

HET VERHAAL VAN AMSTERDAM BEACH

Themagebied binnen 'Amsterdam Bezoeken, Holland Zien'

I amsterdam®



amsterdam &
partners

Inhoud

Voorwoord: Het verhaal van Amsterdam Beach 3

Belang van themagebieden..... 4

Het themagebied verandert..... 6

Bezoek aan de themagebieden..... 8

Doelgroep & USP’s..... 10

Het verhaal van Amsterdam Beach 12

Strand en duinen 14

Ruimte voor activiteiten..... 15

Zee en haven..... 17

Dankwoord 18



VOORWOORD

Het verhaal van Amsterdam Beach

‘Amsterdam Bezoeken, Holland Zien’ (ABHZ) is, sinds de aanvang in 2009, een succesvolle marketing- en promotiestrategie, met als doel om internationale bezoekers die in Amsterdam verblijven te verleiden ook een bezoek te brengen aan de regio. Ook is ABHZ in de loop der jaren een belangrijke aanjager gebleken van de samenwerking op het gebied van toerisme in de Metropoolregio Amsterdam (MRA). Deze effectieve marketing- en promotiestrategie is erop gericht om aan de hand van zes gedefinieerde themagebieden de MRA voor internationale verblijfsbezoekers op de kaart te zetten.

Voor elk themagebied wordt gebouwd aan de reputatie en activatie onder de doelgroep aan de hand van relevante unique selling points (USP’s) en iconen met een hoge attractiviteits- en communicatieve waarde voor de doelgroep. Het opbouwen van de huidige naamsbekendheid en awareness is een kwestie van lange adem geweest en getuigt van een zorgvuldige consistentie in de boodschap aan de doelgroep. Door bezoekers te blijven voeden met inspirerende content, blijft de Metropoolregio Amsterdam ‘top-of-mind’ en wordt er bijgedragen aan het herstel van een duurzame

bezoekerseconomie. De uitvoering vindt plaats in hechte samenwerking met de metropoolpartners.

ABHZ 4 2021-2024 gaat verder met het doorontwikkelen van de themagebieden als destiniatiemerken (placebranding). Dit doen we door de identiteit van elk themagebied verder te doorgronden, USP’s te benoemen voor de doelgroep en verhaallijnen te optimaliseren en te verrijken waar dat relevant is. Het vertellen van diepgravende verhalen geeft bezoekers aanknopingspunten om een themagebied net op een andere manier te bekijken en creëert een bezoekreden. Naast de bekende iconen en trekkers kunnen ook kleinere initiatieven een podium krijgen, zolang deze maar aansluiten bij de identiteit van het betreffende themagebied.

‘Het verhaal van Amsterdam Beach’ is tot stand gekomen in co-creatie met betrokkenen uit het themagebied: vertegenwoordigers van Zandvoort Marketing, gemeente Zandvoort, gemeente Velsen, citymarketing .IJmuiden en Waternet. In mei heeft een themasessie onder regie van amsterdam&partners plaatsgevonden met alle betrokkenen. De gezamenlijke verhalen, kwaliteiten en iconen van Amsterdam Beach

die hieruit zijn voortgekomen, zijn belangrijke bouwstenen voor de totstandkoming van het gezamenlijke verhaal voor de internationale verblijfsbezoeker van Amsterdam die een uitstapje maakt naar dit themagebied.

We bedanken iedereen die hieraan heeft bijgedragen. Door partijen met elkaar te verbinden, hebben we een gezamenlijk beeld geschetst van dat wat Amsterdam Beach nu juist Amsterdam Beach maakt. Het themaboek betreft een verdiepingsslag op de huidige propositie en omvat een beschrijving van de USP’s, iconen en verhaallijnen van het themagebied. Het draagt bij aan een eenduidige, relevante, waardevolle storytelling richting de doelgroep en zal door zowel amsterdam&partners als partijen in Zandvoort, Velsen en de rest van de MRA ingezet worden. Daarnaast biedt het themaboek houvast voor de ontwikkeling van relevante initiatieven binnen het themagebied en dient het als toetsingskader voor nieuwe producten en uitingen.



STARTPUNT

Belang van themagebieden

ABHZ 4 en het belang van de themagebieden

ABHZ richt zich op de internationale bezoeker die in Amsterdam verblijft en een bezoek brengt aan de regio. ABHZ 4 2021-2024 heeft als belangrijkste doelstelling het spreiden van de activiteiten van (dag)bezoekers over de MRA en het hiermee gericht stimuleren van de economie en het bevorderen van de leefbaarheid. Daarnaast zijn het stimuleren van verblijfsbezoek en onderlinge doorverwijzing vanuit de themagebieden, alsmede het stimuleren en aanjagen van een onderscheidend toeristisch aanbod, belangrijke doelen. ABHZ 4 omvat een viertal werkpakketten, te weten samenwerking, productontwikkeling, branding & marketing en data & inzichten. Het opstellen van het verhaal van elk themagebied valt onder het werkpakket branding & marketing.

Binnen ABHZ is de keuze gemaakt om te bouwen aan de reputatie van de Metropoolregio Amsterdam en de doelgroep te gidsen door de regio aan de hand van zes themagebieden: Amsterdam Beach, Authentic Haarlem, Castles & Gardens, Flowers of

Amsterdam, Old Holland en New Land. De in de afgelopen jaren opgebouwde bekendheid van de themagebieden bij de internationale bezoeker is belangrijk om vast te houden, want juist deze focus en consistentie hebben bijgedragen aan het succes van ABHZ. Het vanuit de themagebieden blijven aansluiten bij de couleur locale en lokale ontwikkelingen is hierbij van evident belang.

Identiteit

Elk themagebied binnen ABHZ heeft een eigen identiteit. De uitingsvormen en de kwaliteiten van deze themagebieden worden samengevat in de USP's voor de internationale bezoeker. Met de verhaallijnen en de gezichtsbepalende iconen worden de themagebieden door middel van storytelling op de kaart gezet.

Themagebieden ABHZ



USP's voor de internationale bezoeker



Iconen



STORYTELLING



Amsterdamse Waterleidingduinen fotografie Pim Huijsmans

AMBITIE

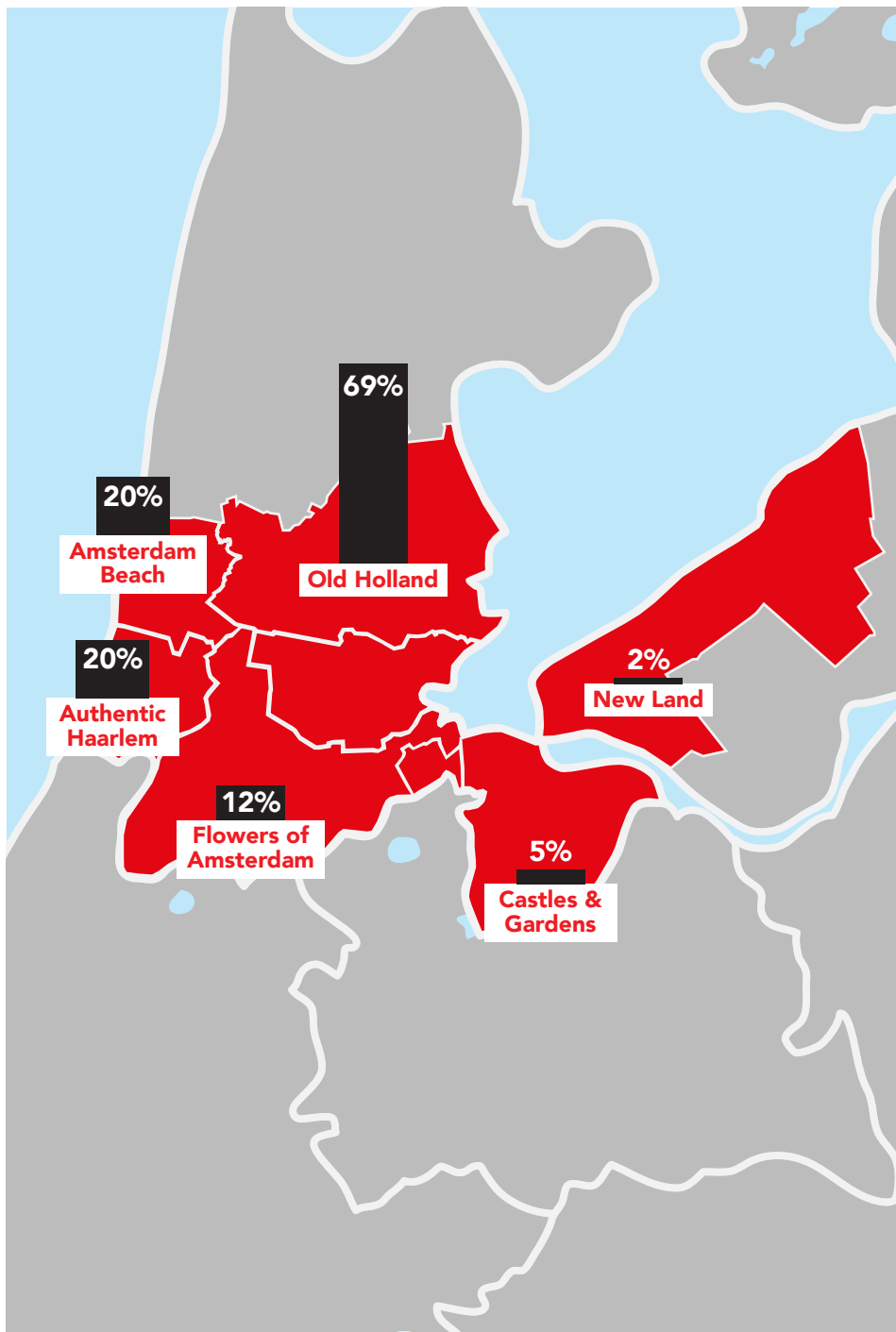
Het themagebied verandert

Couleur locale en ontwikkelingen

Door de deelnemers zijn aangedragen de Toeristische Visie van de gemeente Zandvoort, het Merkboek van Zandvoort Marketing en het Meerjarenplan van Citymarketing Velsen. De Toeristische Visie van de gemeente Zandvoort stelt de stedelijke bezoeker centraal en daarmee de MRA en de Metropoolregio Rijn-Ruhr (Duitsland). Zandvoort tracht stedelijke kwaliteit toe te voegen en streeft ernaar om voortdurend verbindingen te leggen tussen vier plekken in de gemeente: circuit, strand, centrum en natuur. Het Merkboek gaat specifiek in op hoe Zandvoort Marketing dit in haar werk dan aanpakt. Het Meerjarenplan van Citymarketing Velsen is een doorvertaling van eerdere plannen als ‘Focus op IJmuiden’, de Economische Agenda 2020-2025 en de Cultuurvisie. Het behelst een citymarketingstrategie richting de drie doelgroepen en betreft de routekaart naar een toekomstbestendige citymarketingorganisatie.

Proces in co-creatie

‘Het verhaal van Amsterdam Beach’ is tot stand gekomen in co-creatie met betrokkenen bij het themagebied: vertegenwoordigers van Zandvoort Marketing, gemeente Zandvoort, gemeente Velsen, citymarketing .IJmuiden en Waternet. In mei 2021 heeft een interactieve sessie plaatsgevonden met alle betrokkenen om stap voor stap de identiteit van Amsterdam Beach als themagebied binnen ABHZ uit te diepen. Hiervoor is gebruikgemaakt van een vaststaand format, waarin gewerkt is aan de optimalisatie van de propositie en het vaststellen van de gezamenlijke verhalen, kwaliteiten en iconen.



ABHZ

Bezoek aan de themagebieden

Profiel ABHZ-bezoeker

De internationale bezoeker die reeds in Amsterdam verblijft en van daaruit de metropool bezoekt, is vanaf de start de doelgroep geweest voor ABHZ. We hebben het hier specifiek over de verblijfsbezoeker met 'leisure' als hoofddoel. De figuur hiernaast toont het profiel van deze doelgroep. De gegevens zijn gebaseerd op de eerste ruwe resultaten uit Kerncijfers Bezoekers 2019/2020 en BOMA 2016. Kerncijfers Bezoekers is het huidige bezoekersonderzoek dat continu wordt uitgevoerd onder nationale en internationale bezoekers in Amsterdam en de metropoolregio. Dit onderzoek geeft vooral inzicht in de profielen, activiteiten en bestedingspatronen van deze bezoekers.

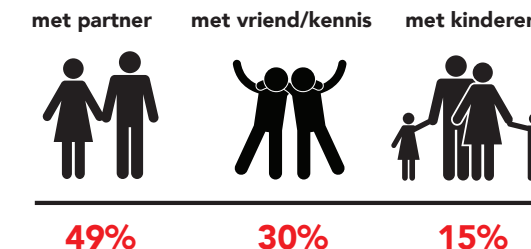
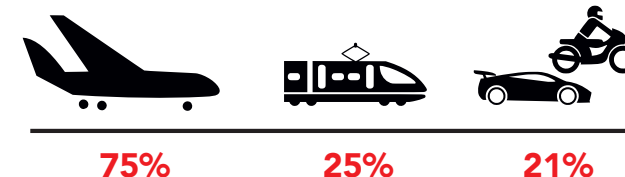
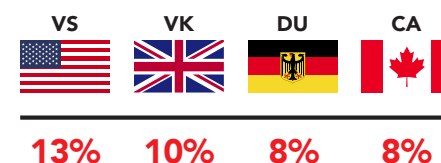
De gemiddelde leeftijd van de ABHZ-bezoeker is 40 jaar en ze zijn voornamelijk afkomstig uit de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Canada. Gemiddeld verblijft deze bezoeker 3,9 nachten in Amsterdam. Het betreft 'bezige bijtjes', want ze ondernemen gemiddeld 13 activiteiten tijdens hun verblijf en vermaken zich door rond te lopen in de stad, musea te bezoeken, uit eten te gaan of een bezoek te brengen aan attracties. De hoofdmotieven zijn gelegen in fun en uitgaan (zoals uit eten gaan), alsmede in cultuur. De ABHZ-bezoeker besteedt gemiddeld € 169 per persoon per dag.

De kaart hiernaast laat zien waar de internationale bezoeker van Amsterdam zoal heen gaat in de MRA. We zien dat 20% van hen een uitstapje maakt naar Amsterdam Beach; hiermee behoort dit tot de drie meest bezochte themagebieden.

INTERNATIONALE VERBLIJFSBEZOEKER MRA: OVERNACHTING IN AMSTERDAM

Profiel

40 gemiddelde leeftijd **3,9** nachten gemiddelde verblijfsduur **19%** herhaalbezoeker



Activiteiten

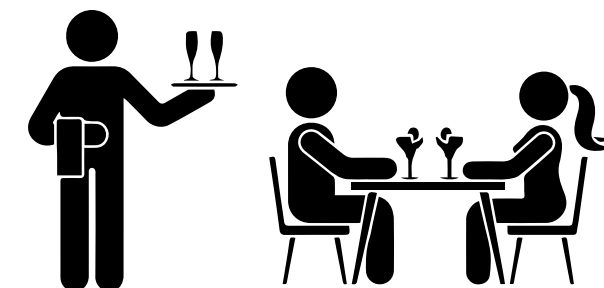
gemiddeld p.p. / p. bezoek

13 activiteiten

TOP 5

- 1 Excursies/uitstapjes buiten plaats 100%
- 2 Rondlopen in de stad 94%
- 3 Museumbezoek 90%
- 4 Uit eten in restaurant of café 72%
- 5 Attractiebezoek 64%

Hoofdmotieven
Fun en uitgaan 40%
Culturele voorstelling/museumbezoek 34%



Besteding

p.p. / p. dag

€ 169

- € 59 overnachting
- € 37 eten en drinken
- € 17 attracties, musea & theater



Dunebikers fotografie Laura van der Plas

AMSTERDAM BEACH

Doelgroep & USP's

Doelgroep
Amsterdam Beach kent veel verhalen en iconen. In het profileren van het themagebied binnen ABHZ is het belangrijk om het juiste verhaal uit te dragen naar de juiste doelgroep.

Profiel van de doelgroep
Ook voor de ABHZ-bezoeker die vanuit Amsterdam een bezoek brengt aan Amsterdam Beach is een profielschets gemaakt. Gemiddeld is zijn leeftijd 34 jaar (stuk jonger dus), afkomstig uit Duitsland, de Verenigde Staten, Australië en Spanje. Men bezoekt het themagebied relatief vaker met familie en iets minder vaak met partner. Het bestedingsprofiel ligt net onder het gemiddelde van de ABHZ-bezoeker; men geeft iets meer uit aan de overnachting en iets minder aan eten en drinken.

De internationale bezoeker van Amsterdam Beach onderneemt een meer dan gemiddeld aantal activiteiten tijdens zijn of haar verblijf, te weten 16. Naast de top 5-activiteiten van het algemene profiel van de ABHZ-bezoeker, kunnen we ook per themagebied aanvullende activiteiten onderscheiden die in dat themagebied meer worden ondernomen dan in andere themagebieden. Dit betreft een strandwandeling (52%), op het strand of in de duinen liggen (38%), bezoek aan een strandpaviljoen (32%) of uitgaan in dancing, disco of club (29%).

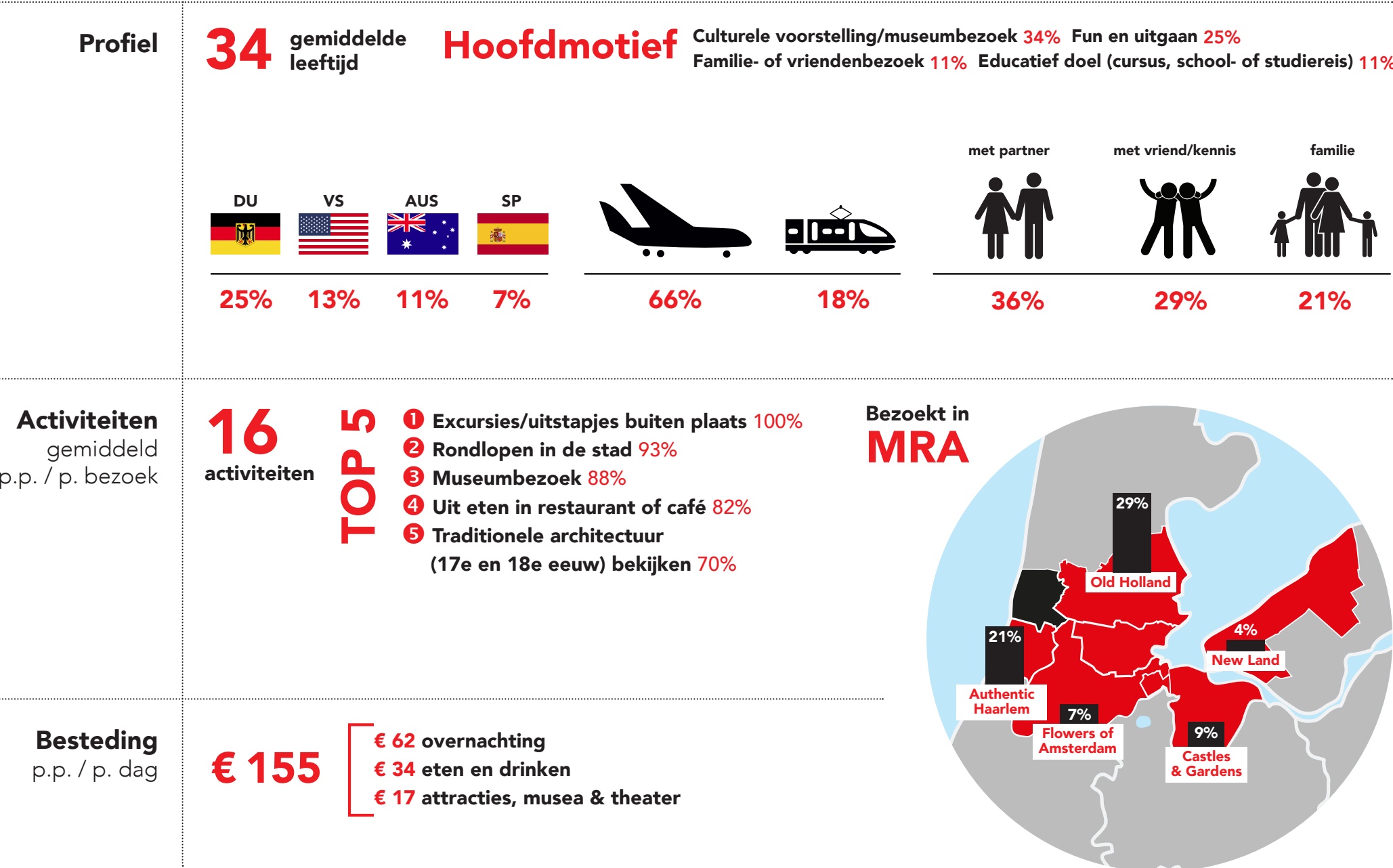
Tot slot is er overlap met andere themagebieden: van de ABHZ-bezoekers die naar Amsterdam Beach

gaan, gaat 29% ook naar Old Holland, 21% naar Authentic Haarlem, 9% naar Castles & Gardens, 7% naar Flowers of Amsterdam en 4% naar New Land.

USP's voor de internationale doelgroep
Voor de internationale bezoeker van Amsterdam zijn de USP's (unique selling points) bepaald die onderscheidend zijn voor Amsterdam Beach in relatie tot de andere themagebieden binnen ABHZ. USP's voor de doelgroep betreffen dié uitingsvormen en kwaliteiten waardoor Amsterdam Beach nu juist zo aantrekkelijk is voor de doelgroep. Samen met de iconen en de verhaallijnen maakt het duidelijk waar het themagebied in de kern voor staat, wat de ambitie is en wat het gebied onderscheidend en relevant maakt voor de bezoeker.

- USP's samengevat:**
- › Brede stranden en uitgestrekte duingebieden
 - › Groene bosrijke gebied Spaarnwoude
 - › Groot aanbod en variatie aan strandpaviljoens en terrassen
 - › Vele mogelijkheden aan watersport en overige sportieve activiteiten
 - › Culturele activiteiten en events (festivals) in authentieke omgevingen
 - › Lange maritieme geschiedenis (ontstaan visserij, haven, onderdeel Stelling van Amsterdam)

INTERNATIONALE VERBLIJFSBEZOEKER: AMSTERDAM BEACH





STORYTELLING EN ICONEN

Het verhaal van Amsterdam Beach

Storytelling en iconen

Storytelling is een belangrijk instrument om het verhaal van Amsterdam Beach te vertellen aan de internationale doelgroep. Vanuit de bestaande propositie, USP's en iconen zijn de verhaallijnen van Amsterdam Beach uitgewerkt. Het is de combinatie van deze elementen die bijdraagt aan het top-of-mind blijven bij de internationale doelgroep wanneer zij een bezoek willen brengen aan het themagebied tijdens hun verblijf in de Metropoolregio Amsterdam. Voor elke verhaallijn zijn de belangrijke en gezichtsbepalende iconen vermeld, voortkomend uit alle verzamelde verhalen. Dit zijn personen, organisaties of instellingen, bedrijven, gebouwen, plekken of activiteiten die Amsterdam Beach profileren ten opzichte van andere themagebieden.

Propositie Amsterdam Beach

De propositie fungeert als de 'hoofdboodschap' aan de internationale bezoeker die in Amsterdam verblijft, maar een uitstapje wil maken naar het themagebied. De content vanuit amsterdam&partners wordt hierop afgestemd, maar idealiter ook de content van andere partijen. De propositie voor Amsterdam Beach luidt als volgt:

'Je gaat hierheen om te ontspannen en uit te waaien, even weg uit de stad binnen een halfuur. In dit gebied kun je het hele jaar door genieten van de rust en de ruimte die de brede stranden en de uitgestrekte duinen bieden. Struinend waar het mag, wandelend en fietsend over de gebaande paden of lekker liggend in de zon. Of voor een ongedwongen hapje en drankje of meer verfijnde ervaring in een van de vele strandtenten. Ook voor de avontuurlijke en sportieve geesten biedt Amsterdam Beach vele mogelijkheden. Vele watersporten kunnen hier jaarrond worden beoefend en in het groene, bosrijke recreatiegebied Spaarnwoude kun je onder meer mountainbiken, klimmen of golfen. De lange geschiedenis van Amsterdam Beach van zee en visserij is nog altijd zichtbaar in de haven, sluizen en het unieke kustfort Forteiland van IJmuiden.'



Nationaal Park Zuid-Kennemerland

STORYTELLING EN ICONEN

Strand en duinen

Naar Amsterdam Beach ga je om te ontspannen en uit te waaien. Het gebied is goed bereikbaar met een directe treinverbinding naar Zandvoort, een busverbinding naar het strand van IJmuiden aan Zee en vanaf station Santpoort Noord kun je zo het Nationaal Park Zuid Kennemerland in lopen; je bent binnen een halfuur even weg uit de drukke stad. In dit gebied kun je het hele jaar door genieten van de rust en de ruimte die de brede stranden en de uitgestrekte duinen bieden. Struinend waar het mag, wandelend en fietsend over de gebaande paden, lekker liggend in de zon of genietend van de prachtige zonsondergang. Nationaal Park Zuid-Kennemerland bij Haarlem behoort tot de grootste duingebieden van Nederland met meren, bossen, duinbloemen en open stukken natuur met damherten, konijnen of grazende Schotse hooglanders. Het prachtige natuurgebied de Amsterdamse Waterleidingduinen, tussen Zandvoort en Noordwijk, biedt vele leuke excursies en activiteiten. Het is aangenaam verpozen op een van de vele strandpaviljoens of op de terrassen in het gezellige centrum, waar je terecht kunt voor de meer traditionele tot de verfijnde keuken.

Iconen

- › Zandvoort Beach
- › IJmuiden aan Zee
- › IJmuiderslag
- › Strand Zuidpier
- › Zuidpier IJmuiden
- › Atlantikwall
- › Nationaal Park Zuid-Kennemerland
- › Amsterdamse Waterleidingduinen



Blokkarten

STORYTELLING EN ICONEN

Ruimte voor activiteiten

Voor de avontuurlijke en sportieve geesten biedt Amsterdam Beach vele mogelijkheden. Watersport kan hier jaarrond beoefend worden, denk aan wind-, kite- en golfsurfen en zeilen, maar ook blokkarten (strandzeilen), paragliden en natuurlijk zwemmen. In het groene, bosrijke recreatiegebied Spaarnwoude kun je onder andere mountainbiken, steppen, klimmen, skiën en golfen. Het Formule 1 Circuit Zandvoort, uniek gelegen in de Zandvoortse duinen, is bekend vanwege zijn legendarische races en fantastische sfeer en maakt het mogelijk om je voor een dag coureur te voelen. De vele Valley Events in de zomermaanden, waaronder Dance Valley, trekken jaarlijks vele bezoekers uit binnen- en buitenland. Ook een bezoek aan het 13e-eeuwse kasteel de Ruïne van Brederode, met tentoonstellingen en concerten, is zeer de moeite waard. Het is een mooie combinatie met het oude dorp Velsen-Zuid en de historische buitenplaatsen Beeckestijn en Velserbeek.

Iconen

- › Zandvoort Beach
- › IJmuiden aan Zee
- › IJmuiderslag
- › Jachthaven Seaport Marina
- › Recreatiegebied Spaarnwoude
- › Dance Valley
- › Ruïne van Brederode
- › Beeckestijn, Velserbeek
- › Het oude dorp Velsen-Zuid
- › CM.com Circuit Zandvoort



Havenmond IJmuiden

STORYTELLING EN ICONEN

Zee en haven

Amsterdam Beach, meer dan strand en duinen alleen, heeft een lange geschiedenis in de visserij. Al begin 14e eeuw viste men in Zandvoort met open vissersboten op zee, rijk aan vele soorten vis zoals kabeljauw, schol en vooral haring. De grote visserij in Zandvoort eindigde na de aanleg van de haven van IJmuiden eind 19e eeuw. De havenmond van het Noordzeekanaal lag zeer gunstig ten opzichte van de visgronden en dat betekende de start van de visserij in IJmuiden. De kop van de haven in IJmuiden geeft zicht op viskotters die nog dagelijks uitvaren voor verse vis, te proeven in de vele restaurants en viswinkels op en rondom de kade. In de monding van het Noordzeekanaal ligt ook Forteiland, onderdeel van het UNESCO Werelderfgoed de Stelling van Amsterdam en van groot belang geweest voor de verdediging van de kanaalmonding en de sluisen van IJmuiden. Samen met Forteiland Pampus is dit een van de twee unieke kustforten, met de boot te bezoeken voor een ontdekkingsstocht in de bunkers en ondergrondse gangen.

Iconen

- › Uitzichtpunt Kop van de Haven, Vissersmonument
- › Zee- en Havenmuseum De Visserijschool
- › Zuidpier
- › Forteiland IJmuiden
- › Sluizencomplex
- › Sluis Haven Informatie Punt (SHIP)



Schotse Hooglander

REALISATIE

Dankwoord

Het gezamenlijk verhaal van Amsterdam Beach dat voor u ligt, is tot stand gekomen dankzij een co-creatieve aanpak en participatie van verschillende betrokkenen bij Amsterdam Beach. Met dit themaboek als leidraad laten we het verhaal van Amsterdam Beach binnen ABHZ voor de internationale verblijfsbezoeker tot leven komen, op basis van iconen, USP's en uitgewerkte verhaallijnen. Het themaverhaal dient ook als toetsingskader voor nieuwe producten en uitingen voor de komende jaren voor deze doelgroep.

amsterdam&partners bedankt de betrokkenen voor hun tijd en inzet, maar ook voor hun bereidheid om eigen ervaringen te delen en daarmee inzicht te geven in al het moois van Amsterdam Beach voor de internationale bezoeker.

