

Kustplaatsen



Schilderfestival in Katwijk. ARCHIEFFOTO JOHAN WESTRA

Katwijk, wie gaat er nou naar Katwijk?

Het orthodox-hervormde Katwijk aan Zee is geen gemeente die van de daken schreeuwt: komt allen. Het dorp doet wel wat aan werving, maar pas sinds een paar jaar, sinds in 2009 het besef doordrong dat het dorp de boot aan het misen was. Katwijk viste achter het net door het gebrek aan creatieve marketing. Nog steeds voelt het geen behoefte om van heinde en verre bezoekers te lokken. Dat past niet bij het ingetogen karakter. Niet dat het strand hier niets te bieden heeft. Er zijn veel strandtenten en tenminste één kwaliteitsrestaurant. Maar exclusieve paviljoens moet je hier niet zoeken. Wie in het weekend komt, moet zich bovendien realiseren dat de zondagsrust hier nog echt in ere wordt gehouden.

De kust door de bril van marketeers

# Elk strand wil graag uniek zijn

Silvan Schoonhoven  
s.schoonhoven@hdcmedia.nl

Het wordt strandweer, maar waar gaan we heen? Kustplaatsen kijken veel naar elkaar en daardoor ontstaat eenheidsworst. Dat moeten ze anders doen, vinden marketeers, want gemeenten aan zee kunnen met een eigen smool veel geld verdienen. De provincie deed onderzoek.

Badplaatsen worden net als winkelstraten. Allemaal een Blokter, een Hema en meer van hetzelfde. „Veel plaatsen richten zich op dezelfde doelgroepen en vertrouwen te weinig op hun eigen kracht“, zegt Martijn Vos. Hij is projectleider bij de provincie Noord-Holland. Daar is een begin gemaakt voor vier van de eigen kustdorpen, elf andere volgen nog. Maar ook de Zuid-Hollandse plaatsen aan zee worden zich bewust

van de noodzaak om zich te profileren. De Amsterdamer bijvoorbeeld, die kan nu kiezen. Naar Noordwijk met zijn sjieke strandtenten? Naar het simpele maar snel bereikbare Wijk aan Zee? Naar sportstrand IJmuiden? Naar het protestantse Katwijk waar je op zondag nog gratis kunt parkeren?

Moodboard

Over Callantsoog, IJmuiden, Wijk aan Zee en Zandvoort zijn inmiddels forse rapporten verschenen vol marketingjargon. De gebruikte methode heet Identity Matching. In die visie zijn 'verkopers als bloemen en klanten als bijen'. Het gaat over moodboards, marketing landscapes, identiteitskaarten, emotiegrafieken en belevingsschema's. Zelfs de geuren en geluiden van elke badplaats zijn omschreven. Het gaat om de onderscheidende kenmerken – in vaktaal heet dat de laatste jaren het 'dna'. Uiteindelijk is zand gewoon zand,



Het strand van Noordwijk. Ook al lijkt het of badgasten allemaal hetzelfde willen, tch moeten kustplaatsen juist de verschillen benadrukken. FOTO ROBIN UTRECHT/ANP

zegt Vos. Maar als er verschil is tussen het gevoel van de Rituals en de Kruidvat, moet dat er ook zijn tussen stranden. „Je plaatst een lokdoosje.“ Het is voer voor reclamejongens,

maar werkt het ook-echt? Gaan bezoekers niet domweg naar het dichtstbijzijnde strand, of naar de plek waar ze weten hoe ze hun auto goedkoop kwijt kunnen? Nee, denkt Vos. „Het gaat niet alleen

om makkelijk parkeren. Het gaat er ook om of je als bezoeker een gevoel hebt bij een plek. Je wilt best meer betalen als je ergens toegevoegde waarde vindt, een betekenis. We willen graag dat

badplaatsen zichzelf 'heruitvinden' of hun identiteit versterken. Het heeft voor Zandvoort geen zin om naar Noordwijk te kijken. Als je bezoekers lokt, moet je de belofte namelijk ook waarmaken.“

## Callantsoog tussen saai en oergezellig

Callantsoog heeft een naaktstrand, maar verder weinig waarmee het zich onderscheidt van de concurrentie. Of het moet de rust zijn. De rapportage van de provincie hanteert trefwoorden als 'veilig, kleinschalig, kleurloos, suf, saai, passief, wijsneuzerig'. Maar ook 'gezellig, innemend, nuchter en zakelijk'. „Je krijgt er waar voor je geld.“ Er zijn best wat bescheiden pluspunten te noemen. Het natuurgebied Zwanenwater, het ruime strand, gratis parkeren, de niet te drukke horeca. Er is een goede camping met sterren. Daar tegenover staan wat de provincie betreft veel verbeterpunten. Het is namelijk veel van hetzelfde in Callantsoog. „Je moet jezelf er vermaken.“ Met het openbaar vervoer is het niet snel te bereiken. Het personeel in de cafés en paviljoens moet beter worden opgeleid. Op drukke dagen is het ook écht vol.

Om Callantsoog omhoog te trekken uit de middelmaat zou een culinair meer hoogstaand restaurant de kans moeten krijgen. Een theater moet er komen, een overdekt zwembad of een andere plek waar je bij slecht weer naartoe kunt. Om te beginnen moeten er basisfaciliteiten komen als een fietsenmaker en een tankstation. Goedkoop en lawaaiig vertier moet worden geweerd. Een advies uit het rapport: schakel om van 'kleinburgerlijk en conserverend' naar 'visionair, brutaal, een beetje stout'.



Noordwijk zoals het liefst in beeld komt: Willem-Alexander reikt de Blauwe Vlag uit, een kwaliteitskeurmerk voor stranden. FOTO ANP

## Noordwijk wil aan top

Noordwijk neemt citymarketing al jarenlang bloedserieus. De Zuid-Hollandse gemeente valt natuurlijk buiten de analyse van de provincie Noord-Holland, maar dat betekent niet dat ze er geen werk maken van de positionering van de bloemenbadplaats. Noordwijk streeft er openlijk naar om het beste en mooiste strand van Nederland te zijn. Het solliciteert naar Blauwe Vlaggen en Quality Coast-keurmerken en krijgt die ook. Misschien is Noordwijk van alle verminkte Nederlandse kustplaatsen wel het meest rouwig om de grootschalige sloop van de authentieke negentiende-eeuwse badplaatsarchitectuur. Ondanks de deels verwoeste boulevard heeft Noordwijk een reputatie hoog te houden. Het beschouwt

zich als het enige echte strand van Amsterdam - van het sjiekere bevolkingsdeel van die stad dan met name. Natuurlijk kun je er een snelle bak friet halen met een klodder mayo, maar naar Noordwijk ga je vooral als je gezien wilt worden met een prosecco in de hand en een dure zonnebril in het haar. Vooral de vaste paviljoens die sinds een paar jaar op het strand zijn gebouwd, zijn van het betere slag. Die van het roemruchte Huis ter Duin of van de Hotels van Oranje is zelfs uitgesproken sjiek. Onder de gasten zijn congressgangers, zakenlui, topvoetballers. De goedkope tweesterrenhotels vol Oost-Europese werknemers wil de gemeente in elk geval het dorp uit. „Die dragen niet bij aan Noordwijk als badplaats“, zei de wethouder.

## Als Zandvoort eens wat minder flodderig was

Zandvoort heeft nogal wat imago-problemen, 'uitdagingen' in marketingjargon. In de analyse van de provincie krijgt het dorp er stevig van langs. Er vallen woorden als 'goedkoop', 'flodderig', 'armoedig', 'lelijk'. Zandvoort is 'zelfingenomen en Amsterdams'. De prijs-kwaliteitverhouding is slecht, de economie lijkt er te draaien om 'makkelijk rijk worden'. Het casino en het circus bepalen het beeld, de boulevard is grauw. De bereikbaarheid over de weg is 's zomers slecht. Het ruikt er naar patat, vis en verbrand bandenrubber. „Op warme zomerse dagen is voor iedereen een plek te vinden, al betekent dat vaak hutje-mutje liggen.“ Zandvoorters zijn volgens het rapport betrokken maar botte types met weinig vertrouwen in overheden en instanties. „Commentaar wordt makkelijk en vaak ongefundeerd geuit zonder zich te verplaatsen in het perspectief van de ander“, schrijft de provin-



Dit is het beeld van Zandvoort: massaal en daardoor een tikkelteje ordinar. FOTO ANP

cie streng. Toch heeft Zandvoort sterke punten, al komen die niet altijd lekker uit de verf. Er is een een racecircuit, een tropisch zwemparadijs en een enigszins verstopt oud dorp. In elk geval is er genoeg energie en

ondernemersgeest. „Er is altijd leven in de brouwerij.“ Het heeft bovendien het grootste duingebied van Nederland en het is de enige badplaats in Holland met een treinstation. Er valt dus nog veel te halen, als

Zandvoort maar eens keuzes zou maken. „Dat zou de gasten meer duidelijkheid verschaffen wat de reden is om Zandvoort vaker dan af en toe een dagje te bezoeken.“ Meer bezoekers betekent tenslotte ook meer inkomsten.

## Den Helder promoten, dat wordt nog een kluijf

De noordelijkste kustplaats van Holland is nog niet onder de loep genomen door de provincie, maar wat zou uit zo'n analyse kunnen komen? De marinestad heeft in de rest van het land een imago-probleem. Maar Den Helder en Julianadorp hebben wel degelijk stadsmarketeers die de zwakke punten proberen om te vormen tot sterke. Ze profileren zich als badplaatsen waar rust, ruimte en afwezigheid van files een alternatief vormen voor de lawaaiige stranden van de Randstad. Vorig jaar weigerde de burgemeester een ondernemer om waterscooters en speedboten te exploiteren vanaf het strand. Buitenstaanders denken bij Den Helder misschien aan grauwe wolken boven koud beton, maar de gemeente zet sinds vorig jaar een onverwacht feit in: de afgelopen dertig jaar was Den Helder gemiddeld genomen de zonnigste plek van Nederland. Goed, Vlissingen komt met dezelfde claim. Maar Vlissingen héél ver weg.

## IJmuiden wijkt écht af

Andere kustplaatsen moeten moeite doen om onderscheidende kenmerken te vinden. IJmuiden heeft het makkelijk. Alles is er anders. Het strand is breder, de zeeschepen die door het Noordzeekanaal varen zijn indrukwekkender. Het is dé plek voor strandporten. Er is een zeejachthaven, een havenmuseum, enorme bunkers, een forteiland en een binnenmeer. De kades langs de IJmond geven nog een authentiek, onguur havengevoel. Het contrast met de luxueuze landgoederen in het achterland is groot. Allemaal interessante punten, volgens de provincie. In hun rapport vallen woorden als 'actief en mannelijk' maar ook 'slordig en chaotisch'. De blanke pit heeft dus ook een ruwe bolster. IJmuiden heeft namelijk een slecht imago, staat in het rapport. Dat moet verbeteren 'door het verhaal van IJmuiden te vertellen.' Probleem is dat de IJmuidenaren zelf ook uitgesproken negatief zijn over hun Amsterdam aan Zee, dat 'een grauwe uitstraling' heeft. Het is er niet gezellig, zeker niet in de



Blokarten op het brede strand van IJmuiden. Het is de ideale plek voor dit soort sporten. ARCHIEFFOTO UNITED PHOTOS / REMCO VAN DER KRUIS

winter. Geen van de strandpaviljoens komt in de top-10 voor. Voorzinningen die IJmuiden rijk is, zoals musea, winkels en paviljoens, zijn vaak dicht. Tot overmaat van

ramp dreigt de snelboot naar Amsterdam te worden opgeheven. De Tata Steel-fabriek bepaalt het beeld en bij noordoostenwind ook de geur.

## Gewoon is gek genoeg in sober Wijk aan Zee

Wijk aan Zee is niet hip, dat is volgens het provincierapport de kern. „Geen bling-bling, geen zien en gezien worden en geen stress of je wel volgens de laatste modetrends gekleed gaat.“ Dat kan een sterk punt zijn. Het dorp is tegendraads en kijkt niet jaloers naar andere badplaatsen 'zoals dat in veel andere dorpen de meest voorkomende reflex is'. Het is de 'republic Wijk aan Zee, de rand van Nederland, het einde van de wereld'. Dat einde van de wereld kan wel een opfrisbeurt gebruiken. Er is weinig kleur. De schoorstenen van Tata Steel en vliegtuigen bepalen de sfeer nog sterker dan in IJmuiden. Het ruikt naar zwavel, ijzer, zonnebrandolie, algen en bos. Bij slecht weer is er niet veel te doen. Veel hotelaccommodatie wordt bezet door Poolse werknemers. Het is wat saai, er heerst 'een geïntellectuele woestijn', staat in het rapport. Ondernemers en bewoners droegen daar zelf ook aan bij in



Paragliders boven het prikkeldraadloze duin van Wijk aan Zee. ARCHIEFFOTO FRITS HOUTGRAAF

brainstormsessies. De ideeën die daar uitkwamen waren 'realistisch maar een beetje mainstream'. Wijk aan Zee heeft zeker pluspunten waarop kan worden voortgebouwd. Aan het dorp kleef een sportief imago. Er wordt aan paragliden gedaan, aan surfen, wandelen, mountainbiken. Je kunt er goedkoop eten. Het heeft al twee paviljoens in de top-10.

Kustplaatsen