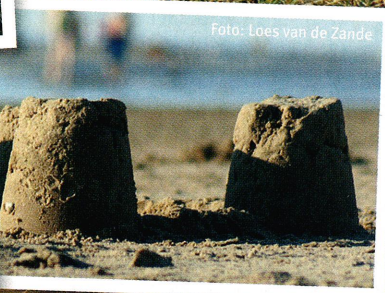


IDENTITEIT NOORD-HOLLANDSE KUSTPLAATSEN BETER IN BEELD

Wie ben je en wat heb je te bieden?



De Noordzeekust is voor kustprovincies één van de grootste toeristische trekpleisters. Dit is goed voor de economie en werkgelegenheid. Hoe zorg je er nu voor dat dit zo blijft of zelfs beter wordt? Bezoekers kiezen vaak kustplaatsen uit om wat ze zijn en om wat ze te bieden hebben. Dan moet je dus wel weten wie je bent en waar je kracht ligt. Daarom gaan steeds meer kustgemeenten op zoek naar hun eigen DNA (lees: identiteit). Zo ook in Noord-Holland.

Hoewel de Noord-Hollandse kustplaatsen onderling sterk verschillen, zijn ze de afgelopen decennia steeds meer op elkaar gaan lijken qua uitstraling en toeristisch aanbod. “De aantrekkelijkheid van de kust kun je juist vergroten als de kustplaatsen zich meer onderscheidend van elkaar op de kaart zetten. Dit geeft grote economische kansen, vooral wanneer zij met elkaar een

samenhangend aanbod organiseren”, legt Martijn Vos uit, projectleider identiteit kustplaatsen van de provincie Noord-Holland. “Maak als kustplaats waar wat je belooft. Daarmee trek je niet alleen toeristen aan. Ze komen dan ook graag terug.”

De zoektocht

Op initiatief van de provincie zijn alle kustgemeenten de afgelopen twee jaar op zoek gegaan naar hun DNA met de methode ‘Identity Matching’ (zie kader). Via bijeenkomsten hebben ondernemers, bewoners, bestuurders en andere belanghebbenden samen historische gebeurtenissen, beeldbepalende bedrijven en plekken, toeristisch aanbod, geuren en smaken van hun plaats in beeld gebracht. Dat leverde identiteitsprofielen op met kernwaarden, dromen en ambities. Deze aanpak biedt kustplaatsen zicht op hun unieke en authentieke eigenschappen en

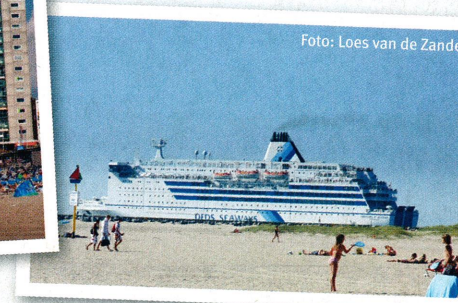
geeft ze handvatten om zich onderscheidend te ontwikkelen. “Uit het DNA-onderzoek komt naar voren dat er tussen de kustplaatsen grote verschillen zijn qua ligging, omgeving, geschiedenis en cultuur. Die verschillen hebben zich echter niet vertaald in een gevarieerd (toeristisch) aanbod. Daar wordt nu echter hard aan gewerkt”, aldus Martijn Vos.

Samenwerken

Voor sommige kustplaatsen ligt de sleutel in het ontwikkelen van vernieuwend aanbod voor alle type bezoekers, terwijl bij andere juist de kracht ligt in simpel, eerlijk en degelijk aanbod voor gezinnen. Plaatsen die qua ligging en identiteit op elkaar lijken, moeten elkaar niet imiteren maar juist gaan samenwerken. Dit komt de economie van het hele kustgebied ten goede. Zo lijken IJmuiden en Den Helder, als maritieme kustplaatsen, in grote lijnen sterk op elkaar.



Zandvoort en IJmuiden zijn de kustplaatsen in Noord-Holland die al ver met Identity Matching zijn. Hieronder het beeld dat bij hun identiteit past.



POP UP Zandvoort

's Winters telt het dorp zo'n 6.500 inwoners, in de zomer verandert Zandvoort in een soort stad die zonder moeite duizenden toeristen ontvangt. Het dorp draait de hand niet om voor grote evenementen met 50.000 bezoekers, en ondernemers zijn in staat om snel in te spelen op wat 'hip en hot' is. Zandvoort ging vol overtuiging aan de slag met Identity Matching en heeft inmiddels als eerste kustplaats haar eigen identiteit (DNA) vertaald in het 'Pop-Up Zandvoort'-concept. Dit houdt in dat Zandvoort in staat is 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. Als het hip is, heeft Zandvoort het. De komende jaren wil 'Amsterdam Beach', zoals Zandvoort ook bekend staat, het centrum aantrekkelijker maken en actief Pop-Up evenementen aantrekken en organiseren. De kustplaats ziet graag dat grote sport-, mode en drankmerken hier hun nieuwe producten lanceren.

IJmuiden Rauw aan Zee!

Nergens komen de schepen zo dicht langs het strand als in IJmuiden. Spannend, stoer en nautisch zijn de kernwaarden. De kades, de kranen, de schepen, alles gemaakt om de vis aan land te brengen of om het ijzer uit het erts te winnen. Een plaats voor doorzetters als ruige vissers, stoere sporters en harde werkers, en vol verhalen. Op het eerste gezicht niet zo toegankelijk, maar echt en puur, wars van mooimakerij. Deze identiteit drukt IJmuiden uit in 'Rauw aan Zee'. Zowel ondernemers als inwoners herkennen zich hierin en vinden 'Rauw' mooi. Dit beeld en deze identiteit vind je terug in het aanbod van de kustplaats. IJmuiden biedt stoere strandporten, (kite)surfen, zeezeilen, zeevissen. Verse vis eten rechtstreeks van de visser, technische en maritieme opleidingen, bouwen met rauwe en ruwe materialen en ongepolijst wonen.

De 4 fasen van Identity Matching* gericht op kustplaatsen

- 1 Wie zijn we? Waar liggen onze kwaliteiten?
- 2 Voor wie zijn deze kwaliteiten van toegevoegde waarde en welke bezoeker(s) en activiteiten horen daarbij?
- 3 Hoe kunnen kustplaatsen deze bezoeker(s) en activiteiten duurzaam aan zich binden met een onderscheidend en herkenbaar aanbod en beeld?
- 4 Uitvoeren en promoten van dit aanbod en beeld.

* Identity Matching is een praktische marketing methode, waarbij de eigen identiteit het uitgangspunt vormt. Het project wordt begeleid door de Identity Matching Academy.



BOEK 'KEUZE AAN DE KUST'

Van de methode 'Identity Matching', de identiteitsprofielen en de conclusies is een boek gemaakt. Dit kunt u als PDF downloaden via www.noord-holland.nl/web/Themas/Water/Identiteit-kustplaatsen.htm

