

Jaarverslag 2021



zandvoort
marketing

Zandvoort
beachforamsterdam. 

www.zandvoortmarketing.nl

www.visitzandvoort.nl

Voorwoord

Bij het schrijven van het vorige voorwoord hoopte ik dat het bizarre jaar een eenmalig iets zou zijn. Niets is minder waar gebleken helaas. Corona was nog steeds niet weg en op personeelsgebied kende Zandvoort Marketing door wisselingen en ziekten een aantal grote uitdagingen. Maar gelukkig waren er in 2021 ook echt weer dingen waar wij positief op kunnen terugblikken.

Dat is iets wat wij dan ook willen doen. Ons focussen op de successen en hopen dat Corona in het volgende jaarverslag geen issue meer hoeft te zijn.

Eind 2020 werd de beslissing genomen om de VVV-informatiebalie vanaf 2022 definitief te sluiten. Een beslissing die niet over één nacht ijs is gegaan en een goede opvolging geven aan deze beslissing was cruciaal. Daarom is er in 2021 gewerkt aan een gastvrijheidsplan. Een plan waarmee wij het niveau van gastvrijheid en informatievoorziening voor de toekomst willen waarborgen.

Eén van de directe gevolgen hiervan is geweest dat er samen met Ondernemers Belangen Zandvoort al een pilot is gedraaid voor de inzet van cityhosts, iets wat in 2021 zeker vervolg gaat krijgen.

Dankzij het resterende budget wat in 2020 door het Innovatiefonds beschikbaar gesteld is, konden wij ook in 2021 meewerken aan het herstel na Corona. Mooie ontwikkelingen en campagnes zijn hier het gevolg van geworden en het is fijn dat Zandvoort Marketing zo een directe bijdrage heeft kunnen leveren.

En gelukkig kwam daar dan toch de langverwachte Formule 1 en het daarbij behorende Festival Zandvoort Beyond. Zandvoort Marketing was hierbij verantwoordelijk voor de communicatie en citydressing. Helaas was er lange tijd onduidelijkheid en golden er nog veel restricties maar al met al kijken wij terug op een fantastisch evenement wat Zandvoort op de korte maar vooral ook lange tijd veel kan opleveren.

In dit jaarverslag hebben wij aan de hand van ons uitvoeringsplan onze werkzaamheden en de resultaten hiervan in kaart gebracht. Voor mij is dit het laatste voorwoord dat ik zal schrijven en ik schrijf het met grote trots. Het was een hectisch en pittig jaar en de resultaten die wij met een klein team hebben behaald vind ik indrukwekkend.

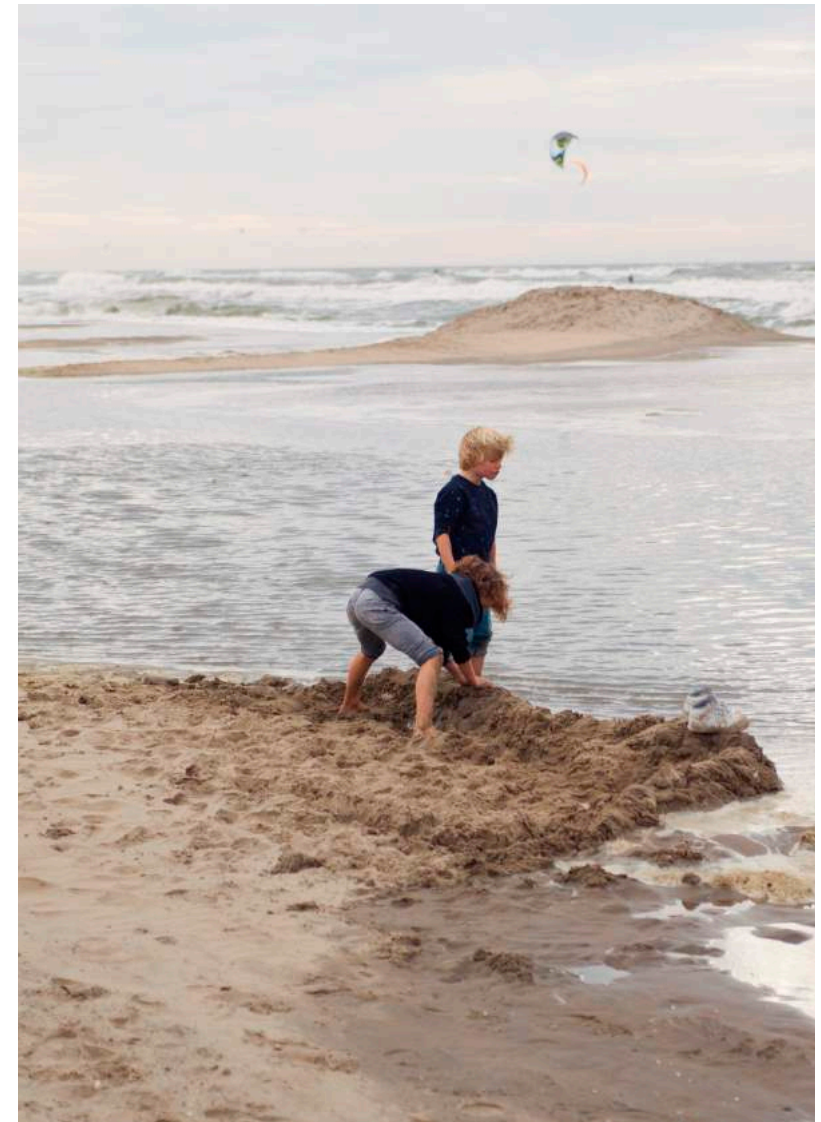
Veel leesplezier!

Lana Lemmens
Directeur Zandvoort Marketing



Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Toeristische visie	4
Organogram Stichting Marketing Zandvoort 2021	5
Ambities Zandvoort Marketing	6
Doelgroepen Zandvoort Marketing	7
Algemene doelstellingen Zandvoort Marketing	8
Uitvoering ambities in 2021	9
Ambitie 1.....	9
1. Doorlopende research & development.....	9
2. Professionele samenwerking op het gebied van events.....	11
3. Tevredenheid van ondernemers binnen en buiten Zandvoort.....	11
4. Samenwerking met citymarketing organisaties, provincie en gemeente.....	12
5. Aanvullende werkzaamheden.....	14
Ambitie 2.....	15
1. Merkcampagne.....	15
2. Duitse markt – PR-bewerking.....	20
3. Communicatiekanalen.....	20
4. Zichtbaarheid in Zandvoort.....	25
Ambitie 3.....	26
1. Samenwerking in het Pop Up-team.....	26
2. Communicatieplan per event.....	27
Ambitie 4.....	30
1. B2B Communicatiemiddelen.....	30
2. Kenniscentrum voor ondernemers.....	30
3. Business Club.....	31
Ambitie 5.....	32
Ambitie 6.....	33
1. (Nieuwe) externe partners in Zandvoort.....	33
2. Partnerbijdrage.....	33
3. Aanvullende werkzaamheden.....	33
Overzichtstabel KPI's 2021 deel 1	34
Overzichtstabel KPI's 2021 deel 2	35



Toeristische visie

Toerisme is de levensader van Zandvoort. Er bestaat urgentie om het toerisme van impulsen te voorzien. Hiervoor is belangen overstijgende citymarketing nodig. De gemeente neemt de regie met een gemeenschappelijke visie op de Zandvoortse identiteit, op de markt en haar mogelijkheden, op de ingrediënten van een sterk merk en de organisatie die nodig is om dit te bewerkstelligen.

De Toeristische Visie, vastgesteld in februari 2017, spreekt de ambitie uit om op basis van de eigen identiteit Zandvoort opnieuw op de kaart te zetten. Deze 'branding' komt voort uit de economische claim van Zandvoort: When it's hot, it's here. Een claim die niet als communicatieboodschap naar buiten gebracht wordt, maar als mindset uitgedragen moet worden. Binnen die claim is Zandvoort jaarrond in staat om zich als een kameleon aan te passen aan de behoefte van de massa.

In de toeristisch Visie staat dat het een Zandvoortse competentie is om snel in te spelen op trends. Aansluitend hierop hebben wij hierover het volgende gezegd: 'wij richten ons op het creëren van stedelijk aanbod met hoge kwaliteit horeca, retail, evenementen en accommodaties. De aandacht gaat uit naar branded events en het binnenhalen en bedienen van grote merken die optreden als evenementenorganisatoren. Vervolgens is het doel om externe partners te koppelen aan lokale ondernemers.' Als je kijkt naar dit moment denkt Zandvoort Marketing echter dat hierin ambities verschoven zijn en dat het, zoals vorig jaar reeds aangegeven, tijd is voor een update van de Toeristische Visie. Aansluitend bij haar meerjarenstrategie denkt Zandvoort Marketing dat de volgende doelstelling beter aansluit:

Zandvoort Marketing zet het Zandvoortse stedelijke aanbod in de etalage om zodoende Zandvoort te branden als snel trendvolgende bestemming. Daarnaast denkt Zandvoort Marketing mee met de (door)ontwikkeling van evenementen met potentie, maar hebben wij zelf geen organiserende rol

Om de overall ambitie waar te maken zijn in de Toeristische Visie van 2017 verschillende deelambities verwoord.

Deelambities		
1.	Stichting Marketing Zandvoort wil transformeren naar een publiek-private marketingorganisatie;	✓
2.	De gemeente Zandvoort wil minimaal één keer per jaar een beeldbepalend-evenement faciliteren	✓
3.	De gemeente Zandvoort en Stichting Marketing Zandvoort willen een Pop Up-team en werkgroepen installeren;	✓
4.	Het ontwikkelen van toeristisch aanbod en acquisitie door samen met ondernemers aan de slag te gaan om grootstedelijk aanbod te realiseren in Zandvoort;	✓
5.	Het ontwikkelen van de faciliterende gemeente door nog meer 'evenement verwelkomend' te worden;	✓
6.	De gemeente Zandvoort wil de samenwerking met Amsterdam Marketing, de Metropoolregio Amsterdam en de gemeente Amsterdam versterken;	✓
7.	Het ontwikkelen van communicatie en identiteit door de uitstraling van het merk Zandvoort uit te werken.	✓

Stichting Marketing Zandvoort speelt als citymarketing organisatie van Zandvoort een grote rol in de verwezenlijking van deze doelen.



Ambities Zandvoort Marketing

Op basis van de geformuleerde lange termijn ambities in de Toeristische Visie (TV) en de ambities van de gemeente is er een uitvoeringsplan 2021 uitgewerkt. Een plan waarin er per lange termijn ambitie de doelgroep en bijbehorende Key Performance Indicators (KPI's) zijn vastgesteld.

Voor 2021 zijn de volgende zes lange termijn ambities als uitgangspunt genomen:

1. Zandvoort Marketing is én positioneert zich als professionele en deskundige marketingorganisatie; - zie deelambitie 1 van de TV
2. Zandvoort wil haar positie als stedelijke badplaats versterken op basis van haar eigen identiteit en economische claim en wil daarmee de bezoekersdoelgroepen in Zandvoort verbreden; - zie ambitie 7 van de TV
3. Zandvoort Marketing en de gemeente werken effectief samen om jaarlijks minimaal een (nieuw) beeldbepalend event te ontwikkelen, faciliteren en promoten; - zie ambitie 2 en 3 van de TV
4. Zandvoort ontwikkelt een aantrekkelijk vestigingsklimaat; - zie ambitie 5 van de TV
5. Zandvoort wil meer bezoekers verleiden om jaarrond in Zandvoort te recreëren en te overnachten met de focus op het verlengen van het seizoen (van november t/m februari);
6. Zandvoort wil stedelijk aanbod realiseren in samenwerking met lokale en niet lokale partners. - zie ambitie 4 van de TV



Doelgroepen Zandvoort Marketing

Zandvoort Marketing wil de verschillende belangen van haar stakeholders goed behartigen. Daarom wordt er onderscheid gemaakt tussen drie soorten doelgroepen: (potentiele) bezoekers, bedrijven en bewoners. Elk van deze groepen is weer opgedeeld in groepen die een eigen, specifieke aanpak vragen. Door dit onderscheid aan te brengen kan Zandvoort Marketing steeds de juiste middelen inzetten om haar doelstellingen per doelgroep te verwezenlijken.

Gezien het grote belang van de bezoekerssector voor Zandvoort, heeft Zandvoort Marketing haar focus primair op de doelgroep (potentiële) dag- en verblijfsbezoekers.

De Metropoolregio Amsterdam (MRA) en het Duitse Nordrhein-Westfalen (NRWF) zijn de belangrijkste herkomstgebieden van de bezoekers van Zandvoort.

Hierbinnen zijn vier verschillende persona's te onderscheiden, gebaseerd op de leefstijlvinder voor de MRA en het Glocalities model voor NRWF:

- Plezierzoekers (MRA);
- Avontuurzoekers (MRA);
- Creatives (NRWF);
- Socializers (NRWF).

Deze persona's vormen de basis voor de basis voor de doelgroepsegmentatie van Zandvoort Marketing.



Algemene doelstellingen Zandvoort Marketing

Als de marketing- en promotieorganisatie van de badplaats Zandvoort staat de promotie en het branden van het dorp onder de vastgestelde doelgroepen voorop. Op basis hiervan zijn de volgende algemene doelstellingen gedefinieerd voor bezoekers, bedrijven en bewoners.

De primaire focus van Zandvoort Marketing ligt op de doelgroep bezoekers.

Bezoekers

- Zandvoort consistent promoten als dé badplaats voor Amsterdam met faciliteiten die een stadse bewoner verwacht;
- Behalve het strand ook de overige kernen van Zandvoort jaarrond promoten onder bewoners en bezoekers van de Metropoolregio Amsterdam (MRA) en inwoners van Noordrijn-Westfalen;
- (Potentiële) bezoekers informeren en inspireren over de faciliteiten in Zandvoort;
- Zandvoort promoten als jaarrond evenementenlocatie in de MRA.

De secundaire focus van Zandvoort Marketing ligt op onderstaande twee doelgroepen;

Bedrijven

- Versterken van een positieve en actieve houding ten aanzien van het merk 'Zandvoort, beachfor...';
- Upgrade van het huidige aanbod en de huidige uitingen van stakeholders naar MRA-niveau;
- Opname van het gedachtegoed achter 'Zandvoort, beachfor...' in eigen uitingen én bedrijfsvoering van stakeholders;
- Samenwerkingen opzoeken met overheid, (lokale) organisaties en bedrijfsleven;
- Promotie van Zandvoort als dé evenementenlocatie van en dé locatie voor productintroductions in de MRA;
- Acquisitie van externe bedrijven en merken voor activiteiten in Zandvoort.

Bewoners

- Informeren over de merkvoering;
- Aankomende beeldbepalende evenementen promoten en draagvlak creëren onder (potentiële) bewoners;
- (Potentiële) bewoners informeren over de faciliteiten in Zandvoort.

De volgende pagina's geven uitleg over, en inzicht in de gevoerde werkzaamheden en behaalde resultaten in 2021 door Zandvoort Marketing.



Uitvoering ambities in 2021

Ambitie 1: Zandvoort Marketing is én positioneert zich als professionele en deskundige marketingorganisatie.

Acties 2021:

1. Doorlopende research & development

Medewerkers van Zandvoort Marketing zijn professionals op het gebied van (destinatie)marketing en beschikken over relevante expertise. Deze expertise wordt op peil gehouden door structurele zelfstudie, regelmatig field-research, het bijwonen van relevante bijeenkomsten en het verzamelen en doornemen van relevante onderzoeken.

Door op de hoogte te blijven van trends en ontwikkelingen is Zandvoort Marketing in staat om stakeholders goed te adviseren en zelf de juiste strategische keuzes te maken.

Voor 2021 waren de volgende KPI's vastgesteld:

KPI #1 - Research & Development

Maandelijks een bezoek brengen aan een Zandvoortse ondernemer.

Werkzaamheden & resultaten

Ook in 2021 speelde de COVID-19-pandemie een grote rol in het dagelijkse leven.

De fysieke bezoeken van Zandvoort Marketing hebben deels plaatsgemaakt voor telefonisch, dan wel digitaal contact met verschillende stakeholders en ondernemers. Maandelijks hebben er diverse contactmomenten plaatsgevonden.

KPI #2 - Research & Development

Ieder kwartaal voert iedere medewerker research uit op een onderwerp en geeft hierover een presentatie aan het team.

Werkzaamheden & resultaten

In 2021 is er aandacht besteed aan kennisontwikkeling en -deling. Zo volgde ieder teamlid diverse online workshops in zijn/haar specialisme. Voor elkaar zijn er onderstaande presentaties gegeven.

Maand	Onderwerp
Januari	Noordwijk Marketing
Mei	Chatbots Whatsapp Business
Juli	Pinterest
September	Beeldbank mogelijkheden
Oktober	Gastvrijheid

KPI #3 - Research & Development

Eén keer per jaar het bezoeken van een relevante beurs op het gebied van events of communicatie

Werkzaamheden & resultaten

Vanwege de Covid-19-pandemie waren er geen relevante beurzen om te bezoeken. Wel zijn er diverse webinars en digitale bijeenkomsten gevolgd door het team van Zandvoort Marketing.

Maand	Webinar/workshop/kenissessies	Aanbieder
Februari	DMO Lab - Customer Journey	Kennisnetwerk Destinatie Nederland
Maart	Expertgroep Digitale ontwikkelingen	Kennisnetwerk Destinatie Nederland
April	Basistraining: Media monitoring	Meltwater
Mei	Economische Impact Toerisme	Landelijke Data Alliantie - NBTC
Juni	Kenissessie doelgroep segmentatie	Landelijke Data Alliantie - NBTC
Augustus	Mediatraining Leergang Public Affairs & Communicatie	Hague Company
Oktober	DMO-gastvrijheidssessie	Kennisnetwerk Destinatie Nederland
December	De psychologie van beïnvloeden met tekst Data & inzichten in de Customer Journey	Beekestijn Business School Kennisnetwerk Destinatie Nederland

De digital marketeer van Zandvoort Marketing heeft van mei tot december een opleiding Digital Marketing Strategie en Leiderschap gevolgd aan Beekestijn Business School en succesvol afgerond.

KPI #4 - Research & Development

Ieder kwartaal locaties in de MRA bezoeken.

Werkzaamheden & resultaten

Vanwege de Covid-19-pandemie zijn de fieldtrips naar Amsterdam/ in de MRA niet doorgegaan. Hopelijk kan dit in 2022 weer worden ondernomen.



2. Professionele samenwerking op het gebied van events

Om voldoende rendement, kwaliteit en tevredenheid te halen uit de evenementen die in Zandvoort worden georganiseerd, adviseert Zandvoort Marketing organisatoren (extern of lokaal) over de organisatie en marketingcommunicatie van hun evenement. Dit kan zijn in samenwerking in het zogenoemde Pop Up-team, wat wordt gevormd door medewerkers van de gemeente en Zandvoort Marketing.

Werkzaamheden & resultaten

Door de voortdurende Covid-19-pandemie zijn veel bestaande evenementen niet doorgegaan.

Wel heeft Zandvoort Marketing in samenwerking met diverse ondernemers een online event georganiseerd op 27 maart, te weten Zoom In op Zandvoort.

Een groots (live)evenement wat wél is doorgegaan begin september is de Formula 1 Heineken Dutch Grand Prix op het CM.Com Circuit Zandvoort. Het side events programma rondom dit grootse evenement was Zandvoort Beyond.

Zandvoort Marketing had een coördinerende, maar ook zeker organisatorische en uitvoerende rol tijdens Zandvoort Beyond. Op pagina 25 wordt er dieper ingegaan over de werkzaamheden en resultaten van Zandvoort Beyond.



3. Tevredenheid van ondernemers binnen en buiten Zandvoort

Samenwerking is één van de belangrijkste speerpunten in de bedrijfsvoering van Zandvoort Marketing. Er wordt nauw samengewerkt met lokale stakeholders, maar ook met diverse partijen buiten Zandvoort.

KPI #5 - Research & Development

Voor 2021 voert Zandvoort Marketing een onderzoek uit naar de tevredenheid van ondernemers in Zandvoort.

Werkzaamheden & resultaten

Zandvoort Marketing heeft in 2021 een tevredenheidsonderzoek laten uitvoeren, onder een aantal partners en niet-partners, door een afstudeerstudent van Hogeschool Rotterdam, opleiding HBO Communicatie. De resultaten en learnings van dit onderzoek zijn te vinden in [deze infographic](#).



4. Samenwerking met citymarketing organisaties, provincie en gemeente

Er vindt op structurele basis overleg plaats met de citymarketingorganisaties uit Noord-Holland om samenwerkingen tot stand te brengen en om kennis uit te delen. Verenigd in de Stichting Provinciale Commissie Noord Holland (SPCNH) sparren de directeuren met elkaar maar vindt er ook op structurele basis overleg met de Provincie plaats (ambtelijk en bestuurlijk). Maar ook landelijk praat en doet Zandvoort Marketing mee. Via Kennisnetwerk Destinatie Nederland en via het NBTC. Daarnaast zijn de gemeente Zandvoort en Ondernemers Belangen Zandvoort (OBZ) hele belangrijke partners voor Zandvoort Marketing.

KPI #6 - Er vindt op structurele basis overleg plaats met de citymarketingorganisaties van Noord-Holland en landelijk via Kennisnetwerk VVV Nederland en via het NBTC.

KPI #7 - Zandvoort Marketing brengt ieder half jaar een financieel en beschrijvend verslag en ieder jaar een jaarrekening en jaarverslag uit aan de gemeente Zandvoort.

Werkzaamheden & resultaten

Zandvoort Marketing heeft in 2021 actief contact gehad met de diverse samenwerkingspartners binnen en buiten Zandvoort. De contactmomenten hebben met name telefonisch en online plaatsgevonden. De samenwerking met de verschillende partijen zag er als volgt uit in 2021;

Gemeente Zandvoort

- Iedere 6 weken ambtelijk overleg;
- Elk kwartaal bestuurlijk overleg;
- Zandvoort Marketing heeft eenmaal een presentatie aan de raad gegeven;
- Halfjaarrapportage, financieel en beschrijvend verslag van 1e helft van 2021 opgeleverd door Zandvoort Marketing aan de gemeente Zandvoort;

- Nauwe samenwerking rondom Zandvoort Beyond;
- Nauwe samenwerking in de totstandkoming van de meerjarenstrategie 2022-2025 en het uitvoeringsplan 2022 van Zandvoort Marketing;
- Iedere 6 weken strategisch overleg Pop Up-team;
- Actief geparticipeerd in de werkgroep 'Formule 1,5'.

Ondernemers

- Zandvoort Marketing heeft maandelijks geparticipeerd aan de vergaderingen van Ondernemers Belangen Zandvoort (OBZ);
- Nauwe samenwerking rondom 'Koop Lokaal' campagne;
- Diverse bezoeken aan ondernemers in Zandvoort;
- Nauwe samenwerking rondom Zandvoort Beyond;
- Actief geparticipeerd in de werkgroep 'Formule 1,5'.

Provincie Noord-Holland

- Voorzittersrol Zandvoort Marketing in de SPCNH;
- Ieder kwartaal overleg met collega's in de SPCNH;
- Ieder kwartaal via SPCNH overleg met ambtelijke vertegenwoordiging Provincie Noord-Holland;
- Normaal gesproken vindt er 2x per jaar bestuurlijk overleg plaats tussen de SPCNH en de gedeputeerde. Door Corona is dit overleg in 2021 niet doorgegaan.

Landelijk kustoverleg

- In 2021 heeft nog eenmaal het Landelijk Kustoverleg plaatsgehad. Dit was in het leven geroepen vanwege de Coronapandemie en om te zorgen dat de belangen van de kust ook goed vertegenwoordigd waren in het overleg met de minister over de toeristische sector in combinatie met de gevolgen van de pandemie. Inmiddels vertegenwoordigt de G8 ons richting de minister waarbij amsterdam&partners onze directe vertegenwoordiger is.

Amsterdam&partners

- Vanuit de Werkgroep Marketing nauwe samenwerking in totstandkoming van Themaboek Amsterdam Beach;
- Vanuit de Werkgroep Marketing bijwonen van diverse online meetings;
- Bijwonen van diverse online netwerkbijeenkomsten;
- Nauwe afstemming over campagne activiteiten;
- Nauwe afstemming over het Zandvoortse aanbod op diverse communicatiekanalen van amsterdam&partners;
- Nauwe afstemming over door amsterdam&partners uitgevoerde persreis naar Zandvoort;
- Strategisch directie overleg via SPCNH.

Haarlem Marketing

- Opstarten samenwerking rondom digitale ticketverkoop;
- Diverse online en offline momenten van kennisuitwisseling;
- Strategisch directie overleg via SPCNH.

NBTC Holland Marketing

- Nauwe samenwerking rondom nationale campagne 'Nederland heeft Alles';
- Bijwonen van diverse online kennissessies;
- Actieve data- en kennisdeling.

Kennisnetwerk Destinatie Nederland (VVV Nederland)

- Bijwonen van diverse online kennissessies;
- Actieve data- en kennisdeling o.a. middels het platform 'Kennisnetwerk Destinatie Nederland';
- Facts en figures [Kennisnetwerk Destinatie Nederland](#).



5. Aanvullende werkzaamheden

Naast bovenstaande werkzaamheden en bijbehorende resultaten heeft Zandvoort Marketing in 2021 een meerjarenstrategie 2022-2025 ontwikkeld, evenals een uitvoeringsplan voor 2022. Daarnaast is er gastvrijheidsplan uitgewerkt, in verband met de sluiting van de VVV-balie per 1 januari 2022.

Verder heeft Zandvoort Marketing in 2021 een merkanalyse en een onderzoek naar de Customer Journey van de vakantieganger laten uitvoeren.

Werkzaamheden & resultaten

Gastvrijheidsplan

Om de gastvrijheidsbeleving in de toekomst te waarborgen heeft Zandvoort Marketing een [gastvrijheidsplan](#) uitgewerkt. Een plan om de (potentiële) bezoekers van Zandvoort te blijven informeren en inspireren.

Meerjarenstrategie 2022-2025

Zandvoort Marketing levert een bijdrage aan welzijn in en welvaart voor Zandvoort. Daarmee dient het een gemeenschappelijk belang. Zandvoort Marketing werkt nauw samen met ondernemers, instellingen en hun organisaties en natuurlijk met de gemeente. Om te komen tot een meerjarig strategisch plan is daarom ook hun hulp ingeroepen. Hun ideeën en gedachten zijn een belangrijke voedingsbodem voor het plan.

De meerjarenstrategie beschrijft de keuzes van Zandvoort Marketing voor de periode tot en met 2025 en is [hier](#) te lezen.

Uitvoeringsplan 2022

Het uitvoeringsplan is een doorvertaling van de meerjarenstrategie waarbij er uiteraard dieper wordt ingezoomd op de doelen op korte termijn.

De uitvoeringsplannen voor 2022 zijn te lezen in [dit document](#).

Merkonderzoek

In februari 2021 heeft Zandvoort Marketing een strategische merkanalyse uit laten voeren naar de bekendheid van Zandvoort. Uit het onderzoek blijkt onder andere dat Zandvoort een grote merkkracht heeft, een actief imago en een zelfverzekerde, sympathieke, creatieve en opgewekte en unieke uitstraling. Een samenvatting van de analyse is [hier](#) te lezen.

Onderzoek naar de Customer Journey van de vakantieganger

In januari 2021 heeft The Conversation Studio in opdracht van Zandvoort Marketing onderzoek gedaan naar de reis van de vakantieganger. Deze deep-dive in de 5 fasen van de vakantie heeft verschillende inzichten opgeleverd. Onder andere in de behoeften en gevoelens van de vakantieganger. De bevindingen zijn te lezen in de [rapportage](#).



Ambitie 2: Zandvoort wil haar positie als stedelijke badplaats versterken op basis van haar eigen identiteit en economische claim en wil daarmee de bezoekersdoelgroepen in Zandvoort verbreden.

1. Merkcampagne

Om het merk Zandvoort op diverse manieren onder de aandacht te brengen maakt Zandvoort Marketing gebruik van de beachfor... strategie waarbij er per campagne, door middel van segmentatie, een deel van de (potentiële) bezoekers wordt aangesproken.

Voor 2021 waren diverse merkcampagnes gepland. Door de voortdurende Covid-19-pandemie was ad-hoc bijstellen, snel schakelen en omdenken aan de orde van de dag. Zo is de campagne Zandvoort, beachforsports komen te vervallen en is de campagne Zandvoort, beachforsharing verlengd.



Campagne: Zandvoort, beachforlocals

Zandvoort Marketing heeft sinds 2020 een actieve rol in de werkgroep Formule 1,5.

Om de lokale ondernemers een hart onder de riem te steken en inwoners op te roepen lokaal te shoppen is er door de werkgroep Formule 1,5 een 'Koop lokaal, beachforlocals' campagne opgezet. Dit wijkt natuurlijk af van de reguliere ambities waarbij bewoners niet de primaire aandacht hebben maar is een logisch en passend gevolg van de Coronapandemie.

Doelgroep

Inwoners van Zandvoort.

Doel

Zandvoortse inwoners motiveren om zoveel mogelijk in Zandvoort te besteden.

Looptijd

4 weken durende promotie van eind april tot eind mei en promotie in december.

Werkzaamheden & resultaten

- Vier advertenties en interviews in de Zandvoortse Courant;
- Paginagrote advertentie in de Zandvoortse Courant ter promotie december acties;
- Promotie via ZFM Zandvoort;
- Ontwikkeling van posters;
- Social media-uitingen/kanalen ondernemers;
- Ontwikkeling van bannervarianten voor ondernemers voor op hun website en social media-kanalen.

Bereik: aangezien dit een campagne was puur gericht op bewoners, kon Zandvoort Marketing haar eigen kanalen niet inzetten hiervoor. Veel ondernemers hebben de door Zandvoort Marketing aangeleverde content wel ingezet. Een exact bereik is hiervoor niet te geven.



Campagne: Zandvoort, beachforsharing

Zandvoort Marketing heeft samen met de werkgroep Formule 1,5 een campagne opgezet om de (potentiële) bezoekers en inwoners op een positieve manier te wijzen op de uitzonderlijke situatie door de Covid-19-pandemie.

Doelgroep

Bewoners in en bezoekers van de Metropoolregio Amsterdam (MRA) -> Avontuurzoekers en plezierzoekers.
Vanwege de Covid-19 pandemie was deze campagne niet op de Duitse gericht.

Doel

Imagoversterking als badplaats met stadse faciliteiten en divers aanbod. En het jaarrond stimuleren van dag- en verblijfsbezoek.

Looptijd

Hele jaar door.

Werkzaamheden & resultaten

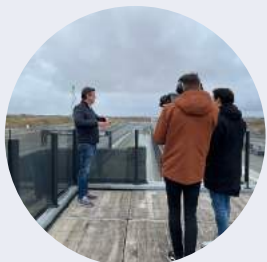
- Maart: Zoom In op Zandvoort – online borrelshow.

Op 27 maart heeft Zandvoort Marketing in samenwerking met het Pop Up-team een online event georganiseerd. De online deelnemers kregen een exclusief kijkje achter de Zandvoortse schermen tijdens het 1,5 uur durende showprogramma.

Zandvoort Marketing heeft voor dit event separaat de verantwoording ingediend bij de gemeente Zandvoort. Het complete document met de werkzaamheden & resultaten is [hier](#) na te lezen.

Een samenvatting van de resultaten is op de volgende bladzijde te vinden.

2021



Zoom in op Zandvoort - Online borrelshow

Resultaten pre event

Social ads

Instagram

- 15.353 weergaven;
- 12.775 bereik;
- 90 clicks.

Toelichting: Waargenomen door doelgroep (jonge) mannen (18-44 jaar). Doelgroep vrouwen 45-54 jaar waren verantwoordelijk voor het merendeel van de clicks (26%).

Facebook

- 22.000 weergaven;
- 11.400 bereik;
- 80 clicks.

Toelichting: Waargenomen door doelgroep vrouwen van 45 tot 65 jaar (inherent aan het profiel van de gemiddelde Facebook gebruiker).

Google ads

Totaal 475.000 vertoningen.

- 376.000 vertoningen aan doelgroep in Amsterdam.
- Merendeel werd waargenomen door doelgroep mannen tussen 25 - 54 jaar.

Totaal 350 clicks.

- Waarvan 290 clicks door doelgroep in Amsterdam.

Top drie media waar advertenties meest zijn weergegeven:

1. marktplaats.nl (53.775 vertoningen);
2. nu.nl (25.175 vertoningen);
3. Telegraaf (9.825 vertoningen).

Resultaten on event

Aantal online deelnemers tijdens het event:

- Totaal aantal kijkers: bij benadering 750 personen*;
- Totaal aantal deelnemers quiz: bij benadering 150 personen.

* Feedback heeft ons geleerd dat veel mensen gezamenlijk de Online borrelshow hebben gekeken.

Resultaten after event

Facebook

- Video beachforsports -> bereik 2.500;

Instagram

- Video beachforsports -> bereik 1.030;

Youtube

- Video beachferracing - 1200 weergaven;
- Video beachforshopping - 115 weergaven;
- Video beachfornature - 115 weergaven;
- Video beachforsports - 115 weergaven;

Nieuwsbrief (gelezen)

Partners 54,5% van het mailingbestand à 195 personen.

- April: Filmpje "Terrassen zijn weer open"

Op 28 april 2021 mochten de terrassen weer open. Zandvoort Marketing heeft een [filmpje](#) geproduceerd. Met als doel om bewoners en bezoekers van de MRA weer welkom te heten op de terrassen in Zandvoort. Met het filmpje is het volgende bereik gerealiseerd op de social kanalen van Visit Zandvoort.

- o Facebook bereik: 20.666 personen;
In totaal is het filmpje 164 keer gedeeld via Facebook, met name hebben ondernemers het filmpje actief gedeeld op hun eigen kanalen.
- o Instagram: 2.006 weergaven;
- o YouTube: 3.414 weergaven.

- Mei: Checklist horeca

Toen eind april de horeca weer open mocht waren er landelijke voorwaarden van toepassing. Onder andere was er een registratieplicht voor de bezoekers. Voor de Zandvoortse horecaondernemers heeft Zandvoort Marketing toen een herdruk van de in 2020 ontwikkelde checklist verzorgd.

- o Drukwerk oplage: 15.000.

- Juli: Share your experience

Zandvoort Marketing heeft een inspiratieplatform 'Share your experience' ontwikkeld. Een platform waar (potentiële) bezoekers unieke lokale tips vinden en zelf ook zijn of haar persoonlijke ervaring kan delen via facebook, email en whatsapp. Per 1 juli 2021 is het interactieve platform live gegaan.

- o 42.361 paginaweergaven, waarvan 24.504 unieke pagina weergaven

Campagne: 'Nederland heeft Alles'

Zandvoort Marketing heeft geparticipeerd in de nationale campagne van het NBTC. In de campagne 'Nederland heeft Alles' bezochten ondernemer en influencer Bas Smit en zijn vrouw, presentatrice Nicolette van Dam, de onontdekte plekken van Nederland.

Doelgroep

'De' Nederlander en volgers van Bas en Nicolette.

Doel

Unieke plekjes laten zien van Nederland.

Looptijd

Hele jaar door.

Werkzaamheden & resultaten

- In Zandvoort hebben Bas en Nicolette op 23 april 2021 een bezoek gebracht aan Zandvoort. Ze hebben gewandeld door de Amsterdamse Waterleidingduinen, reden een rondje over CM.com Circuit Zandvoort en genoten van een take-away lunch bij The Spot;
- Foto's en filmpjes van hun bezoek hebben ze gedeeld op hun eigen instagram accounts (Bas 856.000 volgers, Nicolette 956.000 volgers) en op die van 'Nederland heeft Alles' (123.300 volgers);
- 'Nederland heeft Alles' heeft in de media een bereik van 23.728.710 personen. De instagram posts van Noord-Holland (22 en 23 april) hebben 3.394.576 personen bereikt. In totaal zijn meer dan 100.000 boeken verkocht en bedraagt het totaal bereik van 'Nederland heeft Alles' 56.612.715 personen;
- Drie stories over Zandvoort geplaatst op 24 december op het instagram account van 'Nederland heeft Alles' met in totaal ruim 33.500 views.

Campagne: Zandvoort, beachfornature

De natuur rondom Zandvoort is uniek. De najaar campagne van Zandvoort Marketing stond dan ook in het teken van de prachtige natuur rondom Zandvoort. Onderdeel van de campagne was Zandvoort goes wild. Door de grote onzekerheid rondom Corona en de dan geldende maatregelen is in overleg met de gemeente Zandvoort de campagne Zandvoort goes wild afgeschaald ten opzichte van het initiële campagneplan.

Doelgroep

Bewoners in en bezoekers van de Metropoolregio Amsterdam (MRA) -> Avontuurzoekers.

Vanwege de Covid-19 pandemie was deze campagne niet op de Duitse gericht.

Doel

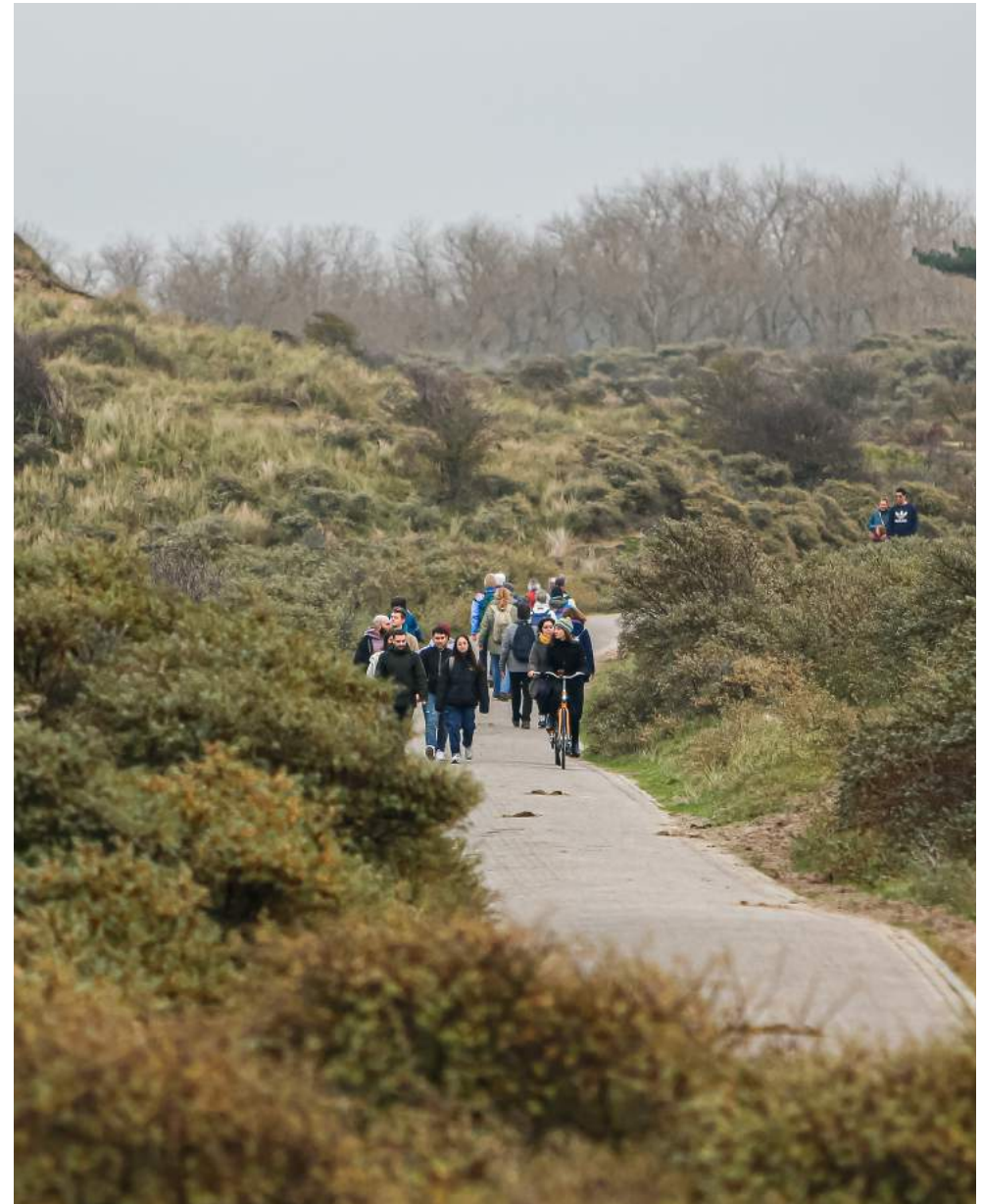
Awareness creëren m.b.t. unieke natuur rondom Zandvoort en het stimuleren van dag- en verblijfsbezoek.

Looptijd

Oktober en november.

Werkzaamheden & resultaten

- Promotie wildwandelingen
 - o Resultaat: 10 wandelingen, met in totaal 180 deelnemers.
 - o Online enquête onder de deelnemers. Respons 14 enquêtes.
- Publicatie in [LevenMagazine!](#) -> pag 10-11.
 - o Oplage: 15.000 exemplaren in regio Haarlem.
 - o Gescande QR-codes: 31
- Bioscoopreclame: 614.767 bezoekersaantallen.
- Social media diverse #beachfornature posts, exclusief stories;
 - o Bereik: facebook: 72.165
 - o Instagram: 93.270
- Direct mail (offline), ansichtkaart naar 2.500 adressen in Amsterdam.
 - o Oplage: 2.500
 - o Gescande QR-codes: 169



2. Duitse markt – PR-bewerking

In 2021 heeft Zandvoort Marketing de samenwerking met een PR-bureau in Duitsland geïntensiveerd. Maandelijks is er een thema uitgewerkt en een persbericht uitgestuurd. Vervolgens heeft er actieve persbewerking plaatsgevonden.

Ondanks het lastige jaar ivm Covid-19 pandemie en bijbehorende reisbeperkingen, heeft Zandvoort Marketing Zandvoort onder de aandacht gebracht via de Duitse pers. Zandvoort Marketing is tevreden over de bereikte media-aandacht en daarbij horende mediawaarde. De samenwerking wordt daarom ook gecontinueerd in 2022.

Maand	Thema/persbericht	Bereik/mediawaarde
Januari	Sloppies	€ 27.524
Februari	Weetjes	€ 24.000
Maart	Sissi en Anne Frank	€ 31.254
April	Upcycling	€ 1.500
Mei	Fietsen	€ 25.927
Mei	Zandsculpturen	€ 71.127
Juni	HGP	€ 22.500
Juni	Welcome back	€ 22.500
Juni	Zeevonk	€ 22.500
Sepember	Formule 1	€ 22.500
September	Watersport	€ 24.000
Oktober	Herten	€ 39.300
Oktober	Zandvoort met hond	€ 27.500
November	Bunkerwandeling	€ 22.500
December	365 dagen Formule 1	€ 22.500

3. Communicatiekanalen

Zandvoort Marketing beschikt over diverse kanalen om in te zetten tijdens een campagne.

Owned media

- Bezoekerswebsite;
- Facebook, Instagram en LinkedIn;
- Emailmarketing via de nieuwsbrief.
 - o Consumenten in Nederland
 - o Consumenten in Duitsland

Paid media

- Adwords;
- Bioscoopreclame in Pathé City en de Filmhallen in Amsterdam;
- Bioscoopreclame in Pathé Haarlem;
- LEVEN! Magazine Haarlem.

Earned media

- Pers en PR

Voor 2021 waren de volgende (hoofd) kpi's bepaald:

Owned media – KPI's

- **KPI #1: Nederlandse (.nl) website: 25% groei van het aantal unieke bezoekers t.o.v. 2020 naar 179.500 bezoekers;**
- **KPI #2: Duitse (.de) website: 25% groei van het aantal unieke bezoekers t.o.v. 2020 naar 162.750 bezoekers;**
- **KPI #3: Engelse (.com) website: 25% groei van het aantal unieke bezoekers t.o.v. 2020 naar 15.500 bezoekers.**
- **KPI #4: Facebook: 5% groei van het aantal volgers naar 13.654 volgers;**
- **KPI #5: Instagram: 30% groei van het aantal volgers naar 5.242 volgers;**
- **KPI #6: LinkedIn: 25% groei van het aantal volgers naar 910 volgers;**
- **KPI #7: Nieuwsbrief consumenten NL: 15% groei van het aantal abonnees naar 1299;**

Werkzaamheden & resultaten

Owned media

- Bezoekerswebsite:

Om bezoekers te verleiden naar Zandvoort te komen is de inzet van de bezoekerswebsite www.visitzandvoort.nl/de/com het belangrijkste middel. Middels een KPI-dashboard analyseert Zandvoort Marketing continu de inspanningen en stuurt gericht bij.

Omdat relevante informatie het meest belangrijk is voor een website, is in 2021 veel tijd gestoken in het creëren van relevante content. Nieuwe pagina's zijn aangemaakt en bestaande pagina's worden voortdurend aangevuld met informatie en geoptimaliseerd voor SEO. Voor pagina's waarbij visitzandvoort een lagere positie in de zoekmachines heeft en voor landingspagina's van campagnes wordt SEA, Search Engine Advertising, ingezet. Hierin wordt gezocht naar een optimale mix tussen voldoende zoekvolume en de laagste kosten per klik.

Om bepaalde content, zoals evenementen, points-of-interest en de share your experience items breder te verspreiden en eenvoudiger te delen, is er in samenwerking met The Feed Factory een automatische koppeling gemaakt met de website van amsterdam&partners. Amsterdam&partners houdt hierin de regie over wat zij wel en niet willen plaatsen op hun website.

In online en offline communicatiemiddelen als nieuwsbrieven, social media, flyers, en advertenties wordt de bezoeker verwezen naar de relevante pagina's op de website.

Een samenvatting van de resultaten is te vinden op bladzijde 22.

- Social media kanalen:

Op de verschillende Social media kanalen heeft Zandvoort Marketing volgens een contentplanning posts en stories geplaatst in lijn met de lopende campagne. Hierin is waar mogelijk een doorlink naar de website gemaakt. Daarnaast is gebruik gemaakt van reposts van andere gebruikers om via deze User Generated Content meer engagement te krijgen onder de volgers.

De KPI om het aantal volgers op Facebook te laten groeien met 5% is niet realistisch gebleken. Met de opkomst van nieuwe Sociale Media is de algehele trend is dat het aantal Facebookgebruikers stagneert en het is dus eerder zaak het aantal volgers te continueren dan het te laten groeien.

Voor LinkedIn is de target met een groei van 22%, net niet gehaald. Reden hiervoor is dat de focus afgelopen jaar minder op de B2B-kant lag.

Een samenvatting van de resultaten is te vinden op bladzijde 23.

- Nieuwsbrieven:

De verschillende nieuwsbrieven waren thematisch opgezet in lijn met de lopende campagne en voorzien van doorlinks naar relevante pagina's op de website. Om het emailbestand te vergroten heeft Zandvoort Marketing in 2021 een groot aantal win acties op haar Social Media accounts gehouden. "Schrijf je in voor onze nieuwsbrief en maak kans op..."

Middels analytics een analyseert Zandvoort Marketing continu de inspanningen van haar owned media en stuurt gericht bij.

Een samenvatting van de resultaten is te vinden op bladzijde 23.

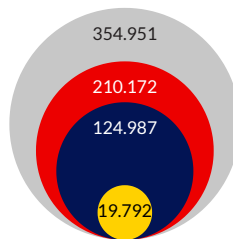
2021

visitzandvoort.nl/.de/.com



↑ 46%

Visitzandvoort.nl: 46% meer bezoekers t.o.v. 2020 naar 210.172



↓ 4%

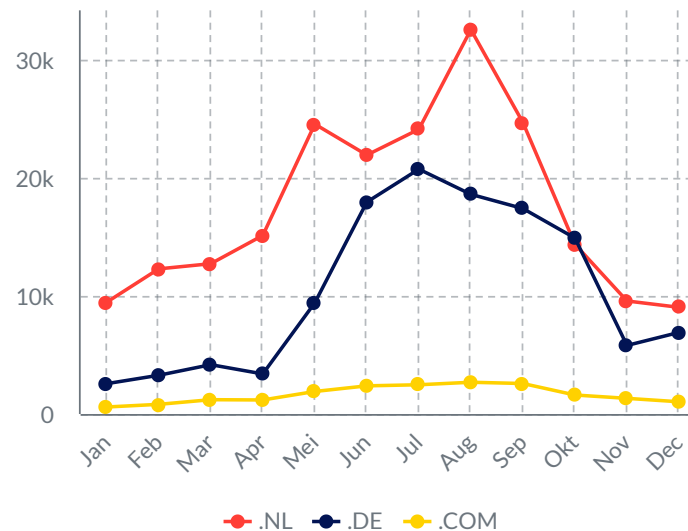
Visitzandvoort.de: 4% minder bezoekers t.o.v. 2020 naar 124.987

+ 24%

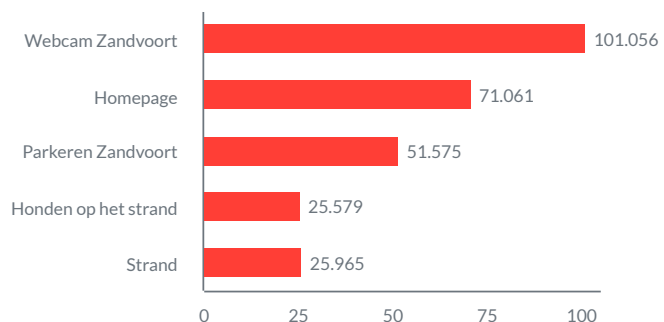
Het totaal aantal bezoekers van visitzandvoort.nl, .de en .com is met 24% gestegen tot 354.951 bezoekers

↑ 60%

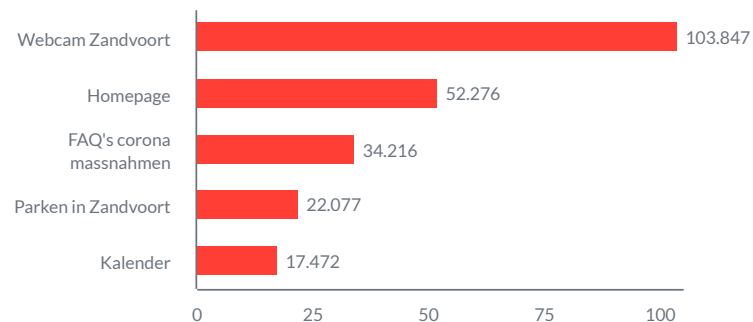
Visitzandvoort.com: 60% meer bezoekers t.o.v. 2020 naar 19.792



Meest bezochte pagina's visitzandvoort.nl



Meest bezochte pagina's visitzandvoort.de



2021

Social media & nieuwsbrief



↑ 42%

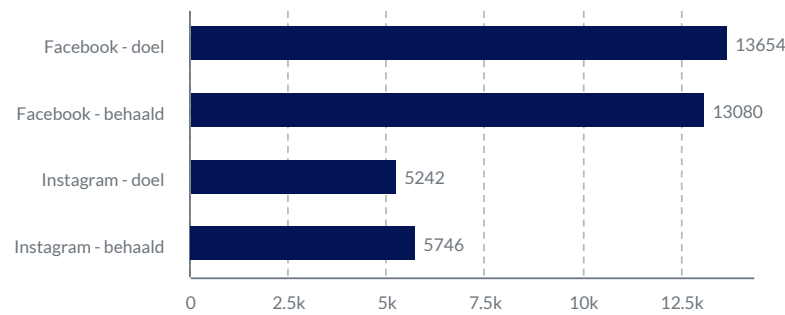
42% meer fans t.o.v. 2020 naar 5746
244.000 mensen bereikt



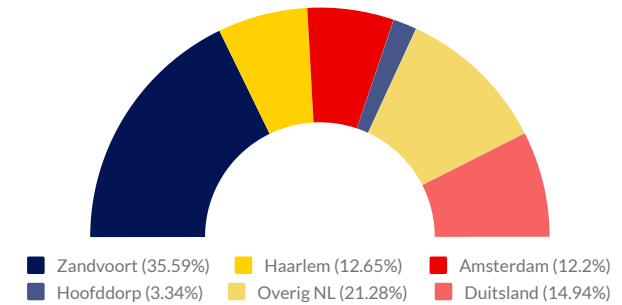
↑ 0,6%

0,6% meer fans t.o.v. 2020 naar 13.080
460.000 mensen bereikt

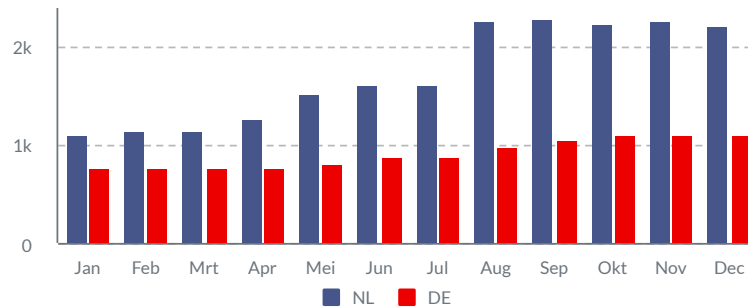
Social fanbase



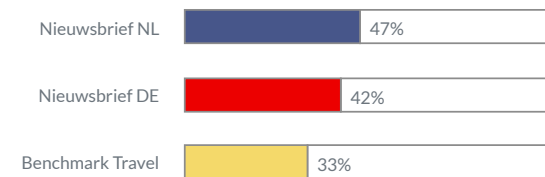
Herkomst Facebook fanbase



Grootte nieuwsbrief bestand



Open ratio



Paid Media

- Adwords:
Om extra traffic naar de website te genereren wordt structureel gebruik gemaakt van Adword campagnes. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen 'always-on' campagnes op generieke zoektermen en campagnematige inzet op relevante termen voor de dan lopende campagne.

- Bioscoopreclame:
Vanwege de lockdown zijn onder andere ook de bioscopen lange tijd in 2021 gesloten geweest. De awareness is daardoor lager geweest dan beoogd.

Bezoekersaantallen Filmhallen	
Totaal	205.733

Bezoekersaantallen Pathé City	
Totaal	114.736

Bezoekersaantallen Pathé Haarlem	
Totaal	294.298

- LevenMagazine!
Om de veelzijdigheid van Zandvoort onder de aandacht te brengen in de regio heeft Zandvoort Marketing 2 keer een advertorial geplaatst in Leven-Magazine! regio Haarlem. Een regionale glossy magazine dat vier keer per jaar verschijnt met een oplage van 15.000 exemplaren.

Earned Media

Voor nieuwswaardige berichten wordt PR ingezet door middel van persberichten of persoonlijk contact met media als NH nieuws, Parool, Zandvoortse Courant, NRIT en AT5. Zandvoort Marketing ziet steeds vaker dat deze media hen ook goed weet te vinden voor commentaar of bij actueel nieuws. Dit was helemaal het geval rondom Dutch Grand Prix. Toen is er persoonlijk contact geweest met onder andere het AD, NOS, Jeugdjournaal, Sportjournaal, Langs de Lijn, Hart van Nederland, RTL Boulevard en RTL Nieuws.



4. Zichtbaarheid in Zandvoort

Als onderdeel van een campagne of event verzorgt Zandvoort Marketing de zichtbaarheid in het dorp met bijvoorbeeld banieren en vlaggen. De branding op deze uitingen zijn afgestemd op de lopende campagne of evenement. Daarnaast zijn er ook evenementenorganisatoren die graag gebruik maken van deze manier van branding. Voor 2021 heeft Zandvoort Marketing samen met de gemeente een vlaggenplan ontwikkeld waarbij er plaats was voor beeldbepalende evenementen, lopende campagnes en algemene branding.

Werkzaamheden & resultaten

- Zandvoort Marketing heeft in 2021 samenwerking gezocht met partijen als Beachpromotion, voor deabri's en buitententoonstelling rondom Zandvoort Beyond. En Liefs uit Zandvoort hebben wij ingehuurd om content te creëren voor onze Share your Experience platform;
- Via de VVV-balie was voor bezoekers mogelijk om fysiek informatie in te winnen over Zandvoort. In 2021 is naar aanloop van de sluiting in 2022 door Zandvoort Marketing gewerkt aan een toekomstbestendig plan om de gastvrijheid en informatievoorziening in Zandvoort te borgen. Informatie hierover is te vinden op bladzijde 14 in dit jaarverslag.



Ambitie 3: Zandvoort Marketing en de gemeente werken effectief samen om jaarlijks minimaal een (nieuw) beeldbepalend event te ontwikkelen, faciliteren en promoten.

1. Samenwerking in het Pop Up-team

Voor 2021 stonden de Light Walk (feb) en Runners World Zandvoort Circuit Run (maart) van Le Champion als nieuw doorontwikkeld beeldbepalend evenement gepland. Helaas zijn deze events door de Covid-19 pandemie niet doorgegaan. Evenals Pride at the Beach en 24h Zandvoort. Hetzelfde geldt voor de gestelde doelstelling voor 2021 om een nieuw evenement door het Pop Up-team uit te laten werken volgens de concept ontwikkelingsmethode.

Zandvoort Beyond, het side events programma van de Dutch Grand Prix heeft uiteindelijk doorgang gevonden in 2021. Zandvoort Beyond is het geesteskindje van Zandvoort Marketing en de gemeente Zandvoort. De rol van Zandvoort Marketing was zeer breed en beperkte zich niet alleen tot de communicatie rondom het event. Ruim drie jaar is gewerkt aan de visie Side Events, het bedenken van Zandvoort Beyond en haar huisstijl, het oprichten van de Stichting Zandvoort Beyond en het verzorgen (creëren, begeleiden en aansturen) van alle communicatie rondom de side events.



2. Communicatieplan per event

Net als bij de merkcampagnes wordt er per beeldbepalend evenement een communicatieplan ontwikkeld. In verband met de Covid-19 pandemie heeft er één beeldbepalend event plaatsgevonden. Gelukkig was dit niet de minste, namelijk Zandvoort Beyond. Hét side events programma van de Dutch Grand Prix (DGP).

Event: Zandvoort Beyond, beachforracing:

De opdracht voor de organisatie en communicatie van de side events was tweeledig.

Eenzijds een grotere economische spin-off creëren tijdens de voorafgaande periode, waarbij er meer bezoekers naar Zandvoort worden getrokken. Gedurende de 'Grand Prix'-dagen was het doel om aankomst en vertrek van bezoekers met een ticket te spreiden. Geen extra bezoekers naar Zandvoort trekken maar wel het grootse event uitdragen (Nederlands trots).

Stichting Zandvoort Beyond (SZB) was verantwoordelijk voor de organisatie van de side events. Zandvoort Marketing had voornamelijk een coördinerende rol in Zandvoort Beyond, maar ook zeker een uitvoerende rol. Zandvoort Marketing heeft de volledige citydressing en communicatie rondom het event verzorgd.

Dit hebben wij gedaan door intensieve samenwerking met Stichting Zandvoort Beyond, gemeente Zandvoort en de organisatie van de DGP.

Communicatiedoelgroep

- Voorafgaande periode
 - o Bewoners in en bezoekers van de Metropoolregio Amsterdam (MRA) – avontuurzoeker;
 - o Ondernemers in Zandvoort;
 - o Bewoners van Zandvoort.
- Tijdens DGP
 - o Bezoekers van DGP;
 - o Ondernemers in Zandvoort;
 - o Bewoners van Zandvoort.

Communicatiedoel

- Voorafgaande periode
 - o Bezoekers attent maken op de side events activiteiten;
 - o Draagvlak creëren/behouden voor het event binnen Zandvoort;
 - o De beleving verhogen en verlengen in de gehele regio o.a. door middel van citydressing.
- Tijdens DGP
 - o Bezoekers van het hoofdevent (met een toegangkaart) informeren over en trekken (spreiding) naar de diverse side events in het dorp;
 - o Groots, trots, Nederlands gevoel uitdragen;
 - o Bewoners van Zandvoort en de regio het feest mee laten beleven.

Looptijd

- Voorafgaande periode
 - o V.a. medio augustus 2021. De latere start kwam door de onzekerheid over doorgang DGP.
- Tijdens DGP
 - o Vrijdag 3, zaterdag 4 en zondag 5 september 2021

Werkzaamheden & resultaten

Zandvoort Marketing heeft de volledige citydressing en communicatie rondom het event verzorgd. Hieronder een uiteenzetting van de werkzaamheden.

Citydressing

- Vlaggen, banieren, raambestickering, 2 selfie-spots, 14 abri's, 2 zandtekeningen, oranje bandenstapels om lantaarnpalen, 12 signing torens, F1 tune carillon, toolkit ondernemers, citydressing items bewoners.

Communicatie

- Aanjagen van side events activiteiten
 - o Items in nieuwsbrieven naar ondernemers in Zandvoort ter activatie deelname Zandvoort Beyond;
 - o Advertentie in Zandvoortse Courant.
- Festivalkrant
 - o 16 pagina's volop inspirerende en informerende content over de Side events en race (historie);
 - o Oplage: 15.000
- PR-activiteiten
 - o De totale resultaten van de media-aandacht van de Dutch Grand Prix en Zandvoort Beyond zijn gemonitord.
- Social media #zandvoortbeyond
 - o De resultaten van de social media-activiteiten zijn te vinden op bladzijde 29.

- Video content
 - o Zandvoort Marketing heeft verschillende video's ontwikkeld voorafgaand en na afloop van het event.
 - [Zandvoort, beachforracing filmpje voorafgaand side events.](#)
 - [Make historie again video in race weekend.](#)
 - [Aftermovie – Zandvoort Beyond 2021 na afloop side events.](#)
 - [Zandvoort feliciteert Max na winnen wereldtitel in Abu Dhabi.](#)
 - o De video's zijn gedeeld en gepusht via social media kanalen en website.
 - o De resultaten van video content zijn te vinden op bladzijde 29.
- Website zandvoortbeyond
 - o De website bezoeken zijn te vinden op bladzijde 29.
 - o Inzet van Search Engine Optimization.
 - o In online en offline communicatiemiddelen als; abri's advertenties, festivalkrant, nieuwsbrieven, social media werd de bezoeker verwezen naar de zandvoortbeyond website.

KPI #1 – tenminste 1 nieuw evenement door het Pop Up-team uitgewerkt volgens de conceptontwikkelingsmethode:

In samenwerking met het Pop Up-team is het evenement Zoom uitgewerkt. Zie pagina 17 van dit jaarverslag voor meer informatie over dit evenement.

2021



ZANDVOORT BEYOND BEACH FOR RACING

Social Media

Owned media - Instagram Account @visitzandvoort

Organische posts - engagement 11,7

- 23 posts
- 5.346 likes
- 202 reacties

Stories

- 43 stories
- Ca. 70.000 views

Tags

- 79 berichten met #zandvoortbeyond

Video

Owned media - Youtube Account @visitzandvoort

Filmpje 'beachferracing'

- 14.700 weergaven

Filmpje 'Make HistoryAgain'

- 195 weergaven

Website Zandvoort Beyond

Owned media - Facebook Account @visitzandvoort

Advertentie 'Zandvoort is er klaar voor'

- Bereik: 17.307
- Aantal kliks naar zandvoortbeyond.nl 1.804

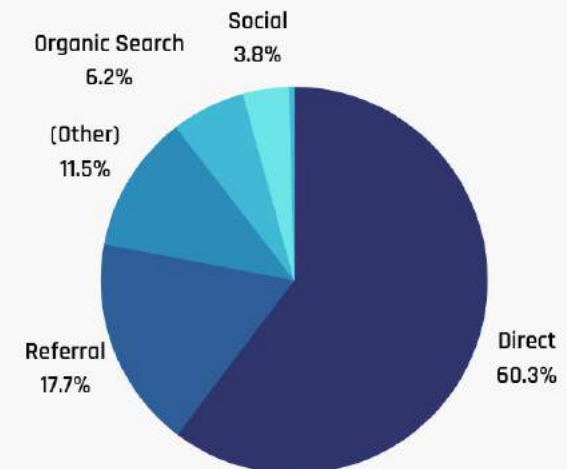
Advertentie 'Bezoek Zandvoort met de fiets of trein'

- Bereik: 16.956
- Aantal kliks naar visitzandvoort.nl/bereikbaarheid: 481

Advertentie 'Voorkom drukte, eet in Zandvoort'

- Bereik: 15.032
- Aantal kliks naar visitzandvoort.nl/eten-en-drinken: 340

Owned media - www.zandvoortbeyond.nl



Ambitie 4: Zandvoort ontwikkelt een aantrekkelijk vestigingsklimaat

1. B2B Communicatiemiddelen

In 2021 heeft Zandvoort Marketing haar eigen kanalen ingezet om externe partijen te verleiden om tijdelijk (of permanent) in Zandvoort te ondernemen.

KPI #1 – minimaal 1 keer per maand een artikel plaatsen op LinkedIn.

Werkzaamheden & resultaten

LinkedIn

Zandvoort Marketing heeft structureel (minimaal 1 keer er maand) gecommuniceerd via LinkedIn over werkzaamheden, lopende campagnes en successen. Doel van deze posts is de profilering van Zandvoort Marketing als professionele DBO. Het aantal volgers in 2021 is gestegen met 165 personen. In totaal zijn er 18 posts geplaatst met een totaal aantal weergaven van 34.867.

Stakeholdersnieuwsbrief

De stakeholdersnieuwsbrief is een maandelijks B2B-update over de werkzaamheden van en ontwikkelingen bij Zandvoort Marketing. Daarnaast wordt er actief relevante informatie gedeeld met de achterban. Afhankelijk van de inhoud wordt de update verstuurd aan aangesloten partners, gemeente Zandvoort, Zandvoortse ondernemers en/of externe stakeholders.

Zandvoort Marketing website

Om partijen te verleiden om in Zandvoort te ondernemen is de inzet van de corporate website www.zandvoortmarketing.nl een belangrijk middel.

Naast bovenstaande middelen is er ook regelmatig persoonlijk contact geweest met ondernemers in Zandvoort.

2. Kenniscentrum voor ondernemers

Zandvoort Marketing heeft ook in 2021 aandacht besteed aan het delen van relevante kennis rondom trends, marketing en communicatie.

Werkzaamheden & resultaten

Online kennissessie

In februari heeft Zandvoort Marketing een online kennissessie Storytelling georganiseerd. Deze werd door 5 personen gevolgd. Door geringe animo heeft Zandvoort Marketing besloten om pas weer een vervolg kennissessie te organiseren wanneer dit weer fysiek mogelijk is. Helaas bleef het jaar 2021 ook in het teken staan van aangescherpte maatregelen rondom live bijeenkomsten. Omdat de tendens was (en nog steeds is) dat er behoefte is aan persoonlijk en fysiek contact in plaats van online, heeft er geen kennissessie meer plaatsgevonden. Zandvoort Marketing gaat ervan uit dat dit in 2022 weer kan.

Toolbox

Ondernemers in Zandvoort kunnen gebruik maken van de kennis en data van Zandvoort Marketing door een persoonlijke login voor de Toolbox. Gedurende het jaar werden hier de meest recente onderzoeken in geplaatst. Eind 2021 is de informatie van de Toolbox overgezet naar het ondernemersplatform. Een samenwerkingsplatform van de gemeente Zandvoort. Zandvoort Marketing gebruikt dit platform om informatie en kennis te delen. Met links naar onderzoeken, toolkits, beeldbank ed. In 2022 zal de Toolbox dan ook niet meer worden gebruikt door Zandvoort Marketing.

Zandvoort Marketing website

Eind 2021 is Zandvoort Marketing begonnen aan het uitbreiden van de website. Met onder andere een pagina [Kenniscentrum](#) en [Ondersteuning](#). Deze pagina's worden in 2022 verder ingericht. Met als doel om de ondernemers te faciliteren met relevante kennis en informatie.

3. Business Club

In 2021 heeft Zandvoort Marketing onderzoek gedaan naar de haalbaarheid van een Business Club met toeristische bedrijven uit Zandvoort. Uit onderzoek blijkt dat er diverse vormen en varianten van Business Clubs en netwerkorganisaties bestaan.

KPI #2 – Haalbaarheid van een Business Club onderzoeken.

De aanbeveling van Zandvoort Marketing was dan ook om eerst antwoord te geven op de volgende vragen;

1. Waarom willen wij een Business Club oprichten in Zandvoort? En wie is wij?
2. Wie is de doelgroep (potentiele leden) en waar heeft deze doelgroep behoefte aan?
3. Wat is het doel?

Deze vragen zijn besproken met ondernemersmanager Janneke den Ouden en de gemeente Zandvoort.

Daarnaast heeft Zandvoort Marketing ook kritisch gekeken naar haar taken als destiniatiemarketingorganisatie. In de meerjarenstrategie die is opgesteld voor 2022-2025 is er dan ook aangegeven dat het doel van Zandvoort Marketing niet is om een Business Club te zijn. Wel onderhoudt Zandvoort Marketing nauwe banden met (toeristische) partijen en verbindt ze met elkaar.

De eindconclusie is dan ook dat er geen Business Club zal worden opgericht door Zandvoort Marketing. Wel zal Zandvoort Marketing door blijven gaan, al dan niet in samenwerking met OBZ, de ondernemersmanager en gemeente Zandvoort met het verbinden van ondernemers en het delen van kennis.



Ambitie 5: Zandvoort wil meer bezoekers verleiden om jaarrond in Zandvoort te recreëren en te overnachten met de focus op het verlengen van het seizoen (van november t/m februari).

Met het strand en ruim 30 strandpaviljoens als grootste trekpleister is Zandvoort in de zomermaanden heel drukbezocht. In de echte zomermaanden worden dus weinig inspanningen geleverd om het aantal bezoekers te vergroten. Om jaarrond reuring te bewerkstelligen, worden de verschillende campagnes buiten het zomerseizoen gepland en wordt de nadruk in de communicatie gelegd op activiteiten passend bij het geldende seizoen. Dit varieert van binnenactiviteiten en fietsmogelijkheden tot herfstwandelingen en winterse strandbezoeken.

Als het puur gaat over het aantal (verblijfs)bezoekers zijn de directe effecten van de inspanningen lastig te meten. Om te beginnen is er weinig tot geen actuele data met betrekking tot overnachtingen en reisbewegingen beschikbaar. De behoefte naar actuele data wordt in 2022 samen met de gemeente in kaart gebracht, om vervolgens te checken in hoeverre relevante data beschikbaar is. Maar daarnaast blijft het, wanneer er wel betere cijfers beschikbaar zijn, lastig om te bepalen wat de directe redenen voor stijgingen en dalingen van het aantal bezoekers zijn. Om die reden worden er sowieso voor alle campagnes KPI's vastgesteld die wel direct te meten zijn.

KPI#1 – Campagnes plannen buiten het hoogseizoen

Werkzaamheden & resultaten

Ook voor deze KPI geldt dat wij in januari en februari nog te maken hadden met behoorlijke restricties. Toch hebben wij in deze maanden de beachforsharing-campagne deels kunnen draaien. In de maanden oktober en november liep de succesvolle beachfornature-campagne. In december hadden wij helaas weer te maken met een lockdown. Wij hebben toen geen grootse campagne gedraaid.



Ambitie 6: Zandvoort wil stedelijk aanbod realiseren in samenwerking met lokale en niet lokale partners.

1. (Nieuwe) externe partners in Zandvoort

Voor 2021 stond gepland dat Zandvoort Marketing weer actief partijen gaat benaderen die interessant genoeg zijn om iets toe te voegen aan de stedelijke kwaliteit in Zandvoort.

KPI#1 – Samenwerking met lokale en niet lokale partners
Voor 2021 gaat Zandvoort Marketing 10 bedrijven en/of merken benaderen.

Werkzaamheden & resultaten

Ook voor deze KPI geldt dat 2021 een jaar was waarin de Covid-19 pandemie nog steeds voortduurde met bijbehorende geldende (beperkende) maatregelen. Wel is er inzake Zandvoort Beyond contact geweest met veel externe partijen.

2. Partnerbijdrage

Voor 2021 voorzag Zandvoort Marketing een mogelijkheid tot groei van de partnerbijdragen ten opzichte van 2020. Om dit te bereiken heeft Zandvoort Marketing zich gefocust op nieuwe partijen in Zandvoort en versterkte samenwerkingen met de grote partijen. Helaas kon veel daarvan niet verzilverd worden door de aanhoudende onzekerheid rondom de pandemie.

KPI#2 – Samenwerking met lokale en niet lokale partners
Voor 2021 35% groei van de partnerbijdrage t.o.v. 2020.

Werkzaamheden & resultaten

Deze KPI is vastgelegd in een KPI dashboard en maandelijks gemonitord en bijgestuurd om de doelstellingen te behalen;

- In 2021 is er bijna 50% groei gerealiseerd t.o.v. de partnerinkomsten in 2020. Dit voornamelijk door de afspraken met de grote partijen.

3. Aanvullende werkzaamheden

Met de niet-lokale partner Haarlem Marketing is Zandvoort Marketing een samenwerking opgestart rondom digitale ticketverkoop als serviceproduct voor ondernemers en bezoekers.



Overzichtstabel KPI's 2021 deel 1

KPI's	Behaald	Niet behaald
1. Zandvoort Marketing is én positioneert zich als professionele en deskundige marketingorganisatie;		
• Doorlopende research & development		
KPI #1 - Maandelijks een bezoek brengen aan een Zandvoortse ondernemer.	✓	
KPI #2 - Ieder kwartaal voert iedere medewerker research uit op een onderwerp en geeft hierover een presentatie aan het team.	✓	
KPI #3 - Eén keer per jaar het bezoeken van een relevante beurs op het gebied van events of communicatie.	✓	
KPI #4 - Ieder kwartaal een fieldtrip in de MRA.		X
• Tevredenheid van ondernemers van binnen en buiten Zandvoort		
KPI #5 - Voor 2021 voert Zandvoort Marketing een onderzoek uit naar de tevredenheid van ondernemers in Zandvoort.	✓	
• Research & Development		
KPI #6 - Er vindt op structurele basis overleg plaats met de citymarketingorganisaties van Noord-Holland en landelijk via Kennisnetwerk VVV Nederland en via het NBTC.	✓	
KPI #7 - Zandvoort Marketing brengt ieder half jaar een financieel en beschrijvend verslag en ieder jaar een jaarrekening en jaarverslag uit aan de gemeente Zandvoort.	✓	
2. Zandvoort wil haar positie als stedelijke badplaats versterken op basis van haar eigen identiteit en economische claim en wil daarmee de bezoekersdoelgroepen in Zandvoort verbreden.		
• Communicatiekanalen		
KPI #1 - Nederlandse (.nl) website: 25% groei van het aantal unieke bezoekers tov 2020;	✓	
KPI #2 - Duitse (.de) website: 25% groei van het aantal unieke bezoekers tov 2020;		X
KPI #3 - Engelse (.com) website: 25% groei van het aantal unieke bezoekers tov 2020.	✓	
KPI #4 - Facebook: 5% groei van het aantal volgers;		X
KPI #5 - Instagram: 30% groei van het aantal volgers;	✓	

Overzichtstabel KPI's 2021 deel 2

KPI's	Behaald	Niet behaald
KPI #6 - LinkedIn: 25% groei van het aantal volgers;		X
KPI #7 - Nieuwsbrief consumenten NL: 15% groei van het aantal abonnees;	✓	
KPI #8 - Nieuwsbrief consumenten Duitsland: 15% groei van het aantal abonnees.	✓	
3. Zandvoort Marketing en de gemeente werken effectief samen om jaarlijks minimaal een (nieuw) beeldbepalend event te ontwikkelen, faciliteren en promoten.		
• Samenwerking in het Pop Up-team		
KPI #1 – tenminste 1 nieuw evenement door het Pop Up-team uitgewerkt volgens de conceptontwikkelingsmethode.		X
4. Zandvoort ontwikkelt een aantrekkelijk vestigingsklimaat.		
• B2B communicatiemiddelen		
KPI #1 – minimaal 1 keer per maand een artikel plaatsen op LinkedIn.	✓	
• Business Club		
KPI #2 – Haalbaarheid van een Business Club onderzoeken.	✓	
5. Zandvoort wil meer bezoekers verleiden om jaarrond in Zandvoort te recreëren en te overnachten met de focus op het verlengen van het seizoen (van november t/m februari)		
• Campagnes		
KPI #1 – Campagnes plannen buiten het hoogseizoen.	✓	
6. Zandvoort wil stedelijk aanbod realiseren in samenwerking met lokale en niet lokale partners.		
• Nieuwe) externe partners in Zandvoort		
KPI #1 – 10 externe bedrijven en/of merken benaderen.	✓	
• Partnerbijdragen		
KPI #2 – partnerbijdrage groei 35% tov 2020.	✓	

zandvoort marketing

Jaarverslag 2021