staal, staalkabels, onbewerkt hout, dik, stevig touw, visnetten, basaltblokken, onafgewerkt beton, grof glas en zelfs open vuur.



Huisstijl

Nadat de claim “IJmuiden, Rauw aan Zee” ook benoemd was als Destination Brand (merknaam van de bestemming) voor IJmuiden aan Zee, kon de volgende stap worden gezet: de ontwikkeling van een huisstijl. De basis voor de huisstijl is het lettertype ‘Rough Typewriter’ geworden. Dit lettertype is ongepolijst en sluit aan bij de Brand Values van het merk. Het verwijst naar een oude typemachine uit de tijd dat ook IJmuiden ontstond. Die machines waren zwaar en degelijk. Het heeft - natuurlijk - de associatie met architectuur en industrieel design: ontwerp van een bouwwerk of product vloeit voort uit, of is gebaseerd op de functie of het gebruik.



Op basis van het ID Board zijn voor verschillende onderdelen van de huisstijl kleuren bepaald. De tekstdelen “IJmuiden” en “aan Zee” moeten in het petrol-blauw, en het tekstdeel “Rauw” in Cool Grey. Op die manier lees je in het blauw altijd “IJmuiden aan Zee” en is “Rauw” de toevoeging. Voor plaatsing op een ondergrond is ook een diapositieve uitvoering ontwikkeld. Het tweede onderdeel van de huisstijl is de beschrijving “Niet bang om…” (zie pag. 25) gevolgd door een beschrijving passend bij het onderwerp en afgesloten met drie gedachtepunten. De algemene beschrijving is: “Niet bang om afwijkend te zijn…”. Deze tekst staat altijd in een roestbruin/oranje passend bij de kleurencirkel uit het ID Board. Er is gekozen om verder géén beeldmerk te ontwikkelen. Het gebruik van sec de merknaam in de huisstijl in combinatie met rauw beeld moet voor een snelle opbouw van gewenste associaties zorgen.

Ook voor de beeldkeuze en fotografie zijn richtlijnen opgesteld. Beeld moet de Brand Values van “IJmuiden, Rauw aan Zee” verbeelden. Krachtige beelden, groot gebruikt (geen gepriegel) die de ‘rauwheid der dingen’ in een ander, positief perspectief plaatsen.
Dat kan door in te zoomen op de ongepolijstheid van materialen. Door beelden van doorleefde gezichten in de context van de (visserij)industrie. Of door beelden van de pieren bij slecht weer waar kitesurfers rakelings langsscheren.

In maart 2015 is de basis gelegd voor een uitgebreid huisstijl-handboek waarin voor verschillende toepassingen richtlijnen en specifieke aanwijzingen (zoals kleurnummers) zijn beschreven.

IJmuiden
Rauw aan Zee!

Doorontwikkeling en Branding Cooperation

Na de ontwikkeling van de huisstijl zijn door de gemeente i.s.m. IMA de omvangrijkste werkzaamheden opgestart: de voorbereidingen voor de creatie van een Destination Branding Cooperation voor “IJmuiden, Rauw aan Zee”. In deze coöperatie moet uiteindelijk het management voor het merk worden ondergebracht. In deze voorbereidende fase wordt middels werkgroepen geprobeerd publiek-private samenwerkingen tot stand te brengen. De successen van deze werkgroepen creëren het fundament voor de coöperatie. De energie moet in de kwaliteit van de resultaten van de werkgroepen worden geïnvesteerd; van kleine succesjes naar grote successen. In de eerste periode neemt de gemeente nadrukkelijk het voortouw.

De werkgroepen rapporteren allemaal aan de projectleider die door de gemeente is aangewezen. Voor IJmuiden aan Zee is dat een gemeentelijk duo dat de taken onderling verdeeld heeft.

Dit duo heeft (samen met nog twee medewerkers van de gemeente die plaats hebben genomen in diverse werkgroepen) de managementopleiding Identity Matching Fase 1 en 2 doorlopen en is in februari 2015 begonnen met de opleiding voor de Fases 3 en 4 (zie pag. 25). Na afronding daarvan kunnen zij vanuit de gemeente zelf het voortouw nemen bij de doorontwikkeling van “IJmuiden, Rauw aan Zee”.

Vanaf begin 2015 zijn er concrete briefings ontwikkeld voor alle verschillende werkgroepen (zowel de gemeente als het lokale bedrijfsleven neemt hier zitting in). Er is een werkgroep gepland die zich bezighoudt met het organiseren van nieuw te ontwikkelen Landmarks. Daaronder valt ook het integreren van “Rauw aan Zee” bij reeds lopende, bijzondere projecten zoals het eerder beschreven nieuwe kustcentrum.

Daarnaast zijn er twee werkgroepen opgezet voor de communicatie rondom “IJmuiden, Rauw aan Zee”. De werkgroep Interne Communicatie maakt een communicatieplan om “IJmuiden, Rauw aan Zee” op alle relevante plaatsen binnen de gemeente te presenteren. De doelstelling is om de ondernemers te informeren over de inhoud van het concept, hoe zij hier aan mee kunnen werken en hoe zij ervan kunnen profiteren. Bovendien wordt een communicatieplan gemaakt om bewoners te bereiken en trots te creëren. De werkgroep externe communicatie ontwikkelt een promotieplan om bezoekers aan te trekken.

Ook voor de ontwikkeling van het Identity Book (zie pag. 16) is een werkgroep opgezet.

Tenslotte zijn er diverse werkgroepen bedacht voor de ontwikkeling van het toeristisch aanbod van “IJmuiden, Rauw aan Zee”. Werkgroepen die op zoek gaan naar ondernemers die de gaten in het toeristisch aanbod (zie pag. 134) willen én kunnen invullen. Dit aanbod is verdeeld over de thema’s Sport & Activiteiten, Horeca, Retail & Evenementen, Cultuur & Filmlocaties.



De eerste successen

De werkzaamheden voor Fase 4; de realisatie “IJmuiden, Rauw aan Zee” zijn eind november 2014 gestart. In die korte tijd zijn er al wat eerste successen geboekt. Bij veel werkzaamheden wordt al gezocht naar aansluiting met de Brand Values en/of de huisstijl. Of dat nu is bij een interview aanvraag of projecten die worden opgestart. Een van de eerste publicaties waarin “IJmuiden, Rauw aan Zee” is toegepast, staat hieronder afgedrukt. Flinke golven met daarboven een sprekende kop: “Nooit slecht weer in IJmuiden”. Door dit soort communicatie-momenten aan te grijpen kon de gemeente aan alle stakeholders duidelijk maken dat er keuzes gemaakt zijn die navolging verdienen.

Bij de afdeling huisvesting is al gewerkt aan invulling van “Rauw Wonen”. December 2014 is er een bijeenkomst georganiseerd voor alle partijen die zich bezighouden met de ontwikkeling van bouwen en wonen in IJmuiden. Ook deze stakeholders zijn nu met de claim aan de slag. Zoals het project “Nieuwe Vroeger in Oud IJmuiden”, dat voor de project-communicatie is overgestapt naar een bij ‘IJmuiden, Rauw aan Zee’ passende vormgeving.

Buiten de gemeente wordt “IJmuiden, Rauw aan Zee” voorzichtig ingezet voor de promotie. Op een nationale website voor wandelroutes is het merk nu de naam van een route door de duinen bij IJmuiden. Het zijn pas de eerste, kleine stappen in een proces dat nog maar net is begonnen. Maar wel belangrijke stappen, omdat ze zorgen voor een positieve energie bij de betrokkenen.


Nooit slecht weer in IJmuiden

IJmuiden

„Een bezoek aan het strand van IJmuiden is een spannende belevenis, juist met een beetje ruig weer. Trouwens, slecht weer bestaat niet, wel slechte kleding.” Zo beweert Debby Kostandy, die met collega Thea Olivier Beleidsadviseur Economische Zaken van de Gemeente Velsen is.



Interview Annette Baerveldt



Wat vond je van Fase 1 die was aangeboden door de provincie?

Het knippen en plakken van de ondernemers blijft me eeuwig bij. Het was mooi om te zien dat de scepsis van het begin uiteindelijk oversloeg in enthousiasme. Goed om dat met ondernemers en bewoners te doen zodat het van onderop is gedaan en gedragen wordt. De uitkomsten waren herkenbaar, maar soms ook een ‘eye-opener’, zoals de uitkomst dat je IJmuiden binnenkomt via de achterdeur en dat de hoofdentree eigenlijk aan het water ligt. Het was ook goed geanalyseerd en beeldend verwoord bij de uitkomst van de Identiteit van IJmuiden aan Zee. Met het Identity Board is duidelijk te zien dat het om de kust en havenplaats IJmuiden gaat.



Waarom is IJmuiden verder gegaan?

Vanwege de herkenbaarheid van het profiel en omdat het gedragen werd door de ondernemers en betrokkenen. Dit project past ook goed in de ontwikkeling die we als gemeente nu doormaken en bij de ambities uit onze toekomstvisie Kennisrijk Werken in Velsen 2025 en de Strategische Agenda 2013-2016. Onze avontuurlijke kust en spannende havenplaats zijn daarin belangrijke thema's. Onder de overkoepelende naam "IJmuiden aan Zee" voeren we de marketing en promotie uit. De uitkomsten van het project kunnen we o.a. goed gebruiken in de marketing en promotie die we daarvoor inzetten.

Blij met de uitkomsten?

Ja, anders waren we er ook niet mee verder gegaan. Het was even wennen aan de term "Rauw", maar de term wordt nu al omarmd en ingevuld. Het past ook goed in het grotere geheel van de ontwikkeling van de gemeente Velsen en specifiek IJmuiden.

Wat wil de gemeente gaan doen met de uitkomsten?

De uitkomsten worden in ieder geval gebruikt bij de toeristische marketing en promotie. We willen het merk "Rauw" gaan laden waardoor iedereen er een goede associatie mee krijgt als stoer, spannend, avontuurlijk, etc. Verder is het de bedoeling om het denkkader "IJmuiden Rauw aan Zee" te gebruiken in plannen, beleid en projecten voor het gebied IJmuiden aan Zee. Een van de aandachtspunten uit het project was dat het voor een bezoeker moeilijk is om bijvoorbeeld de lekkere visrestaurants te vinden en dat het lijkt alsof je via de achterdeur binnenkomt. We zijn nu aan het onderzoeken of we daar een verbeterslag in kunnen maken. De ambitie is op korte termijn een integraal plan te laten ontwikkelen voor het openbare gebied van IJmuiden. Daarmee verbeteren we de herkenbaarheid van het DNA van IJmuiden, de toegankelijkheid en het gevoel van welkom zijn.

Annette Baerveldt, wethouder toerisme gemeente Velsen



Beeldverantwoording

De beeldredacteur heeft alles in het werk gesteld om de beelden juist te verantwoorden, en de bron en het copyright te achterhalen; de beeldredacteur biedt haar excuses aan voor onbedoelde fouten en omissies

Inhoudsopgave
Zandkasteel: Loes van de Zande
Voorwoord Joke Geldhof
Foto Joke:Provincie NH
Strandfoto's: IMA
Projectuitleg
KaravaanLab 2011: SLeM/Bruno Doedens
Affiche Citycamp Castricum: Sabrina Lindemann
Verhalenpaviljoen Callantsoog 2011: Kenneth Stamp
Atelier Kustkwaliteit: Werkboek Noord-Holland, Atelier Kustkwaliteit 2013
De IM Methode
Chocomel, Kwadrantmodel en MINT Model: IMA
div Peak Performance: Peak performance
Logo en visual:CarChallenge en Fasering: IMA
Foto's IJscuypje: IJscuypje
Operahuset Oslo: snøhetta.com
Kluisjes en sleutel: Bankers Bar Barcelona

Proces Fase 1
Foto 6 IM-ers van NH: IMA
Paulus en Ellen: Kees Honig
Tools en workshops, Drankjes en Klasje provinciehuis: IMA
Fotoverantwoording gemeentepagina's
Texel
Boot en lammetjes: Ellen de Vries i.o.v. provincie NH
Den Helder/Huisduinen
Haven: IMA
Vlootdagen : Ellen de Vries i.o.v. provincie NH
Lange Jaap kijkduin: rijksmonumenten.nl
Julianadorp
Bungalowpark: Hogenboom Resort Duynzicht
Strandfoto: IMA
Zwembad: ontdekdenhelder.com
Strandhuisjes: Landal
Callantsooog
Zwanenwater en Woest: IMA
Bollenveld: bloeiendzijpe.nl
Frites Wip In: IMA
Sint Maartenszee
Kinderen: IMA
Bloemen: sintmaartenszee.net
Rotonde: directaanzee.nl
Petten
Boot en polder: Ingezonden foto's kustopkracht.nl
Camperduin/Hargen aan Zee
De strandvonder: IMA
Artist Impression: kustopkracht.nl
Bergen/Schoorl/Groet
Hoogste duin: IMA
Mountainbiker: Erik Boschman
Bergen aan Zee
Strand: IMA
Egmond
Slot op den Hoef en Prins Hendrik Stichting: IMA
Rund: Erik Boschman
Castricum (aan Zee) en Bakkum
Strand: Ellen de Vries i.o.v. provincie NH
Huis van Hilde: Kenneth Stamp
Duin en Bosch: castricum105.nl
Bezoekerscentrum de hoep: PWN
Heemskerk
Fietsers in duinen en Duinen: Ellen de Vries i.o.v. provincie NH
Chateau Marquette: overnachteninkastelen.nl
Wijk aan Zee
Dorpsweide: IMA
Surfer strand: Ellen de Vries i.o.v. provincie NH
IJmuiden
Vissersboot: IMA
Blokarter: blokarten.co
Sluizen: beeldbank rijkswaterstaat
Bloemendaal
Strandbed: republiekbloemendaal.nl
NPZK en Theater Caprera: IMA
Gebouw boulevard: riddersystems.nl

Zandvoort
Damherten: rbossink.nl
Trein: flickr
Strand: website VVV Zandvoort
Circuit: thecheckeredflag.co.uk

Conclusies
Camp silver Texel : hospitalitynet.org
Blooming Bergen: IMA
Duynpark het Zwanenwater: bijzondere-overnachting.nl
Penthouse poort van Bloemendaal: villaxl.com
Kaartjes en Duinen Egmond: IMA
Bollenvelden bloeiend zijpe: Loes van de Zande
Kerkje Bergen aan Zee, Rondweg Wijk aan Zee en Boulevard Zandvoort: IMA
Boulevard Egmond: panoramia.com
Brandingraften: brandingraften.nl
Samenwerken kids bos: De Jongens uit Schoorl
Damhert: zandvoort.nl
Konikpaarden: dokterjaap.wordpress.com
Wisenten: duinenenmensen.nl
Black angus en Schotse Hooglander: IMA

Zandvoort: Fase 2 t/m 4
Kids adventure week & Bandjes zin in Zandvoort: VVV Zandvoort
Treintje 50+dag: zvoort.nl
Rating Values: IMA
Foto Sziget: festival.nl
Pop up store: Havaianas
Pop up hotel: hotel Tender2
Pop up restaurant: gothenburg and west sweden Facebook page
Pop up store busje: adidas
Pop up tearoom: lipton
Bankjes Stockholm: IMA
Fietsers circuit: cyclingzandvoort.nl
Kiters boven N.A.P.: Redbull.com
Hotel lobby: comforthotel Xpress Oslo
Hotelkamers: Wake up Copenhagen
Hotel lobby: CitizenM Amsterdam
Hotel lobby: Conscious Amsterdam
Poster Dolfinama: izn.org.uk
Boek circuit: zandvoortgranprix.com
Logo's pop up Zandvoort: IMA
Wethouder Gerard Kuipers en kwartiermaker Pascal Spijkerman: Rob Bossink

IJmuiden aan Zee: Fase 2 t/m 4
Banieren zomerfestival kennemerlaan
Rating Values en Haven IJmuiden: IMA
Kustbatterij: wikimedia commons
Skagen: panoramio.com
Feskekorka Goteborg: IMA
Oestour: marcelschouwenaar.nl
Blikjes vis: Belle Iloise
Kite zuid Frankrijk: Bruno Monginoux
Porsche museum en tank Normandië: wikimedia commons
IJsbaan industrie: zollverein.de
REM-eiland en Molja Lighthouse: wikimedia commons
Rough restaurant Trondheim: IMA
Rough bed: Morph Design
Vis in ijs: news.ebru.tv
Roestplaat: textures8.com
Touw; Shutterstock
Hand visnet: fishes.nu
Model Rauw aan Zee: IMA
Betonnen huisjes: concreteplayground.com
Indoor skate: confusion.com
Bart van Olphen: vismagazine.nl
Raw ferry: gstar
Vis: faviken.se
Logo en huisstijl: IMA
Container office Cape town: dezeen.com
Krantenartikel: gemeente Velsen
Website: nieuwevroeger.nl

Interview Annette Baerveldt
Foto Annette Baerveldt: velsen.nl
Strand met DFDS: Loes van de Zande
Tata steel en pier: Ellen de Vries i.o.v. provincie NH

Achterkant
Zonsondergang: Loes van de Zande
De Strandtent en Paaltje prikkeldraad: IMA

Colofon

Uitgave:

Provincie Noord-Holland

Provincie Noord-Holland
Houtplein 33
2012 DE Haarlem
Tel: +31 (0)23 514 31 43
www.noord-holland.nl
post@noord-holland.nl

Concept & Vormgeving:

IMA Nordic Destination Branding
Identity Matching Academy

Identity Matching Academy
Koninginneweg 105-II
1075 CK Amsterdam
www.identitymatching.nl

Creatie:
Julius Huitema, Paulus Emden Huitema &
Ellen Honig, IMA

Opmaak:
Julius Huitema, IMA

Teksten:
Voorwoord:
Joke Geldhof, Provincie Noord-Holland

Project identiteit Kustplaatsen:
Martijn Vos, Provincie Noord-Holland

De Identity Matching Methode &
Werkwijze Identificatie Kustplaatsen:
Paulus Emden Huitema & Ellen Honig, IMA

Identiteitsprofielen:
Martijn Vos, Martijn Lucas, Rieneke Kanne, Dessie
Lvidikou, Joris Pieter Neuteboom en Elvira Visser,
Provincie Noord-Holland.
Paulus Emden Huitema & Ellen Honig, IMA

Conclusies:
Martijn Vos, Provincie Noord-Holland &
Paulus Emden Huitema, IMA

Zandvoort Fase 2 t/m 4:
Paulus Emden Huitema & Ellen Honig, IMA

IJmuiden aan Zee Fase 2 t/m 4:
Paulus Emden Huitema & Ellen Honig, IMA

Interview Annette Baerveldt:
Debby Kostandy, gemeente Velsen

Tekstredactie:
Rieneke Kanne, Martijn Lucas,
Martijn Vos, Provincie Noord-Holland
Meijra Huitema, IMA

Beeld:
Zie fotoverantwoording

Drukwerk:

HUIGHAVERLAG
PRINTING

Huig Haverlag
Witte Vlinderweg 74
1521 PS Wormerveer
www.huighaverlag.nl

Keuze aan de kust

‘Keuze aan de kust’ is het resultaat van uitgebreid onderzoek naar het profiel van de Noord-Hollandse Noordzeekustplaatsen in opdracht van de Provincie Noord-Holland. In de tien kustgemeenten - van Zandvoort tot Texel - zijn de kustplaatsen onderzocht vanuit een toeristisch-economisch perspectief. Wat is de kleur, het karakter en de kracht van de plaats? Wat maakt de bestemming aantrekkelijk om te wonen en te bezoeken? Hoe kunnen bezoekers worden verleid te komen, en komen zij daarna ook weer terug?

In Noord-Holland wordt ingezet op meer diversiteit, kwaliteit en differentiatie; niet alles overal hetzelfde! Een gevarieerde kust is aantrekkelijker, voor zowel bewoners als bezoekers.

In dit boek wordt uiteengezet wat de verschillende Noord-Hollandse kustplaatsen authentiek en uniek maakt. De toelichting op de werkwijze en de Identity Matching Methode maken duidelijk hoe voor elke plaats het DNA, de dromen en de ambities kon worden vastgesteld in een uniek identiteitsprofiel. De lezer krijgt tevens een concrete doorkijk in twee gemeenten, die inzicht geeft in de uitwerking van strategie en concepten voor deze bestemmingen.

Dit DNA-onderzoek naar de identiteit van de kustplaatsen is de eerste methodische stap in een strategie-ontwikkeling hoe de kustplaatsen met een onderscheidend en passend aanbod, als bestemmingen beter op de kaart kunnen worden gezet. De provincie nam het initiatief als opdrachtgever, omdat het versterken van de kustplaatsen van groot belang is voor de Noord-Hollandse economie. Het onderzoek is samen met gemeenten, bewoners, ondernemers, bestuurders, het bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties uitgevoerd door Identity Matching Academy.







Provincie Noord-Holland

IMA Identity Matching Academy

Nordic Destination Branding