

Onderzoek branding Nederlandse Kust

Rijksdienst voor Ondernemend Nederland



Rijksdienst voor Ondernemend
Nederland

Auteurs:

Henriët Hensen
Karin Lammers
Manouk Dreyer

14-01-2019

Projectnummer: B3200
IUC20180508



**English summary
on page 41**

Achtergrond	3
Doel- en probleemstelling	4
Methode en opzet	5
Conclusies en advies	7
Resultaten	12
English summary	41
Bijlage	48

Op verzoek van de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO.nl), in opdracht van het ministerie van Economische Zaken en Klimaat, heeft Motivaction International B.V. onderzoek uitgevoerd om te verkennen in hoeverre er draagvlak is voor een gezamenlijke branding van de Nederlandse kust en zo ja, hoe deze branding eruit zou moeten zien.

Door de komst van windmolenparken in de Noordzee bestaat onder kustgemeenten de vrees voor een terugloop in het toerisme. Daartegenover staat dat de windmolens in zee mogelijk ook kansen bieden om bezoek aan de Nederlandse kust te stimuleren. Namens het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat heeft RVO.nl opdracht aan Motivaction gegeven om de mogelijkheden voor een gezamenlijke branding van de Nederlandse kust onder kustgemeenten en provincies te verkennen om daarmee de toerisme en recreatie te (blijven) stimuleren.

Het onderzoek is gestart met een kick-off meeting op 17 september 2018. De interviews zijn gehouden in november en december 2018.

Doel- en probleemstelling

Het doel van het onderzoek is tweeledig:

1. Inventariseren bij de doelgroep (kustprovincies en gemeenten):
 - Wat er nodig is om toerisme en recreatie te stimuleren en wat er al gedaan wordt op dit vlak
 - In hoeverre er draagvlak voor en bereidheid is tot een gezamenlijke branding van de Nederlandse kust
 - Hoe deze gezamenlijke branding eruit zou kunnen zien en welke visie men heeft op een duurzame kust
 - Wat er al wordt gedaan op het gebied van marketing en wat er inzetbaar is.
2. Het mogelijk ontwikkelen van een gezamenlijke visie en merkverhaal met draagvlak onder de betrokkenen.

De volgende probleemstellingen staan in dit onderzoek centraal:

- Wat wordt er momenteel gedaan op het gebied van marketing vanuit de doelgroep?
- Hoe kijkt de doelgroep aan tegen de komst van windparken op zee en welke kansen en bedreigingen signaleert men in relatie tot toerisme?
- In hoeverre is er bereidheid tot een gezamenlijke branding, welke voor- en nadelen ziet men hiervoor en onder welke voorwaarden kan een gezamenlijke branding een succes worden?
- Hoe zou toerisme en recreatie van de Nederlandse kust gestimuleerd kunnen worden vanuit een gezamenlijke branding en in hoeverre en op welke wijze kan duurzaamheid hier een onderdeel van zijn?
- Welke elementen zijn in de perceptie van de doelgroep essentieel om op te nemen in een gezamenlijke visie en merkverhaal?
- Op welke doelgroep(en) zou een gezamenlijk merkverhaal gericht moeten zijn?

Kwalitatief onderzoek

- Voor de inventarisatie zijn er duo- en single-interviews georganiseerd met de kustprovincies en –gemeenten*.
- In totaal zijn er 22 interviews gehouden van elk ongeveer 60 tot 90 minuten. 3 met de provincies en in totaal met 19 kustgemeenten. In overleg met de RVO.nl is bepaald welke provincies en kustgemeenten hiervoor benaderd werden.
- Een groot deel van de interviews is op locatie (werkplek) uitgevoerd, een deel is telefonisch uitgevoerd.
- Van alle gesprekken is een audio-opname gemaakt.

Noord-Holland	Zuid-Holland	Zeeland
1 single met Provincie	1 single met Provincie	1 single met Provincie
8 single/duo's met gemeenten • Castricum/BUCH (trio) • Beverwijk (duo) • Bloemendaal (duo) • Den Helder (duo) • Heemskerk (trio) • Schagen (single) • Velsen (duo) • Zandvoort (single)	8 single/duo's met gemeenten • Den Haag (duo) • Goeree-Overflakkee (single) • Katwijk (single) • Noordwijk (single) • Rotterdam (duo) • Wassenaar (duo) • Westland (single) • Westvoorne (single)	3 single/duo's met gemeenten • Schouwen-Duiveland (single) • Vlissingen (4 deelnemers) • Veere (duo)



**In de startbespreking van het onderzoek is op verzoek van de projectgroep, een afvaardiging van kustgemeenten, besloten om ondernemers zoals horeca en hotels in deze fase nog niet mee te nemen in de interviews. Bij een eventuele volgende fase, de ontwikkeling van een branding van de Nederlandse kust, worden deze ondernemers wel betrokken.*

Dit rapport behelst de eerste fase van het onderzoekstraject, verkennen in hoeverre er draagvlak is voor een gezamenlijke branding van de Nederlandse kust en hoe een dergelijke branding er eventueel uit zou kunnen zien. Plus in kaart brengen wat er momenteel wordt gedaan op het gebied van marketing. De resultaten zijn gebaseerd op kwalitatief onderzoek. Centraal staan de motieven en argumenten achter de antwoorden.

Het rapport is als volgt ingedeeld:

- **Conclusies en advies** - Dit rapport start met de voornaamste conclusies en ons advies op basis van alle input die wij hebben verworven (deskresearch en interviews).
- **De resultatensectie bestaat uit verschillende hoofdstukken:**
 - **Hoofdstuk 1 Draagvlak Branding Nederlandse Kust** - Het eerste hoofdstuk brengt in kaart hoe groot het draagvlak is voor een gezamenlijke branding en wat de triggers en drempels voor gemeenten en provincies zijn om hierin te participeren. Ook de geschetste randvoorwaarden voor een gezamenlijke branding brengen wij hier in kaart.
 - **Hoofdstuk 2 Invulling Branding Nederlandse Kust** - In dit hoofdstuk staan de mogelijkheden voor de invulling van een branding uitgebreid uitgewerkt.
 - **Hoofdstuk 3 Windmolenparken** - Hier geven we weer hoe de gemeenten en provincies aankijken tegen de komst van de windmolenparken en welke kansen en bedreigingen zij zien voor de Nederlandse kust.
 - **Hoofdstuk 4 Bestaande marketingplannen** - De gemeenten en provincies doen zelf al veel op het gebied van marketing voor hun kustgebied, regelmatig in samenwerking met andere gemeenten of partijen. In dit hoofdstuk brengen we in kaart wat de belangrijkste richtingen zijn in de reeds bestaande marketingstrategieën.
- **Bijlage:** in de bijlage staat een samenvatting van de verschillende marketingplannen die zijn toegestuurd.

Conclusies en advies



Kernconclusie en ondersteunende gedachten

Kernconclusie:

Kustgemeenten en provincies maken zich in beperkte mate zorgen over de eventuele impact van de komst van windmolenparken op toerisme en recreatie, waardoor de urgentie voor een gezamenlijke branding niet heel hoog lijkt te zijn. Ondanks dat men open staat voor een gezamenlijke branding, zijn er ook belangrijke drempels voor het ontwikkelen hiervan. De belangrijkste zijn de beperkte toegevoegde waarde naast huidige marketinginitiatieven en de grote diversiteit in het aanbod langs de kust waardoor een gezamenlijk merkverhaal een uitdaging is.

Deelconclusies

- De kustgemeenten en -provincies zijn over het algemeen tevreden met de bezoekersaantallen. Afhankelijk van het belang van toerisme en recreatie voor de betreffende regio en beschikbare budgetten zijn er verschillende marketinginitiatieven gericht op toerisme en recreatie en daarnaast ook op wonen. Hierin wordt vaak de samenwerking opgezocht met andere gemeenten, ondernemers, marketingorganisaties, et cetera.
- Ondanks dat de kustgemeenten niet per se blij zijn met de komst van de windmolenparken zijn de mogelijke negatieve effecten moeilijk in te schatten. Er zijn op dit moment weinig zorgen over een mogelijke terugloop in toerisme en recreatie, waardoor er niet direct urgentie wordt gevoeld voor een gezamenlijke branding (naast de huidige marketingactiviteiten).
- Het creëren van een gezamenlijk merkverhaal over de Nederlandse kust is gecompliceerd, met name door de grote diversiteit. Iedere provincie en kustgemeente heeft haar eigen identiteit en doelstellingen. Toch ziet men ook wel overkoepelende eigenschappen die in een merkverhaal verwerkt kunnen worden.
- Overkoepelende merkwaarden en eigenschappen zijn: rust, natuur, toegankelijkheid en diversiteit in brede zin. Deze diversiteit kan vertaald worden in 'voor elk wat wils'. Het is daarbij van belang dat de unieke identiteit van elke kustgemeente aandacht krijgt. Duurzaamheid dient niet het uitgangspunt te zijn van de branding, maar kan er wel onderdeel vanuit maken.

Conclusies: drempels en triggers gezamenlijke branding

In het onderzoek zijn verschillende drempels en triggers met betrekking tot een gezamenlijke branding van de Nederlandse kust naar voren gekomen:

Triggers/voordelen

- ✓ Met een gezamenlijke branding kan de Nederlandse kust duidelijk op de kaart worden gezet en een brede doelgroep aangesproken worden. En, indien goed uitgevoerd, biedt het de mogelijkheid de diversiteit van de kust naar voren te brengen.
- ✓ Kleine gemeenten met een groeiambitie in bezoekersaantallen verwachten tegen geringe effort mee te kunnen doen en onderdeel uit te kunnen maken van een professioneel marketingplan.
- ✓ Door een intensievere samenwerking en commitment kan de kwaliteit van de kust verbeteren (op meerdere fronten, zoals horeca, logistiek, duurzaamheid etc.). Daarnaast krijg je in een samenwerking meer slagkracht.
- ✓ Een gezamenlijke branding biedt de mogelijkheid het verhaal achter de windmolenparken te vertellen.

Drempels/nadelen

- ✗ Gevoel van urgentie ontbreekt, de mogelijke nadelige effecten van de windmolenparken kunnen gemeenten/provincies nog niet goed inschatten.
- ✗ De kust is te divers om tot één sterk merkverhaal te komen, de angst bestaat dat het merkverhaal te generiek zal zijn.
- ✗ Een branding vereist commitment van alle deelnemers om de merkbeloofte waar te maken; men gelooft niet dat elke gemeente dit kan of wil.
- ✗ Er zijn gemeenten die niet de ambitie hebben om te groeien in het aantal bezoekers en om die reden geen behoefte hebben aan een gezamenlijke branding.
- ✗ Gemeenten hebben beperkte middelen die zij willen of kunnen inzetten om bij te dragen aan de totstandkoming van een gezamenlijke branding.
- ✗ Grote kustgebieden zouden mogelijk de overhand kunnen voeren in de gezamenlijke branding, wat de kleinere gemeenten met groeiambitie tekort doet.
- ✗ Er zijn al teveel bestaande marketingstrategieën, men is bang voor een overdaad aan marketingplannen en voor tegenstrijdige positionering.

Op basis van het verkennende onderzoek kunnen wij niet vol overtuiging adviseren over het al dan niet ontwikkelen van een gezamenlijke branding voor de Nederlandse kust. Enerzijds staan gemeenten en provincies ervoor open, anderzijds zijn er veel drempels en voelt men niet direct een urgentie voor een gezamenlijke branding. Op dit moment lijkt het stoplicht op oranje te staan en vragen wij ons af of het realistisch is om door te gaan met dit traject. Daarbij dient wel opgemerkt te worden dat in dit onderzoek alleen gemeenten en provincies zijn betrokken en de ondernemers buiten beschouwing zijn gelaten (op verzoek van de projectgroep).

Wij zien 3 mogelijkheden voor vervolgstappen en gaan graag in overleg met RVO.nl om te bepalen wat de beste volgende stap is:

- **Optie 1:** We organiseren een bijeenkomst waar we de resultaten presenteren, aanvullende input vragen m.b.t. draagvlak en gewenste vervolgstappen. Op basis daarvan wordt de beslissing genomen om wel of niet door te gaan en in welke vorm. In plaats van het ontwikkelen van een gezamenlijke branding van de Nederlandse kust zou bijvoorbeeld gedacht kunnen worden aan informatievoorziening betreffende de windmolenparken (voor externe communicatie) en onderling kennis delen over hoe om te gaan met de komst van de windmolenparken. Het is aan te bevelen om bij deze bijeenkomst ook ondernemers uit te nodigen of de gemeenten opdracht te geven ter voorbereiding in gesprek te gaan met ondernemers.
- **Optie 2:** We gaan eerst met een kleiner gezelschap aan de slag om een mogelijk merkverhaal te ontwikkelen en ideeën over een gezamenlijke branding concreter te maken, hiervoor kan de input uit het onderzoek worden gebruikt (zie volgende sheet). Vervolgens organiseren we een werkatelier waar we het onderzoek presenteren en ook de ideeën voor een gezamenlijke branding en de mogelijke toegevoegde waarde hiervan. Op basis hiervan kan het draagvlak opnieuw gecheckt worden. Omdat de ideeën dan concreter zijn, kunnen gemeenten en provincies wellicht beter inschatten of zij er toegevoegde waarde in zien en willen participeren.
- **Optie 3:** We besluiten dat er op dit moment onvoldoende draagvlak is voor een gezamenlijke branding en gaan niet verder met de volgende stappen (werkatelier om branding te ontwikkelen). De resultaten en het besluit worden schriftelijk of mondeling teruggekoppeld aan de betrokkenen.

Denkrichting gezamenlijke branding

Het ontwikkelen van een gezamenlijke branding lijkt een behoorlijke uitdaging doordat de Nederlandse kust zeer divers is en elke kustgemeente haar eigen identiteit heeft en ook wil behouden. Elementen die onderdeel uit kunnen maken van een gezamenlijke branding zijn:

De kustgebieden als totaalbeleving door de combinatie van strand, water, natuur, diverse activiteiten en accommodaties. Met voor iedere doelgroep een gepast aanbod.

- **Diversiteit:** zowel in levendigheid en rust, landschap, accommodaties, horeca, (sport)activiteiten, cultureel aanbod, stedelijkheid, et cetera.
- **Natuur:** mooie, brede en schone stranden, unieke duinen, een lange strook kust, divers achterland met bossen, bollenvelden, flora en fauna, water.
- **Toegankelijkheid:** de Nederlandse stranden zijn open en toegankelijk voor iedereen en hebben overwegend een goede bereikbaarheid. Toegankelijkheid zit hem daarnaast ook in het diverse aanbod, waardoor er voor elk wat wils is.
- **Activiteiten:** een grote diversiteit aan activiteiten, zoals wandelen, fietsen, ontspannen, uitwaaien, watersport, muziek, festivals, et cetera.

- Qua merkwaarden kan de focus liggen op: vrijheid, rust, ontspannen, schoonheid, kwaliteit en veiligheid.
- In een gezamenlijke merkverhaal is het van groot belang om naast de overkoepelende kwaliteiten en merkwaarden de unieke eigenschappen per gemeente/regio te benadrukken en waar mogelijk deze te koppelen aan specifieke doelgroepen (gezinnen, urban bezoekers, natuurliefhebbers, watersporters, luxezoekers). Dit sluit ook aan op hoe een groot deel van gemeenten hun marketing nu inrichten.
- Om een consistent merk te ontwikkelen is het essentieel om aan te sluiten op het huidige imago en de beleving van de Nederlandse kust onder (potentiële) bezoekers.

Resultaten – Draagvlak gezamenlijke branding



Draagvlak gezamenlijke branding Nederlandse kust

De reacties op het idee van een gezamenlijke branding zijn wisselend

De gemeenten en provincies is gevraagd in hoeverre zij openstaan voor een gezamenlijke branding van de Nederlandse kust om recreatie en toerisme te ondersteunen. Deze vraag is voorgelegd zonder concrete ideeën voor te leggen van een gezamenlijke branding, omdat het onderzoek er mede op gericht is om input voor de mogelijke invulling ervan te vergaren. De reacties op het globale idee om gezamenlijk de kust te branden, zijn als volgt:

- De helft van de deelnemers reageert positief op het voornemen een gezamenlijke branding voor de Nederlandse kust te ontwikkelen.
 - Dit betekent dat de andere helft van de deelnemers (grote) twijfels heeft bij het nut en de haalbaarheid van een gezamenlijke branding.
 - Een kwart ziet er geen heil in.
- Het idee om tot een gezamenlijke branding van de kust te komen wordt wisselend ontvangen en het roept bovendien in sommige gevallen ook vragen en mitsen en maren op. De deelnemers voelen de urgentie niet om tot een gezamenlijke branding te komen. Dit komt vooral doordat de meeste deelnemers niet bang zijn dat de windmolenparken een negatief effect gaan hebben op toerisme en recreatie.



Ja dat lijkt me goed. Het zou onze gemeente beter op de kaart kunnen zetten, het is vooral goed als de verschillen tussen de gemeenten daarmee juist weten te benadrukken.



Ik ben bang dat met een gezamenlijk verhaal het massatoerisme toeneemt. Dat is juist niet wat wij willen, wij staan juist bekend als een rustige, natuurlijke gemeente.

Draagvlak gezamenlijke branding Nederlandse kust

- Hoewel niet alle deelnemers openstaan voor een gezamenlijke branding, staan bijna alle deelnemers wel open voor een intensievere samenwerking met de andere kustgebieden.
 - Op veel fronten vindt er al samenwerking plaats – ook op het gebied van marketing – en in de meeste gevallen ervaart men daar veel voordelen van.
 - In de gesprekken over de gezamenlijke branding, is dan ook naar voren gekomen dat de gemeenten en provincies (bijna) allemaal openstaan voor een samenwerking tussen alle westkust-stranden om de kwaliteit van de kust te optimaliseren (verduurzaming, horeca-aanbod, veiligheid, afvalbeleid etc.) en verder willen ontdekken hoe iedereen zijn eigen unieke kustgebied kan positioneren.
 - De behoefte om het product te optimaliseren en ieders eigen unieke plek in het geheel scherp te krijgen, is er zeker en voor velen geldt dat dit de eerste en belangrijkste stap is.
- Het draagvlak voor een intensievere samenwerking is daarom groter dan het draagvlak voor een gezamenlijke branding.



Ik vind het wel lastig. Hoe ga je de kust gezamenlijk branden als je zoveel diversiteit hebt? Als het er komt moet het wel oog hebben voor die diversiteit.

Op de volgende sheet hebben wij uitgewerkt wat de gemeenten en provincies triggert om te participeren in een gezamenlijke branding en wat hen tegenhoudt. Over het algemeen ervaren de gemeenten en provincies meer drempels dan triggers.

Triggers om te participeren in een gezamenlijke branding 1/3

- **Nederlandse kust op de kaart:**

- Een gezamenlijke branding maakt het mogelijk om het brede aanbod van de typen kustgebieden uit te lichten en te laten zien dat er voor iedere bezoeker een passend strand is. Zo kan een brede doelgroep worden aangesproken.
- Het spreekt de meeste gemeenten en provincies aan om vooral de (potentiële) buitenlandse bezoekers te informeren over de gevarieerdheid van de Nederlandse kust.
- Ook geloven ze dat het kan helpen om Nederlandse (potentiële) bezoekers te verleiden om naar de kust te gaan en om ze op weg te helpen de juiste keuze te maken en een strand te kiezen dat qua aanbod goed aansluit op hun wensen en behoeften.

- **Mogelijkheden voor gemeenten met beperkte middelen:**

- Vooral gemeenten met kustgebieden die op dit moment in mindere mate worden bezocht – en waar wel de behoefte is aan groei – hebben zeer veel belangstelling bij een gezamenlijke branding.
- Deze kleinere gemeenten met een groeiambitie (meer en/of gevarieerder publiek naar hun kust) zouden graag meer moeite steken in marketingstrategieën om bezoekers aan te trekken.
- Vaak heeft dit binnen de gemeente beperkte prioriteit en/of heeft de beleidsmedewerker meerdere focusgebieden waardoor de aandacht voor het onderwerp beperkt is. Ook budget speelt hierin een rol.
- Met een gezamenlijke branding verwachten deze gemeenten dat zij kunnen participeren in een strategisch plan tegen beperkte middelen/investeringen.

“

Het zou het interessant maken dat je wat meer spreiding en diversiteit kan gaan bewerkstelligen in hoe je je profileert. Het is een rechte strook zand, maar het verschilt zo per gebied hoe het eruit ziet.

“

Je reikwijdte wordt toch groter dan wanneer we het zelf zouden doen of met onze regio.

Triggers en drempels gezamenlijke branding

Triggers om te participeren in een gezamenlijke branding 2/3

- **Door intensievere samenwerking kwaliteit verhogen:**
 - Een gezamenlijke branding vraagt volgens gemeenten en provincies een bepaalde commitment. De kust wordt in een gezamenlijke branding op een bepaalde manier gepositioneerd en men vindt het van groot belang dat dit waar wordt gemaakt. Om die reden zal iedereen zich hiervoor moeten inzetten.
 - Hierdoor zou een gezamenlijke branding kunnen helpen om sneller met elkaar beoogde doelen te behalen en de kust op een hoger niveau te krijgen. Denk aan beter/gevarieerder horeca-aanbod, logistiek, duurzaamheid, natuurbehoud, spreiding van toerisme, schone stranden (afvalbeleid), veiligheid en informatievoorziening voor bezoekers.
- **Spreiding recreatie en toerisme:**
 - Gemeenten zien met een gezamenlijke branding de mogelijkheid om toerisme meer te spreiden over het jaar. Zodat de pieken op de hete zomerdagen kleiner worden en er meer bezoekers zijn onder andere weersomstandigheden.
 - In de branding moet hier dan wel op ingezet worden, door het jaarrondaanbod naar voren te brengen.

“

Goed als duurzaamheid opgenomen wordt in het verhaal. Dan moet iedereen daar toch wat meer aandacht aan besteden om dat te realiseren.

“

Het moet dan niet zo zijn dat we de kust alleen als zon-zee-strand neerzetten maar dat we de schoonheid van de kust tijdens de verschillende seizoenen belichten.

Triggers om te participeren in een gezamenlijke branding 3/3

- **Meer slagkracht:**
 - Wanneer er met verschillende partijen wordt samengewerkt, zijn er meer middelen waardoor de slagkracht vergroot kan worden (bijvoorbeeld door grotere campagnes met meer bereik).
- **Windmolens in positief daglicht:**
 - Hoewel de gemeenten over het algemeen de windmolenparken niet centraal zouden stellen in een gezamenlijke branding, zien ze wel de mogelijkheid om een positieve draai te geven aan de komst van deze parken. Door in te zetten op milieu en duurzaamheid, innovatie en de uniekheid van dit project.
 - Ook zou in het kader van de gezamenlijke branding meer informatie verstrekt kunnen worden over de windmolens, zoals waarom ze er staan, wat ze opleveren, energie-neutrale boulevards, etc.



Die windmolens zijn een duurzaam fenomeen. Dat zou een gezamenlijke branding wel kunnen ombuigen naar iets positiefs.

Drempels om te participeren in een gezamenlijke branding 1/3

- **Gevoel van urgentie ontbreekt:**

- Omdat de meeste deelnemers weinig zorgen hebben over de impact van de windmolenparken op toerisme en recreatie, voelen velen niet de urgentie om de kust sterker te positioneren om toeristen en recreanten aan te blijven trekken.
- Voor veel kustgebieden geldt dat de bezoekersaantallen zeer goed zijn. De pieken liggen nog steeds op de hete zomerdagen, maar door een jaarrondprogramma en uitgebreid horeca-aanbod neemt het recreatiebezoek gedurende het gehele jaar toe en is er steeds meer spreiding te zien over de seizoenen.
- Hierdoor geven de gemeenten van de drukkere kustgebieden aan dat zij ook zonder aanvullende marketingactiviteiten voldoende bezoekers verwachten. Sterker nog, ze verwachten dat de bezoekersaantallen mogelijk gaan toenemen, ook als de windmolenparken er zijn.

- **Diversiteit Nederlandse kust:**

- Waar bijna alle gemeenten en provincies het over eens zijn, is dat de Nederlandse kust zeer divers is en de kustgebieden zich sterk van elkaar onderscheiden.
- Dit is volgens hen de kracht van de kust: voor ieder wat wils.
- De grote uitdaging is om een eenduidig verhaal over de kust te vertellen zonder tot een te generiek verhaal te komen.
- De angst leeft dat een gezamenlijke branding tekort doet aan de variëteit en te weinig zeggend zal zijn.
- De unieke identiteit per kustgebied verdient juist de aandacht, de kust zou niet als een ‘eenheidsworst’ gepresenteerd moeten worden.

“

Er bestaat niet echt een goed alternatief voor de kust. Mensen komen toch wel. Hoe om te gaan met het drukke verkeer op de hete zomerdagen, vind ik een groter probleem.

“

De plaatsen verschillen zo van elkaar. Ga dan maar eens een gezamenlijke strategie bepalen, want die echte rode draad behalve geografisch gezien is er eigenlijk niet.

Triggers en drempels gezamenlijke branding

Drempels om te participeren in een gezamenlijke branding 2/3

- **Waarmaken branding:**

- In lijn met de uitdaging om een eenduidig verhaal te vertellen over de kust, maken gemeenten zich ook zorgen of alle kustgebieden de belofte, die in een gezamenlijke branding naar voren komt, kunnen waarmaken. Juist omdat de kust divers is.
- Als in een gezamenlijk verhaal de kust bijvoorbeeld wordt geprofileerd als duurzaam en schoon, dan moeten alle kustgebieden hieraan voldoen en men is er niet van overtuigd dat dit haalbaar is.
- Men is dan bang dat een bezoek gaat tegenvallen en de gezamenlijke branding op de langere termijn schade kan aanrichten (bijvoorbeeld slechte reviews).
- Vandaar dat diverse deelnemers aangeven dat het van belang is eerst het product zelf te optimaliseren voordat de kust wordt gebrand.

- **Rustige kustgebieden:**

- Er zijn kustgebieden waar het nog erg rustig is en de natuur centraal staat.
- Gemeenten van deze kustgebieden hebben over het algemeen niet de ambitie of de behoefte om massatoerisme aan te trekken.
- Zij willen deze gebieden beschermen, de rust kunnen blijven garanderen aan de bezoekers (zeker voor de bewoners van de gemeente) en de natuur in balans houden.
- Het aanwakken van meer toerisme door middel van een gezamenlijke branding is niet gewenst.

“

Zo'n gezamenlijk verhaal moet wel kloppen. Als er gezegd wordt dat het strand zo schoon is, moet dat overal wel het geval zijn. Dat gaat nog wel moeilijk worden.

“

Als je het gehele gebied gaat promoten is het geen rustig strand meer. Als je ervan uit gaat dat het een rustig familiestrand is en vervolgens blijkt dat het niet meer te zijn, dan gaat het de verkeerde kant op.

“

De duingebieden zijn heel kwetsbaar. Er is toch de angst dat er straks veel meer mensen zullen lopen en dat ze bijvoorbeeld een peuk weggooien. Dan brandt een half duingebied af.

Triggers en drempels gezamenlijke branding

Drempels om te participeren in een gezamenlijke branding 3/3

- **Eigen inbreng:**
 - Veel gemeenten zijn onderdeel van en/of werken mee aan regiomarketing. Bijvoorbeeld Amsterdam Beach, Land in Zee, Nationaal Park Hollandse Duinen, Holland boven Amsterdam, etc. Dit vergt van de betrokken deelnemers al enige tijd en aandacht en brengt ook kosten met zich mee.
 - Voor de grote gemeenten is het – door gebrek aan urgentie – niet gewenst om nog meer mensen en middelen in te zetten voor een gezamenlijke branding.
 - Voor kleine gemeenten geldt dat zij het zich niet kunnen permitteren.
- **Verhouding grote en kleine kustgebieden:**
 - Kleinere gemeenten hebben het gevoel dat de grotere kustgebieden (zoals Zandvoort en Bloemendaal) een veel prominentere rol zullen spelen in de gezamenlijke branding dan de kleinere kustgebieden. Deze kleinere gebieden die wél graag willen profiteren van een gezamenlijke branding (en dan vooral meer of een meer divers publiek willen aantrekken), zijn bang dat zij onvoldoende vertegenwoordigd zullen zijn.
 - Voor gemeenten die een rustig kustgebied hebben en dat graag zo willen houden, geldt deze zorg overigens niet. Zij vinden het prima om slechts beperkt aandacht te krijgen.
- **Te veel marketingstrategieën:**
 - Een deel van de deelnemers geeft aan dat er al veel marketinginspanningen zijn op het gebied van de kust. Ze zijn bang dat er een overkill aan marketingstrategieën ontstaat.
 - Liever zien ze dat een gezamenlijke branding een logisch vervolg is op reeds bestaande inspanningen, dan dat dit een geheel nieuwe strategie is.

“

We zijn nu bezig met onze eigen marketingplannen. Daar zijn we druk mee bezig, voor ons is het minder interessant om dan ook mensen te zetten op die gezamenlijke branding.

“

Het is ook belangrijk dat er niet alleen gestuurd wordt om meer mensen richting de Randstad te krijgen, maar juist ook naar kleinere plaatsen.

“

Je moet geen parallelle sporen gaan creëren met je eigen marketingplannen en deze branding.

Randvoorwaarden gezamenlijke branding

Randvoorwaarden om een gezamenlijke branding tot stand te laten komen 1/3

We hebben de gemeenten en provincies gevraagd naar de randvoorwaarden voor de totstandkoming van een gezamenlijke branding. Dit gaat over de condities waarin deze branding tot stand zou moeten komen (NB niet over de inhoud en invulling van de branding).

- **Beperkte benodigde inzet gemeenten:**

- Vanuit de gemeenten is er de wil om inhoudelijk mee te denken over de invulling van de gezamenlijke branding, zeker onder de gemeenten die behoefte hebben aan een gezamenlijk verhaal.
- Voor alle gemeenten geldt wel dat de benodigde inzet hiervoor vanuit de gemeente beperkt zou moeten zijn. Dit gaat om capaciteit en financiering. Deze voorwaarde draagt men aan omdat gemeenten ofwel al veel budgetten en manuren besteden aan de marketing van hun kustgebied (al dan niet in samenwerking met anderen) of juist beperkte middelen en mensen hebben.
- Wat gemeenten bereid zijn om bij te dragen, is nog niet helder af te kaderen. Dit hangt namelijk sterk samen met de nadere invulling van de gezamenlijke branding. Als gemeenten zich hierin herkennen, de waarde ervan inzien en geloven in de haalbaarheid hiervan, is de bereidheid om bij te dragen uiteraard groter.

“

We zijn natuurlijk een kleine gemeente dus we hebben sowieso al weinig mensen die het allemaal moeten doen. Als je mee gaat draaien in een bepaalde ontwikkeling moet je daar wel capaciteit en middelen ter beschikking gaan stellen. En dat is de vraag hoe dat opgepakt gaat worden bij ons.

Randvoorwaarden om een gezamenlijke branding tot stand te laten komen 2/3

- **Maak gebruik van een professionele partij:**

- Aansluitend op eerstgenoemde voorwaarde, geven gemeenten en provincies aan dat zij graag meedenken over de inhoud en eventueel meefinancieren als de gemeenteraad daar ook toe bereid is. De praktische uitvoering zou bij een externe professionele/ervaren partij moeten liggen.
- De deelnemers hebben tijdens de interviews een aantal partijen genoemd die mogelijk een rol zouden kunnen spelen in de totstandkoming en uitvoering van de gezamenlijke branding: NBTC, Joke Geldhof & Martijn Vos (Identity Matching Academy, MINT-methode), VVV, I amsterdam en Holland Boven Amsterdam.

- **Commitment vanuit alle betrokkenen:**

- Ook vinden gemeenten en provincies het van groot belang dat alle betrokken partijen zich committeren aan de gezamenlijke branding en bijdragen aan het waarmaken van de belofte die gemaakt wordt in deze branding.
- Dit betekent dat het beleid van de betrokken kustgebieden in lijn is met de gezamenlijke branding. Er moet voldoende ruimte zijn voor de eigen identiteit van de kustgebieden (laatstgenoemde is nader uitgewerkt in het hoofdstuk 'Invulling Branding Nederlandse Kust').

- **Huidige imago kust:**

- De gezamenlijke branding dient aan te sluiten bij het huidige imago van de kust onder binnen- en buitenlandse toeristen, zodat de branding geloofwaardig is.



Je hebt het ook wel nodig om partijen als natuurmonumenten en landschappen met een natuurdoelstelling om die ook mee te krijgen in zo een branding verhaal.



Als we met elkaar een bepaalde belofte maken naar toeristen toe, dan moeten we die ook met elkaar nakomen. Je komt er dan niet mee weg om het toch anders te doen, we moeten er dan welk echt met elkaar voor gaan.

Randvoorwaarden gezamenlijke branding

Randvoorwaarden om een gezamenlijke branding tot stand te laten komen 3/3

- **Gebruik maken van bestaande marketinginspanningen:**

- De gezamenlijke branding dient zoveel mogelijk een logisch vervolg te zijn op wat al bestaat (zoals Amsterdam Beach, Holland boven Amsterdam, Land in Zee, Nationale Park Hollandse Duinen).
- Gemeenten en provincies willen voorkomen dat er een wirwar aan marketingstrategieën ontstaat en parallel aan elkaar lopen. Dit is inefficiënt, zowel financieel en in manuren als in het bereiken van de gewenste doelstellingen.
- Daarnaast vinden ze het zonde als er geen gebruik wordt gemaakt van het denkwerk dat al is verricht om de kust te positioneren.

“

Laten we niet weer iets nieuws optuigen, maar juist iets kiezen wat aansluit op wat er al is.

- **Eigen bewoners:**

- Alle gemeenten onderschrijven dat de bewoners uit de gemeente een belangrijke stakeholder zijn en aandacht verdienen.
- Zij zijn een essentieel onderdeel in het culturele erfgoed van de kustgemeenten, doordat ze vaak een eigenzinnige en trotse houding hebben ten aanzien van hun kustgebied. Ze voelen zich ook sterk betrokken bij hun kust.
- De belangen van de bewoners moeten daarom meegenomen worden. De manier waarop hun kust in het licht wordt gesteld in de gezamenlijke branding, dient herkenbaar te zijn en aan te sluiten bij de wensen.
- Bijvoorbeeld door kustgebieden die nu rustig zijn, en waar de bewoners dit ook graag zo willen houden, niet teveel naar voren te brengen in de gezamenlijke branding.

“

De eigen bewoners zijn natuurlijk ook belangrijk. Je komt als gemeente uiteindelijk ook op voor hun belangen.

Resutaten – Invulling branding



Ongeacht of gemeenten en provincies het nut inzien van een gezamenlijke branding, is hen gevraagd na te denken over de mogelijke invulling van de gezamenlijke branding. Ze hebben hun ideeën aangedragen voor de kernboodschap van het verhaal en de elementen die onderdeel moeten zijn van dit merkverhaal. Motivaction heeft hierbij aangegeven – indien nodig – dat duurzaamheid een mogelijke richting is maar niet het uitgangspunt is en andere invullingen van het merkverhaal ook mogelijk zijn.

Diversiteit kust van groot belang in gezamenlijke branding

- Door alle deelnemers aan dit onderzoek is aangedragen dat de diversiteit van de Nederlandse kust centraal moet staan. Het gaat om diversiteit op verschillende domeinen, namelijk:
 - **Levendig versus rustig:** de westkust bestaat uit kustgebieden waar het druk en levendig is en mensen massaal van het strand genieten, maar ook uit gebieden waar het erg rustig is, soms zelfs zo rustig dat men voor hun gevoel alleen op het strand is.
 - **Landschap:** hoewel het strand zelf volgens de deelnemers vaak veelal hetzelfde is (licht, fijn zand, breed strand, donkere zee), is het landschap daarachter divers. Denk aan duinen, bossen, bollenvelden en soms ook steden en cultuur.
 - **Faciliteiten en horeca-aanbod:** per kustgebied en regelmatig ook nog binnen een kustgebied is een divers aanbod aan horecagelegenheden. Van exclusief/luxe tot voordelig/simpel, van hip & stads tot traditioneel & gewoon en alles er tussenin. Het aanbod van deze strandtenten is verschillend qua eten, drinken en entourage en spreekt dan ook verschillende doelgroepen aan.
 - **Activiteiten/watersport:** op sommige kustgebieden zijn er nooit activiteiten of is er een watersportaanbod, terwijl op andere kustgebieden zeer regelmatig iets wordt georganiseerd.

“

We hebben een heel ander DNA dan Zandvoort. Dat is echt massaal, wij proberen ons juist te positioneren als rustig.

“

We hebben een echt polderlandschap met heel veel openheid, wijds zichten, intensieve bloembollenteelt, smalle duinen. Dat geeft ook wel een hele specifieke beleving heel anders dan bijvoorbeeld waar het breder is in het zuiden van dit gebied.

“

De evenementen aan de kust vinden altijd op dezelfde plek plaats.

Invulling Branding Nederlandse Kust

Verdere relevante kenmerken van de Nederlandse kust

Onderstaande eigenschappen zijn door de deelnemers spontaan genoemd als gemene deler en volgens hen terug te zien in (bijna) alle kustgebieden. Deze eigenschappen zouden onderdeel kunnen zijn van de gezamenlijke branding (op volgorde van aantal keren genoemd):

- **Diversiteit achterliggend gebied:** de kustgebieden in Nederland hebben meteen landinwaarts een breder aanbod. Denk aan duinen waar men kan fietsen en wandelen, rijke bossen of in sommige gevallen een grote stad. Een bezoek aan de kust kan daardoor een dagvullend programma vormen.
- **Blauwe vlag:** veel kustgebieden aan de westkust hebben een blauwe vlag en dit betekent dat de kust veilig en schoon is. Dit is iets waar de gemeenten en provincies trots op zijn, maar ook wat zij zien als een hygiënefactor.
- **Brede stranden:** de stranden zijn over het algemeen vrij breed, wat een wijds gevoel geeft. De stranden zijn meestal niet ingesloten in een baai of bijvoorbeeld door hoge bergen zoals in het zuiden van Europa.
- **Verbonden stranden:** een groot gedeelte van de westkust is fysiek met elkaar verbonden. Hierdoor is het strand een enorm uitgestrekt gebied waar bijvoorbeeld een strand-4daagse mogelijk is. Dit geldt uiteraard niet voor de gebieden rondom het Noordzeekanaal en voor Zeeland.
- **Toegankelijk:** in Nederland bestaan volgens de deelnemers geen (of nagenoeg geen) privéstranden. De kust is van en voor iedereen en vaak ook zeer toegankelijk dankzij goede wegen, een goed openbaar vervoer en parkeergelegenheden. Ook de mogelijkheden om aan of op het strand te overnachten, is een teken dat het strand in Nederland heel toegankelijk is.
- **Cultureel erfgoed:** elke gemeente heeft zijn eigen unieke identiteit die zijn weerslag heeft op de sfeer die heerst in dat gebied. De bewoners voelen zich vaak erg betrokken bij de gemeente en de kust, waardoor iedere plek zijn eigen subcultuur lijkt te hebben. Ook heeft iedere gemeente zijn eigen geschiedenis. Bijvoorbeeld gemeenten die van oudsher vissersdorpen waren en nu drukbezochte badplaatsen. Of gemeenten met verdedigingswerken aan de kust.

“

We hebben een heel ander DNA dan Zandvoort. Dat is echt massaal, wij proberen ons juist te positioneren als rustig.

“

Wij zetten ons in voor de keurmerken, de blauwe vlag. We hebben een quality coast en dat is ook wel onderdeel van onze marketingstrategie.

“

De kust is een lange strook: je kan veel lopen van de een naar de andere gemeente. Tot het Noordzee kanaal.

“

We hebben de Atlantikwall en de combinatie met onze industriële sfeer is uniek.

Invulling Branding Nederlandse Kust

Oefening waardenkaarten

Om de deelnemers van het onderzoek te helpen in de zoektocht naar gemeenschappelijk waarden die alle kustgebieden met elkaar overeen hebben, is een gevalideerde set waardenkaarten voorgelegd. Deze set bevat waarden die ondersteund zijn door beeldelementen. De deelnemers is gevraagd een top 5 te maken van de waarden die zij het meest van toepassing vinden en het meest van belang zijn voor de gezamenlijke branding. Hieronder staan de 6 meest gekozen waarden en de toelichting daarbij. In de bijlage is volledige set voorgelegde waarden te vinden.

- **Vrijheid:** door de brede stranden, het uitzicht over zee en doordat je op het strand even 'los' bent van het binnenland, geeft het strand volgens de deelnemers een gevoel van vrijheid. Dit geldt voor alle stranden, ook de drukkeren stranden. En omdat het aanbod zo divers is, kan iedereen zijn eigen plek aan de kust vinden waar hij zich thuis en vrij voelt.
- **Natuurlijk:** de werking tussen land en zee, het strand, de dieren die in die omgeving leven en ook de duinen en bossen achter het strand, maken dat het kustgebied een natuurgebied is. Wel is het zo dat in bepaalde kustgebieden de natuur meer centraal staat en ook meer beschermd wordt dan in andere kustgebieden.
- **Duurzaam:** deze waardenkaart is gekozen onder andere omdat de windmolenparken komen en dit nodig is om de gewenste klimaatdoelstellingen te behouden, maar ook omdat er kustgemeenten zijn die duurzaamheid hoog in het vaandel hebben (bijvoorbeeld door zelfvoorzienend te (willen) zijn). Dit geldt nog niet voor alle kustgemeenten, maar volgens velen is dat wel de toekomst voor de kust en wordt duurzaamheid voor alle kustgebieden van belang.

“

Op het strand heb je echt dat vrijheidsgevoel in dit dichtbevolkte land: je voelt de wind, het zout, je hoort de zee.

“

Het is belangrijk dat we het natuurgebied houden zoals het is. En dat we er in de toekomst ook gebruik van kunnen maken.

“

Duurzaamheid is onderdeel van ons plan. Letten op je energiegebruik, maar ook aandacht voor de omgeving, investeren in de omgeving en behoud van het natuurgebied is daarbij van belang.

Invulling Branding Nederlandse Kust

- **Rustgevend:** rustgevend gaat hand in hand met vrijheid. Het geluid van de zee, de wind en de weidsheid is volgens de deelnemers rustgevend. Met rustgevend bedoelen de meesten ook ontspanning. Een bezoek aan een gezellig, druk strand met alle faciliteiten kan voor mensen ook heel ontspannend (en rustgevend) zijn.
- **Schoon:** de meeste kustgebieden hebben de blauwe vlag gekregen en staan voor een veilige, schone kust. De Noordzee wordt ook gezien als een schone zee.
- **Toegankelijk:** de kust is van en voor iedereen en vaak ook zeer toegankelijk dankzij goede wegen, een goed openbaar vervoer en parkeergelegenheden. Ook de mogelijkheden om aan of op het strand te overnachten, is een teken dat het strand in Nederland heel toegankelijk is.

“

Iedereen heeft een heel druk leven tegenwoordig, maar je merkt wel dat het strand echt rustgevend is. Iedereen kan er wel tot rust komen.

“

Veel mensen vinden het water juist vies, terwijl het echt heel schoon is. Daar valt wel meer winst te behalen door dat sterker naar voren te laten komen in marketing.

“

De kust is de grootste openbare ruimte van Nederland.

Doelgroepen

- Door de diversiteit aan de kust, trekt de kust verschillende doelgroepen aan. De deelnemers vinden het daarom van belang dat de gezamenlijke branding aansluiting vindt bij deze uiteenlopende doelgroepen en duidelijk onderschrijft dat de Nederlandse kust voor elk wat wils heeft.
- De kust trekt veel bezoekers uit eigen land, maar zeker ook uit Duitsland en België. Zowel de Nederlandse als buitenlandse bezoekers zijn over het algemeen in te delen in onderstaande vijf groepen:
 1. **gezinnen met jonge kinderen:** deze doelgroep komt vooral naar stranden die goed te bereiken zijn met de auto en hebben over het algemeen behoefte aan in ieder geval de basisfaciliteiten zoals een toilet en horecagelegenheid.
 2. **jonge, urban bezoekers:** zij hechten over het algemeen waarde aan hippe strandtenten en evenementen/festivals.
 3. **natuurliefhebbers:** zij komen voor de rust en gaan naar de gebieden toe waar minder bezoekers komen en waar de natuur in sterkere mate centraal staat en/of beschermd wordt. Ze zijn bereid om wat meer moeite te doen om aan het strand te komen. Ze kiezen daarom niet perse voor de meest toegankelijke kustgebieden.
 4. **watersporters:** deze bezoekers zoeken de plekken op waar aanbod is op het gebied van watersporten zoals surfen, kiten, suppen, blowkanten etc.
 5. **rustige luxezoekers:** dit zijn vaak oudere stellen met geen of niet meer thuiswonende kinderen. Zij hebben vaak wat meer te besteden. De topdrukke zoeken ze niet op, maar ze kiezen wel voor kustgebieden met een ruim en vooral goed/luxe horeca aanbod.
- De meeste gemeenten en overheden noemen Duitsers (en dan vooral uit Noordrijn-Westfalen) en Vlamingen als belangrijkste buitenlandse doelgroepen. Daarnaast noemt een enkeling andere mogelijke interessante markten voor de kust, zoals Scandinavië, Zuid-Amerika en Azië.

Resultaten – Kansen en bedreigingen



Kansen en bedreigingen Nederlandse kust

De komst van de windmolenparken

Dit hoofdstuk beschrijft de reacties van de gemeenten en provincies op de komst van de windmolenparken. Alle gemeenten en provincies zijn ervan op de hoogte dat deze parken er komen. In eerste instantie is alleen gevraagd naar de kansen en de bedreigingen van de Nederlandse kust in brede zin. Op spontaan niveau komen weinig zorgen naar voren over de komst van de parken. In dit hoofdstuk worden eerst de kansen en bedreigingen besproken en vervolgens de reacties op de komst van de windmolenparken.

Kansen van de Nederlandse kust zitten vooral in de diversiteit.

- De gemeenten en provincies vinden voornamelijk de variatie tussen de verschillende kustplaatsen typerend voor de Nederlandse kust. In natuur, cultuurhistorie, toegankelijkheid en recreatie liggen daarnaast nog meer kansen.
 - De **diversiteit** wordt vrijwel door elke deelnemer aangehaald als kans van de Nederlandse kust. Het is uniek, omdat elke kustplaats bekend staat om iets anders. De ene plaats is bekend om de horecavoorzieningen, terwijl de andere meer bekend staat als een plaats met veel natuur. Hierdoor trekken de kustgebieden ook verschillende doelgroepen aan en is er relevant aanbod voor iedereen.
 - De **natuur** is ook uniek. Er is een hoge biodiversiteit in de duingebieden te vinden en er zijn verschillende landschappen in en rondom het Nederlandse kustgebied. Het is daarnaast bijzonder dat de Nederlandse kust aaneengesloten is. Dit maakt het mogelijk om lange stukken te lopen en verschillende plaatsen aan te doen tijdens een bezoek.



Ja ik denk dat elk gebied aan de kust heel uniek is en dat er echt een onderscheidend vermogen ligt om toeristen aan te trekken. Er zitten echt unieke pareltjes tussen.



Het is 1 strook, dat zie je nergens. Je kunt van het kopje van Noord-Holland helemaal naar Zuid-Holland lopen.

Kansen en bedreigingen Nederlandse kust

- Op het gebied van **cultureel erfgoed** is er veel te vinden. Bijvoorbeeld de Atlantikwall, de verdedigingslinie tijdens de Tweede Wereldoorlog, zorgt ervoor dat er veel musea en overblijfselen, zoals bunkers, te bezoeken en te zien zijn.
- De Nederlandse kust is daarnaast heel **toegankelijk**. Er zijn geen privéstranden en de stranden zijn toegankelijk voor iedereen. Daarnaast zijn de stranden over het algemeen goed bereikbaar per auto en de afstanden vanaf de grote steden zijn niet groot. Dit zorgt ervoor dat het makkelijk is voor mensen om naar het strand te gaan (makkelijker dan in andere landen).
- De stranden bieden een diversiteit aan **recreatiemogelijkheden**. Er kan worden gezwommen en mensen kunnen er zonnen, maar het zijn ook veel mogelijkheden voor watersport en minder intensieve activiteiten als wandelen en fietsen. De recreatiemogelijkheden op het strand zijn hierdoor eindeloos.

“

Je vindt langs de kust heel veel terug van de Tweede Wereldoorlog. Dat is bijzonder.

“

Er zijn geen privéopgangen of baaitjes die niet voor iedereen toegankelijk zijn.

“

Je kunt zoveel doen op het strand: surfen, hardlopen, zonnen, wandelen, zwemmen.

Kansen en bedreigingen Nederlandse kust

Bedreigingen van de Nederlandse kust hebben voornamelijk te maken met de kwetsbaarheid van het gebied.

- De grootste bedreigingen zitten hem volgens de gemeenten en provincies vooral in de stijgende zeespiegel, de kwetsbare duingebieden en de toenemende drukte.
 - De **stijgende zeespiegel** is een item waar de gemeenten en provincies zich zorgen over maken. Het zeegebied moet vooral veilig blijven vinden zij. De grote vraag is hoe het water op gepaste afstand gehouden kan worden als de zeespiegel nog meer gaat stijgen. Ook verwachten zij dat de stranden minder breed worden als de zeespiegel stijgt. Dit heeft invloed op het openlijke karakter van de Nederlandse kust. Met name in Zeeland wordt de afslag van het strand (mede door de vaargeul) en het smaller wordende strand als bedreiging gezien.
 - Ook zijn er zorgen over de **natuur**. De duingebieden en het strand zijn grotendeels vrij toegankelijk, maar tegelijkertijd heel kwetsbaar. Bij toenemende bezoekersaantallen neemt de druk op de natuur toe. De duinen kunnen hierdoor worden aangetast, terwijl ze ook heel belangrijk zijn voor het beschermen van het binnenland en tevens zijn er veel planten en dieren die beschermd moeten worden. Bij drukte treedt er ook meer vervuiling van de stranden op. Een deel van de kustgemeenten wil mede om die reden ook niet per se meer bezoekers trekken.
 - De **toenemende bezoekersaantallen** zorgen er ook voor dat er meer wordt gebouwd, zoals hotels en horecavoorzieningen. Deze bebouwing past niet altijd bij de natuurlijke omgeving en kan een negatieve impact hebben op de aantrekkelijkheid van de kust.

“

We moeten goed gaan nadenken over hoe we ons land gaan beschermen tegen dat stijgende water. De stranden worden ook minder breed. Moeten we dat gaan opspuiten?

“

Veel bezoekers is positief, maar het geeft wel druk op de natuur en de duinen. En die moeten wel beschermd worden.

“

Je ziet bijvoorbeeld in Zandvoort dat er destijds heel snel is gebouwd om te kunnen voldoen aan de vraag. Je krijgt dan onaantrekkelijke bebouwing. Je wil niet zoals in België alleen maar beton langs de kust.

Resultaten – Reacties windmolens



Reacties op windmolens

Over het algemeen zijn de zorgen over de komst van de windmolenparken beperkt.

- Op spontaan niveau wordt de komst van de windmolenparken door de meerderheid niet genoemd als bedreiging. Wanneer er expliciet naar de windmolenparken wordt gevraagd blijkt dat de meerderheid van de kustgemeenten en de provincies weinig tot geen zorgen hebben over de windmolenparken en dit niet direct zien als een (mogelijke) bedreiging.
 - Er is niet veel angst voor een **terugloop in toerisme en recreatie**. Enerzijds komt dit voort uit de verwachting dat het uitzicht niet zodanig zal worden aangetast. De windmolens zullen alleen te zien zijn bij heel helder weer of er komen geen windmolens in zee in de buurt van een bepaalde gemeente. Dit betekent overigens niet dat ze er blij mee zijn, maar ze weten dat ze er komen en accepteren dit. Anderzijds verwacht men dat de toeristen zich niet direct terugtrekken wanneer de windmolenparken komen, omdat de Nederlandse kust veel meer te bieden heeft. De meeste gemeenten en provincies geven juist aan dat het toerisme en de drukte over het algemeen juist zal stijgen, in lijn met de stijgingen van eerdere jaren. Ze verwachten niet dat de windmolens daar een negatief effect op hebben. Een deel verwacht dat het ook een kwestie van gewenning zal zijn.
 - In sommige gevallen is het **duurzame** aspect belangrijk. De gemeenten en provincies hebben duurzaamheid hoog op de agenda staan (de een meer dan de ander). Zij zijn ervan overtuigd dat windmolens nodig zijn om te verduurzamen in Nederland en zien het als een oplossing om klimaatveranderingen tegen te gaan.
 - Een klein deel van de gemeenten ziet ook **economische kansen** in de komst van de windmolenparken. Zij verwachten te kunnen bijdragen aan het creëren van de windmolenparken door middel van het leveren van de materialen of helpen bij de ‘bouw’ van de parken. Zij zien een (tijdelijke) positieve boost voor de werkgelegenheid in de gemeente.



Ik verwacht niet dat er minder toeristen zullen komen, omdat je de windmolens bijna niet ziet en ik denk dat mensen er geen last van hebben wanneer je ze wel ziet.



Onderzoek toont aan dat men het niet als negatief percipieert.



De toeristen komen toch wel.



Het is noodzakelijk om gebruik te maken van windmolens willen we de klimaatdoelen behalen.

Reacties op windmolens

De zorgen die er zijn hebben voornamelijk betrekking op horizonvervuiling.

- Er zijn vijf gemeenten die zeggen zich wel zorgen te maken over de komst van de windmolenparken. Dit zijn voornamelijk druk bezochte kustplaatsen en kustplaatsen die rust en ruimte willen uitstralen. De zorgen betreffen met name de angst dat het **vrije uitzicht wordt belemmerd** door de windmolens. Een effect hiervan kan zijn dat het betreffende gebied minder aantrekkelijk wordt, omdat het niet past bij de rust en ruimte die de plaats normaliter (probeert) uit te stralen. Het effect hiervan zou kunnen zijn dat toeristen het gebied niet meer opzoeken en uitwijken naar andere, windmolenvrije, gebieden.

Sommige deelnemers reageren neutraal op de komst.

- Deze deelnemers hebben wel de zorgen van horizonvervuiling en mogelijke negatieve impact op het imago en de beleving, maar tegelijkertijd zien zij de **noodzaak** om de molens wel te plaatsen. Vanuit duurzaamheidsoogpunt vinden deze gemeenten het nodig om meer windenergie op te wekken.

“

Ons vrije uitzicht is heel uniek en door de windmolens wordt dit wel verpest. De toeristen kunnen hierdoor naar andere delen gaan.

“

Ik ben bang dat we imagoschade oplopen en dat we net als België gepercipieerd worden: als volgebouwd.

“

Het is niet mooi en komt niet ten goede van het vrije uitzicht, maar het is wel nodig vanuit duurzaamheidsoogpunt.

Reacties op windmolens

De inschatting van de impact van de windmolenparken is lastig te maken.

- Voor de meeste gemeenten en provincies, of ze nu zorgen hebben over de komst van de windmolenparken of niet, geldt dat het **moeilijk** is om **de impact in te schatten**. Dit komt vooral doordat ze vaak niet goed weten hoe zichtbaar de windmolens zullen zijn: is dat alleen tijdens helder weer of altijd? Daarnaast weten ze vaak niet exact waar en op welke afstand de parken komen en welke kleur de windmolens zullen krijgen. Daarbij vragen ze zich ook af of ze niet op een bepaalde manier gecamoufleerd kunnen worden. Bovendien kunnen ze ook moeilijk inschatten wat het effect op de beleving van bewoners en bezoekers zal zijn en of het een reden zal zijn de kust minder of niet meer te bezoeken.
- Enkele gemeenten vinden het van belang dat de komst van de parken **positief wordt neergezet**. Dit houdt in dat er een verhaal verteld moet worden aan zowel bewoners als bezoekers waarom ze er komen en wat het oplevert. De windmolenparken moeten worden neergezet als een oplossing voor klimaatproblemen in Nederland, waardoor de bezoeker of bewoner het legitiem vindt dat ze er komen of in elk geval begrip ervoor heeft. Een enkeling geeft aan dat het leuk zou zijn als er een mogelijkheid zou zijn om een bezoek te brengen aan een windmolenpark met een bootje en een gids.



Ik weet eigenlijk niet goed hoe goed ze te zien zijn. Geen idee of je ze altijd zou kunnen zien. Misschien dat ze de molens ook nog kunnen camoufleren?



Je moet wel een goed verhaal vertellen waarom er horizonvervuiling optreedt. Waarom we het doen en dat het vanzelf went.

Resultaten – Huidige marketing

motivation
research and strategy



Huidige marketingplannen.

Er is deskresearch uitgevoerd naar de verschillende marketingplannen en visies van de verschillende gemeenten en provincies. Daarnaast is dit onderwerp in de gesprekken aangestipt. Hieruit blijkt dat de meeste gemeenten al op verschillende manieren aan marketing doen en vaak ook de krachten bundelen met andere gemeenten. Wel zijn hierin grote verschillen tussen gemeenten, afhankelijk van de beschikbare middelen en het belang van toerisme en recreatie voor de betreffende gemeente. In de bijlage staat een overzicht met de belangrijkste elementen uit de marketingplannen.

De marketing van de verschillende kustgemeenten en provincies neemt diverse vormen aan

- Allereerst zijn er grote verschillen in de beschikbare **capaciteit**. Vaak hebben de grotere gemeenten, zoals Rotterdam en Den Haag, een eigen marketingorganisatie, terwijl de kleinere gemeenten een beleidsmedewerker in dienst hebben die ook verantwoordelijk is voor de marketing. Enkele kleine gemeenten hebben hierdoor weinig capaciteit om iets met marketing te doen, omdat zij dit naast hun andere taken moeten doen.
- Er zijn gemeenten die marketing **belangrijker** vinden dan andere gemeenten. Dit heeft voornamelijk te maken met de hoeveelheid toeristen die momenteel hun gemeente bezoeken en de potentie die zij in toerisme zien. Wanneer er al veel toeristen op een gebied af komen heeft men vaak het gevoel dat de gemeente niet veel hoeft te doen op het gebied van marketing: *“ze komen toch wel”*. Dit is het geval voor de gemeente Bloemendaal. Als een gebied juist minder toeristen trekt of juist meer toeristen wil trekken, is dit vaak omdat ze potentie zien in het aantrekken van (extra) toeristen. Dit kan positieve gevolgen hebben voor de werkgelegenheid en de economie in dat gebied. Dit ziet men terug in de plannen van bijvoorbeeld de gemeente Zandvoort.
- Hierdoor verschillen de **budgetten** per gemeente ook. De een wilt meer investeren, omdat het verwacht er veel profijt van te hebben (Den Helder), terwijl de ander er minder noodzaak in ziet en er daarom ook minder geld aan besteedt (Bloemendaal). Daarbij hebben de grote gemeenten vaak meer budget beschikbaar dan de kleinere gemeenten.
- Tevens verschilt het **kennisiniveau van marketing**. Sommige gemeenten hebben mensen in dienst, vaak de grotere gemeenten, die geschoold zijn in marketing. Hierdoor zijn deze marketingplannen vaak professioneel en uitgebreid. Andere gemeenten, vaak de kleinere gemeenten, hebben mensen in dienst waarvan marketing een neventaak is. Hier is marketing minder gestructureerd en zijn de plannen van minder grote omvang.

- De **doelen** van de marketingplannen van de gemeenten zijn in grote lijnen gefocust op drie pijlers: het versterken van de eigen identiteit, de kwaliteit van de kust en het aanbod vergroten en een toename van toerisme realiseren. Dit laatste komt voornamelijk voort uit het doel om de werkgelegenheid en de economie in een gemeente te versterken. Om dit te realiseren proberen gemeenten meer verblijfstoeristen aan te trekken in plaats van dagjestoeristen en meer toerisme te stimuleren in het laagseizoen door bijvoorbeeld andere activiteiten aan te bieden.
 - Zo heeft Noord-Holland het project ‘Identiteit Kustplaatsen’ om deze identiteiten te onderzoeken en marketing hierop aan te passen. De gemeente Wassenaar wil een groei van het aantal toeristen realiseren om de lokale economie te laten groeien en de gemeente Veere wil zich juist onder andere focussen op het culinaire aspect.
- De **elementen** die vaak in het marketingplan worden opgenomen om het doel of de doelen te realiseren hebben daarentegen wel een verschillende focus. Dit heeft voornamelijk te maken met de eigen identiteit die ze willen uitdragen.
 - Zo wil Den Haag meer toerisme realiseren door Den Haag op de kaart te zetten als een Koninklijke stad terwijl Westland zich juist focust op een agrarische uitstraling waarin de kassen een belangrijke rol spelen.
- Een groot deel van de gemeenten heeft ook specifieke doelgroepen waar zij zich op richten en waar hun identiteit en aanbod goed bij aansluit. Zo richt de ene gemeente zich vooral op sportievelingen (watersporters) en actieve 50+ers en andere gemeenten zich op gezinnen en empty-nesters. Toeristen uit het buitenland zijn primair Duitsers en Belgen.
- Qua **samenwerking** bundelen de gemeenten voornamelijk de krachten met andere (kust)gemeenten en provincies. Veel gemeenten werken daarnaast ook samen met ondernemers die in de recreatie/toeristenbranche werkzaam zijn, soms is daar een marketingstichting uit voortgekomen. Ook nemen verschillende kustgemeenten deel aan NBTC-projecten en/of schakelen de VVV in als uitvoeringsorgaan. Om toerisme uit België en Duitsland te stimuleren, wordt samengewerkt met reisorganisaties uit de betreffende landen.

English summary

motivation
research and strategy



On request of the Netherlands Enterprise Agency (RVO.nl), part of the Ministry of Economic Affairs and Climate Policy, Motivaction International B.V. has conducted research to explore to what extent there is support for joint branding of the Dutch coast and, if yes, what this branding could look like.

With the construction of offshore wind farms in the Dutch North Sea, coastal municipalities fear a decrease in tourism. On the other hand, the change to offshore wind farms could possibly hold potential to stimulate a visit to the Dutch coast. On behalf of the Ministry of Economic Affairs and Climate Policy, RVO.nl commissioned Motivaction to explore the potential for joint branding of the Dutch coast among coastal municipalities and provinces in order to (continue to) stimulate tourism and recreation.

The research project started with a kick-off meeting on September 17th 2018. The interviews were conducted in November and December 2018.

Research objective and questions

The research objective is twofold:

1. To explore among the target group (coastal provinces and municipalities):
 - What is needed to stimulate tourism and recreation; and what is being done in this area already.
 - To what extent there is support for and willingness to implement a joint branding of the Dutch coastline.
 - What this joint branding could look like and what the vision on a sustainable coast entails.
 - What marketing is already being done and is directly deployable.
2. To potentially develop a joint vision and brand story that is supported by all the involved parties.

The following research questions are addressed in this study:

- What is the target group currently doing in the field of marketing?
- What is the target group's perspective on the construction of offshore wind farms in the Dutch North Sea and what opportunities and threats do they identify in relation to tourism?
- To what extent is there willingness to implement a joint branding strategy? What pros and cons does the target group see for this idea and under what conditions can it be successful?
- How could tourism and recreation be stimulated with a joint branding strategy and to what extent and in what way can sustainability be part of this?
- In the perception of the target group, what elements are essential to include in a joint vision and brand story?
- Towards which target audience(s) should a joint brand story be aimed?

Method & set-up

Qualitative research

- For this exploration, we organised paired and single interviews with coastal provinces and municipalities*.
- In total, we conducted 22 interviews of 60 to 90 minutes each; 3 with the provinces and 19 with the coastal municipalities. In consultation with RVO.nl, we determined which provinces and municipalities were invited to take part.
- Most of the interviews were conducted on location (workplace), with a smaller number conducted via phone.
- We made audio recordings of all the interviews.

Noord-Holland	Zuid-Holland	Zeeland
1 single with the province	1 single with the province	1 single with the province
8 single/duo's with municipalities • Castricum/BUCH (triple) • Beverwijk (paired) • Bloemendaal (paired) • Den Helder (paired) • Heemskerk (triple) • Schagen (single) • Velsen (paired) • Zandvoort (single)	8 single/duo's with municipalities • Den Haag (paired) • Goeree-Overflakkee (single) • Katwijk (single) • Noordwijk (single) • Rotterdam (paired) • Wassenaar (paired) • Westland (single) • Westvoorne (single)	3 single/duo's with municipalities • Schouwen-Duiveland (single) • Vlissingen (4 participants) • Veere (paired)



** As per request of the representatives of the coastal municipalities in the project group, we decided in the kick-off meeting to not yet interview entrepreneurs in the hospitality and travel industry in this explorative phase. In a potential follow-up phase about the development of a branding of the Dutch coast, these entrepreneurs will be included.*

Main conclusion and supportive thoughts

Main conclusion

Coastal municipalities and provinces have limited concerns about the potential impact of offshore wind farms on tourism and recreation. The urgency of a joint branding strategy, therefore, does not seem high. Despite being open to the idea of a joint branding, the target group sees important barriers for the development of this strategy. The most important barriers are: the limited added value of implementing a joint branding next to existing marketing initiatives, as well as the large diversity of supply along the coastline, making a joint brand story a challenge.

Supportive conclusions

- The coastal municipalities and provinces are generally satisfied with the visitor numbers. Depending on the importance of tourism and recreation for an individual region, as well as on available budgets, the initiatives aimed at tourism and recreation differ, along with initiatives aimed at living. These initiatives are often carried out in collaboration with other municipalities, entrepreneurs, marketing agencies, et cetera.
- Despite the fact that coastal municipalities are not particularly happy about the development of offshore wind farms, the potential negative effects are difficult to assess. Currently, concerns about a possible decrease in tourism and recreation are minimal. Therefore, the target group does not feel a sense urgency for a joint branding (next to existing marketing efforts).
- Creating a joint brand story about the Dutch coast is complicated, especially due to the great diversity in the area. Each coastal province and municipality has its own identity and objectives. However, the target group does see some overarching characteristics that could be part of a brand story.
- Overarching brand values and characteristics are: peacefulness, nature, accessibility and diversity. This diversity can be translated as 'something for everyone'. In this, it is important that the unique identity of each coastal municipality gets enough attention. Sustainability should not be the main focus of the branding, but can be a component.

Conclusions: triggers and barriers joint branding

In this study, different triggers and barriers for creating a joint branding for the Dutch coastline were identified.

Triggers/pros

- ✓ A joint branding can help put the Dutch coast on the map properly and reach a wide target audience. And, if well-executed, it can offer the opportunity to highlight the diversity of the coast.
- ✓ Small municipalities with a growth ambition towards higher visitor numbers expect to be able to participate with limited effort and to be part of a professional marketing plan.
- ✓ A more intense collaboration and commitment can improve the quality of the coastline (on multiple fronts, such as hospitality, logistics, sustainability etc.). Besides this, collaboration leads to a stronger impact (power by numbers).
- ✓ Joint branding offers the possibility to tell the story behind the wind farms.

Barriers/cons

- ✗ The feeling of urgency is missing. The potential negative effects of the wind farms are difficult to estimate for the municipalities and provinces.
- ✗ The coast is too diverse to create one strong brand story; there is fear the story would be too generic.
- ✗ Joint branding demands commitment from all the participants to deliver upon the brand promise; it is unrealistic that all municipalities can and will be able to do so.
- ✗ Some municipalities do not have the ambition to grow their visitor numbers and therefore do not feel the need for joint branding.
- ✗ Municipalities have limited resources they can and want to use to contribute to the creation of a joint branding initiative.
- ✗ Large coastal areas could potentially be dominant in any joint branding, selling short the smaller municipalities with growth ambition.
- ✗ There are too many currently existing marketing strategies. The target group fears an overkill of marketing plans and contradictory positionings.

Based on this explorative research, we are unable to advise with full conviction about a go or no-go decision to create a Dutch coast joint branding initiative. On the one hand, municipalities and provinces are open to the idea; on the other hand, they see many barriers and lack a sense of urgency. Currently, the light seems to be amber and we wonder how realistic it is to continue this project. We do note this study has only been conducted among municipalities and provinces; entrepreneurs have been left out (on request of the project group).

We see 3 possible next steps and look forward to discussing the options with RVO.nl to determine the best next step:

- **Option 1:** We organise an interactive session in which we present the results and ask for additional input regarding support for the branding and preferred next steps. Based on this, the decision will be made to continue or not and, if so, in what way. An alternative to developing a joint branding of the Dutch coast can be to provide information about the wind farms (for external communication) and to share knowledge about how to handle the impact of the construction of offshore wind farms. We recommend inviting entrepreneurs to this session as well, or to give municipalities the task of talking to entrepreneurs about the topic beforehand.
- **Option 2:** We will start working with a smaller group to develop a concept brand story and to make the ideas about a joint branding more concrete. We can use the input of this study to do so. Subsequently, we organise a work session in which we present the results of the study as well as the ideas for a joint branding and it's potential added value. Based on this, the support for the idea can be reassessed. Because the ideas will be more concrete by then, municipalities and provinces can make a better estimate about the added value and their willingness to participate.
- **Option 3:** We decide that currently the support for a joint branding is insufficient and will not take any further steps (work session to develop branding). The results and this decision will be reported back to those involved in writing or verbally.



Marketingplannen – Noord-Holland

Gemeente	Doel marketing	Doelgroep(en)	Belangrijke elementen	Wat al gedaan?	Samenwerking	Toekomstperspectief
Provincie NH <i>Project identiteit kustplaatsen</i>	Focus op en versterken van eigen identiteit: niet overal hetzelfde (willen) zijn. Hierdoor gedifferentieerde recreatie en toerisme.	Doelgroep is verschillend per kustplaats. Er wordt gekeken naar welke doelgroep aansluit bij de eigen identiteit.	Na het vormen van de identiteit wordt een wensbeeld geschetst. Dit werken ondernemers en gemeenten uit en gaan hiermee aan de slag.	Identiteit en wensbeeld zijn geschetst.	- Gemeenten - Ondernemers - Bewoners - Maatschappelijke organisaties - Bezoekers met bezit - Beroepsbevolking - Dienstverlenende sector Nu nog weinig samenwerking tussen de kustplaatsen.	Door differentiatie: onderscheidend, (inter) nationale allure, kwaliteit accommodatie en voorzieningen, hele jaar door aantrekkelijk en goed bereikbaar.
Castricum/BUCH-gemeenten	Meer nadruk leggen op kwaliteit: - aandacht voor gastvrijheid, vriendelijkheid en persoonlijke aandacht - luxe en comfort - gevarieerd recreatief toeristisch aanbod - meer gevarieerde activiteiten - toename korte verblijven (goed bereikbaar, korte weekenden) - meer behoefte aan authenticiteit (lokale karakter) en duurzaamheid.	Relatief oudere doelgroep die met partner of in klein familieverband (niet met jonge kinderen) op vakantie gaat.	- Stoer - Robuust - Zelfvoorzienend	Kustcampagne en op grotere schaal met Holland boven Amsterdam.	- Gemeente - Ondernemers - Andere betrokken partijen - Strandondernemers hebben eigen plan opgesteld, maar gemeente doet hier weinig aan mee.	- Weersonafhankelijke bestemming zijn - Behoud en versterking economisch potentieel - Behoud en verbetering van natuur-, landschaps- en cultuurhistorische waarden - Duurzame en groene omgeving ontwikkelen.

Marketingplannen – Noord-Holland

Gemeente	Doel marketing	Doelgroep(en)	Belangrijke elementen	Wat al gedaan?	Samenwerking	Toekomstperspectief
Heemskerk	Profileren als het schoonste strand.	• Actieve 50+ers • Gezinnen • Duitsers • Belgen	• Kust • Monumenten • Erfgoed • Familiestrand	Weinig: dit project is relatief nieuw	Geen verdere samenwerking.	Kapstok creëren waaraan van alles opgehangen kan worden op het gebied van marketing, zoals activiteiten en evenementen.
Schagen	Economie en werkgelegenheid van Schagen versterken door meer toeristen en bezoekers aan te trekken.		Laten zien dat alles wat er in Holland interessant is om te zien/beleven op kleine schaal in Schagen te zien/beleven is (historie, water, bollen, kust, kaas, water).		• Gemeente Texel • Hollands Kroon • Den Helder <i>(Holland boven Amsterdam)</i>	Creëren van meer dagjesbezoekers, langere verblijfsbezoekers.
Bergen	Niet het aantrekken van nog meer toeristen, maar focus op hoe hou je de toeristen tevreden en hoe bedienen je die goed.		• Gastheerschap • Weersonafhankelijkheid	Niet zelf, maar wel via Holland boven Amsterdam.		
Gemeente Velsen/IJmuiden	'Ijmuiden rauw aan zee'-imago promoten			• Profilerings • Citymarketing • Workshops • Website • Sociale media	• Provincie Noord-Holland	

Marketingplannen – Noord-Holland

Gemeente	Doel marketing	Doelgroep(en)	Belangrijke elementen	Wat al gedaan?	Samenwerking	Toekomstperspectief
Den Helder	Den Helder als stoere, eigenzinnige stad neerzetten en meer toeristen bereiken.	- Mensen die geïnteresseerd zijn in cultuurhistorie en natuur - Families - Sportievelingen	Mensen stimuleren om ook naar Den Helder te komen ondanks de afstand.		- Citymarketing - Bedrijven	
Beverwijk	Meer aansluiting MRA en toeristen vanaf daar aantrekken.	- Duitsers - Belgen - Amsterdammers - Kinderen en families	Vervuiling op strand tegengaan.	- Acties om het strand schoon te houden - Foodfestival in Wijk aan Zee - Kunst gepromoot - Wandelroutes gemaakt	- Toeristisch Informatiepunt - Velsen - Heemskerk - Beverwijk	Koesteren eigenheid verschillende stukken strand, meer aansluiting bij MRA – internationale toeristen, tegelijkertijd het strand voor de bewoner behouden.
Zandvoort	Gemeenschappelijke visie op de Zandvoortse identiteit naar voren brengen als een sterk merk, toerisme een nieuwe impuls geven, breder publiek aanspreken, meer investeerders (groter evenementen-aanbod) aantrekken en 'Amsterdam Beach' worden.	- Nederlandse toeristen (met name Metropool regio Amsterdam) - Duitse toeristen - Belgische toeristen - Buitenlandse toeristen die naar Amsterdam zijn gekomen - Jonger publiek	- Gunstige ligging t.o.v. Amsterdam - Intensieve samenwerking Gemeente en Metropool Amsterdam - Nadruk 'citymarketing' - Nieuwe omgevingswet: makkelijker om ruimtelijke projecten te realiseren.	Goede verbinding met Amsterdam. De gemeente en VVV ontwikkelen 'citymarketing strategieën' gericht op de stedelijke bezoeker (MRA, Duits of anderszins).	- VVV/SZM - Provincie Noord-Holland - Ondernemers - Evenementorganisatoren - Ondernemers innovatiefonds Zandvoort - Amsterdam Marketing - MRA - Gemeente Amsterdam - Strandpachtersvereniging - Bewonersplatform Leefbare Kust (BLK) - Hoogheemraadschap van Rijnland - Beachforamsterdam - OBZ - KHN	- Breder publiek aantrekken - Groter evenementenaanbod en meer investeerders (goed ondernemers-klimaat) - Trends uit de metropool vertalen naar een strandversie 'Amsterdam Beach'-reputatie, intensieve samenwerking MRA, eenduidig aanbod horeca

Marketingplannen – Zuid-Holland

Gemeente	Doel marketing	Doelgroep(en)	Belangrijke elementen	Wat al gedaan?	Samenwerking	Toekomstperspectief
Provincie Zuid-Holland	Dagjesmensen trekken door verschillende pakketten aan te bieden: strand, Den Haag (cultuur), Keukenhof, grote diversiteit, relatief goede bereikbaarheid.	- Duitsers, - Vlamingen, - Nederlandse dagjesmensen	- Bereikbaarheid - Cultureel erfgoed - Duurzaamheid	- Provinciaal overleg kust - Bestuursoverleg - Prijzen voor schone stranden	- Ambtenaren - ANWB - NL Delta - NBTC	Toerisme in goede banen leiden, gezamenlijke branding, complementaire kwaliteiten.
Rotterdam	Doelgroep verbreding, bijzondere locatie promoten, impuls toerisme vergroten en diversiteit benadrukken.	- Rotterdammers - Watersporters - Naaktrecreanten - Internationale toeristen		- Toeristische visie over heel Rotterdam ontwikkeld - Doortrekken van de metrolijn naar het strand - Promotie op beurzen in het buitenland - Pagina's in Lonely Planet Rotterdam - Veel fietsroutes gepromoot	- Lokale VVV - Rotterdam Tourist information - Voor de rest weinig samenwerking met andere partijen	Meer uitstraling creëren, vier-seizoenen toerisme benadrukken. Toerisme gebruiken als middel voor economische ontwikkeling en toegankelijkheid vergroten.

Marketingplannen – Zuid-Holland

Gemeente	Doel marketing	Doelgroep(en)	Belangrijke elementen	Wat al gedaan?	Samenwerking	Toekomstperspectief
Katwijk	Groei realiseren van 5% BTP, daarnaast gastvrij, verrassend, authenticiteit en dorps overkomen.	• Moderne/traditionele burgerij • Nieuw conservatieven • Inwoners • Dag- en verblijftoeristen • Duitsers • Belgen • Gezinnen (met hogere inkomens)	• Meer bezoekers door meer marketing (vernieuwing marketingplan) • Doorontwikkelen van het aanbod • Gastvrijheid versterken • Versterken bestaand recreatief aanbod • Eigen karakter naar voren brengen • Meer regionale samenwerking • Horeca	• Plannen voor citymarketing • Platform georganiseerd met VVV met ondernemersverenigingen • Slogan • Regio marketing (met Leiden, bollenstreek) • Strandkaart	• Marketing/VVV organisaties uit bollenstreek en Leidse regio • Leiden marketing • NBTC • I Amsterdam • Wil voor meer samenwerking tussen verschillende gemeenten (wel focus blijven houden op differentiatie).	Werkgelegenheid creëren door groei in de toerimesector.
Hollandse Duinen <i>Nationaal park, bestaande o.a. uit samenwerking tussen provincie Zuid-Holland en Zuid-Hollandse gemeenten.</i>	De mooiste natuur van Nederland sterk en aantrekkelijk te positioneren voor bezoekers uit binnen- en buitenland.		Een dynamisch samenspel naar voren brengen tussen: • natuur en mens • water en land • oud en nieuw		• Coalitie van 40 partijen, waaronder de provincie Zuid-Holland en gemeenten.	
Westvoorne	Diversiteit in toerisme naar voren brengen en het stimuleren van toerisme tijdens het winterseizoen	• Rotterdammers • Belgische en Duitse toeristen	• Duurzaamheid • Natuurbeleving • Een 'quality coast' neerzetten. Richtten zich erg op keurmerken, zoals de blauwe vlag.		• Voorne-Putten (ook doel om het eiland promoten) • Er is ook een wil om ook met ondernemers samen te werken.	

Marketingplannen – Zuid-Holland

Gemeente	Doel marketing	Doelgroep(en)	Belangrijke elementen	Wat al gedaan?	Samenwerking	Toekomstperspectief
Noordwijk	Betere spreiding bezoekers. Noordwijk beter op de kaart zetten, zowel toeristische sector als voor de congressector. 'Hollands Finest' uitstralen door kwaliteit.	• Toeristen • Dagrecreanten • Bewoners • Bedrijven Grote variatie in bezoekers (zakenlieden, hond-uit-laters, sporters, recreanten).	• Duurzaamheid • Gezondheidstoerisme	• Inzetten op Space, Cultuur en de Max Liebermann Route • Extra aandacht voor winkelgebieden • Marketing op website: www.noordwijk.info • Actieve social media kanalen • Grote campagnes • Hop-on, hop-off bus	• Katwijk • Noordwijk • Noordwijkerhout • Hillegom • Lisse • Tijlingen → Gaan fuseren (wordt Noordwijk) • ondernemers van het strand • NBTC • Leiden • Stichting Noordwijk marketing	Bekendheid als kwalitatieve, veelzijdige badplaats waarbij duurzaamheid hoog in het vaandel staat.
Den Haag	Toename van groei toerisme (jaarlijks 3%), economische groei en toename werkgelegenheid. Dit wordt gerealiseerd door het uitbreiden van het internationaal concurrerend aanbod, het versterken van het toeristisch DNA en het vergroten van de (inter)nationale zichtbaarheid.	• Internationaal (Duitsers, Belgen, Engelsen, Spanjaarden, Fransen, Italianen, Amerikanen) • Nationaal buiten de regio: stijlvolle luxe ouderen, creatieve inspirerende volwassenen, uitbundige gezinnen. • Traditionelen • High-class	• Stad aan zee • Koninklijk/royal • Internationale stad van vrede en recht • Sterker aanbod • Kwaliteit openbare ruimte • Gezamenlijke marketing • Betere reismogelijkheden	Imagocampagne	• Amsterdam marketing • Toeristische markt • Den Haag marketing • Wethouders • Ambtenaren	

Marketingplannen – Zuid-Holland

Gemeente	Doel marketing	Doelgroep(en)	Belangrijke elementen	Wat al gedaan?	Samenwerking	Toekomstperspectief
Wassenaar	Aandacht voor geschiedenis van het gebied vergroten, groei van aantal toeristen realiseren, reputatie van chique behouden en een meer 'groene' uitstraling creëren.	• Historie-, cultuur- en natuurliefhebbers • Sportievelingen • Gezinnen • Empty-nesters Herkomst: lokaal, regionaal/stedelijk, (Nederlanders en buitenlanders, waaronder expats)	Focus op historie	• Online advertentiecampaagnes • Opzetten social media structuur • Websites benaderen om extra info te verschaffen • Jaarlijks marketingplan • Commissie Recreatie en Toerisme	• Platform recreatie & toerisme • VVV • Ondernemers • SVIR • VRM • Bro • Provinciale Staten • Wil samen werken met gemeente met soortgelijke doelgroep (bijvoorbeeld Den Haag)	Grotere bekendheid, aantrekken van meer ondernemers, groei aantal toeristen realiseren, luxeuze uitstraling behouden, groei lokale economie, verbinding creëren van voorzieningen, cultureel erfgoed en culturele instellingen.
Westland	Juiste balans vinden tussen natuur, recreatie en economie. Beperkte uitbreiding toerisme realiseren.	• Wandel- en fietstoeristen	• Tuinbouw (kassen) • 11 dorpskernen • Brede Westlandse kust • Kustroutes benadrukken		• Rijk • provincie Zuid- Holland • Hoogheemraadschap van Delfland • Willen weer meer samenwerken met ondernemers	Goede balans natuurbehoud en natuurbescherming en toerisme, beperkte uitbreiding recreatie.
Goeree-Overflakkee	Meer toeristen trekken door duurzaamheid te promoten.	• Internationaal publiek: Belgen en Duitsers	• Rust en openheid • Windsurfen • Nog bezig met het vormen van een 'toeristische identiteit'		• Verschillende gemeenten • Recreatieondernemers	Meer toeristen en de recreatie ondersteunen.

Marketingplannen – Zeeland

Gemeente	Doel marketing	Doelgroep(en)	Belangrijke elementen	Wat al gedaan?	Samenwerking	Toekomstperspectief
Veere	Gezondheidstoerisme bevorderen.	• Strandtoeristen • Actieve doelgroepen • Jonge gezinnen • Duitsers • Belgen (voor een klein deel)	• Bad-status • Authentieke kleinschalige achterland • Culinaire aspect • Cultuur (gouden eeuwenlijn)		• Met meerdere gemeenten uit Zeeland • VVV Zeeland (werkt veel samen met NTBC) • TUA (Toeristische Uitvoering Alliantie) • Kenniscentrum kusttoerisme en economische impuls Zeeland	Leefbaarheid vergroten (niet teveel toeristen; geen Amsterdamse praktijken) en spreiding van de toeristen (zowel gebied als kalenderjaar).
Vlissingen	Zeeland breed (niet voor de specifieke regio)				• VVV Zeeland	
Provincie Zeeland	Sterke identiteit van Zeeland benadrukken en zich onderscheiden van andere regio's.	• Zeer breed, zowel gericht op inwoners als toeristen (laatste groep niet verder gespecificeerd)		• www.laatzeelandzien.nl (beeldenbank, promotiefilmpjes) • 'Zeeland, Land in Zee'-merkconcept	• NV Economische Impuls Zeeland • VVV Zeeland • Ondernemers • Bedrijven, • Organisaties	Door differentiatie onderscheidend zijn, tegelijkertijd een gevoel van eenheid ondanks grote variëteit in de regio en een stoere uitstraling.

Marketingplannen – Zeeland

Gemeente	Doel marketing	Doelgroep(en)	Belangrijke elementen	Wat al gedaan?	Samenwerking	Toekomstperspectief
Schouwen-Duiveland	Nadruk op natuurbeleving, profileren als 'Groenblauwe Oase', maar ook culturele aspect laten zien.	- Families, - Nederlanders - Duitsers - Belgen 50+'ers - Vogelspotters - Watersporters - Duikers	- Nadruk op eigen identiteit behouden - Natuurbeleving	- Geïnvesteed in recreatiewoningen - Hotelontwikkeling - Online marketing in samenwerking met de VVV	- Platform Toerisme - Hiswa - Plaatselijke organisaties - Vereniging voor campings - Strandhoudersvereniging - Vereniging voor minicampings - VVV Zeeland - Kenniscentrum - Kusttoerisme - Economische Impuls Zeeland	Eigen identiteit behouden, gezamenlijke kustmarketing, goede spreiding van toenemend toerisme over de Nederlandse kust.

- Methode respondentenselectie
 - Door inhouse respondentenselectiebureau M-Select, de community van Motivaction
 - Uit een door de klant beschikbaar gesteld adressenbestand
- Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden
 - Digitaal beschikbare primaire onderzoeksbestanden worden tenminste 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard. Beeld- en geluidsopnames en niet digitaal beschikbare schriftelijke primaire bestanden zoals ingevulde vragenlijsten, worden tot 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard.
- Overige onderzoekstechnische informatie
 - Alle onderzoekstechnische informatie is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever

Wij verminderen onze footprint



Motivation
is ISO 14001-
gecertificeerd



Motivation
gebruikt
energiezuinige
auto's



Motivation
gebruikt groene
stroom



Motivation
gebruikt
uitsluitend papier
met een FSC-label



De gegevens in dit voorstel tot onderzoek zijn strikt vertrouwelijk. Het auteursrecht ligt bij Motivaction International B.V. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van dit voorstel is slechts toegestaan na voorafgaande schriftelijke toestemming van de directie van Motivaction.

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.

Pers- en publicatiebeleid

Het vermelden van de naam van Motivaction in persberichten en/of andere publicaties over door Motivaction uitgevoerd onderzoek is gebonden aan een aantal voorwaarden, zoals vastgelegd in ons [Pers- en publicatiebeleid](#).

motivation

research and strategy

Motivation International B.V.
Marnixkade 109
1015 ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001 MG Amsterdam

T +31 (0)20 589 83 83
M info@motivation.nl

www.motivation.nl

