

Jaarverslag 2023



zandvoort
marketing

www.zandvoortmarketing.nl

Zandvoort
beachforyou 

www.visitzandvoort.nl

Overzicht Jaarverslag 2023





Gastvrijheid



- 1 Digitaal en telefonisch gastheerschap
- 2 Gidsen d.m.v. fysieke punten
- 3 29 Fiets- en wandelroutes
- 4 Citydressing
- 5 Faciliteren ondernemers
- 6 Plattegrond





Communicatie

- ✓ Website: visitzandvoort.nl/de/.com
+32,5% bezoekers t.o.v. 2022
- ✓ Social media 
+118% bereik t.o.v. 2022
- ✓ Consumentennieuwsbrief
 -  NL +17% abonnees t.o.v. 2022
 -  DE +36% abonnees t.o.v. 2022
- ✓ Campagnes
 - ▶ Branding campagne
 - ▶ Lokale tips
 - ▶ Strandcampagne
 - ▶ Beachforsport-campagne
 - ▶ Beachfornature-campagne
- ✓ Pers Duitsland
Totale mediawaarde +169% t.o.v. 2022
- ✓ Foto- en videomarketing
- ✓ Zakelijke communicatie





Evenementen

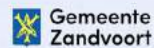
Communicatie, foto- en videomarketing

- ☆ Centraliseren Uitagenda
+22,5% weergaven t.o.v. 2022
- ☆ Nieuwjaarsduik
- ☆ Zandvoort Light Walk
- ☆ Spartan Race
- ☆ Color Obstacle Rush
- ☆ Le Champion-weekend
- ☆ Pride at the Beach
(citydressing)
- ☆ Queen & King of the Court
(initiator en verbindende rol)
- ☆ Zandvoort Racefestival
(rebranding, citydressing, aanspreekpunt voor informatie over Zandvoort)



Samenwerking

Interne stakeholders, waaronder:



Externe stakeholders:



En diverse anderen



Research & development

- ✓ Professionalisering kennis en doorontwikkeling
- ✓ Data verdieping
- ✓ Data verzameling
- ✓ Data- en kennisdeling
- ✓ Gastvrijheid
(Experience Center)
- ✓ Technologie
(Augmented Reality Tour)
- ✓ Mini Zandvoort wandeling
(ontwikkeling en uitvoering)



Voorwoord

Beste lezer,

Met trots presenteren wij het jaarverslag van 2023 van Zandvoort Marketing. Dit jaar was een ware reis vol mooie ontwikkelingen, waarin ons kleine maar zeer professionele team zich heeft ingezet om Zandvoort te positioneren als veelzijdige badplaats. Ons doel was duidelijk: door samen te werken, te verbinden, te creëren en te communiceren met onze doelgerichte merkaanpak, wilden wij Zandvoort laten schitteren en elke dag een beetje mooier maken.

Wij hebben veel meer mensen weten te bereiken en zijn naast onze succesvolle campagnes “Beachforsports” en “Beachfornature” en Duitse persbewerking hard aan de slag gegaan met onze rol in het gastvrijheidsdomein. Vanuit onze gastvrije benadering hebben wij een boekingsmodule aangekocht, waardoor bezoekers moeiteloos hun verblijf kunnen boeken en worden geïnspireerd om dingen te ondernemen. En naast onze gebruikelijke VVV taken hebben wij veel geïnvesteerd in de ultieme bezoekerservaring door onder andere uitgebreide routes via onze routemaker en Komoot, informatieve eBooks en onze nieuwe plattegrond. Ook online hebben wij grote stappen gezet met onze sociale kanalen en m.b.v. influencers en videomarketing hebben wij een veel breder publiek bereikt.

Wij hebben diverse andere initiatieven ontplooid, zoals het initiëren van evenementen zoals “King of the Court”, het vernieuwen van onze merkidentiteit en huisstijl van het Racefestival en Mini Zandvoort.

Samenwerking met de regio heeft geleid tot meer exposure en aandacht voor jaarrond aanbod, terwijl wij ons ook inzetten voor duurzaamheid met projecten als “Juttersgeluk” en “Klimaatpiraat”. Eigenlijk te veel om op te noemen. Met de nieuwe toeristische visie en uitvoeringsagenda, zijn wij vastbesloten om Zandvoort te blijven positioneren als de leukste en meest veelzijdige badplaats van Nederland.

Heel veel leesplezier of kijk onze [video](#) over wat wij allemaal hebben gedaan in 2023.

Samen maken wij Zandvoort!

Marc Bibbe
Directeur Zandvoort Marketing



Inhoudsopgave

Overzicht Jaarverslag 2023	2	Faciliteren ondernemers	22
		Invulling partnerpakketten	22
Voorwoord	4		
Inleiding	8		
1. Organisatie	10	6. Communicatie	24
Financiën	10	Visitzandvoort.nl/.de/.com	25
Doel Zandvoort Marketing	10	Social Media	28
Organogram Stichting Marketing Zandvoort	11	Consumentennieuwsbrief	30
		Campagnes	32
		Pers Duitsland	34
		Foto- en Videomarketing	35
		B2B	35
2. Meerjarenstrategie	12	7. Events	36
		Uitagenda	36
3. Positionering van Zandvoort	14	Nieuwjaarsduik	36
Brand Key	15	Zandvoort Light Walk	36
		Le Champion-weekend	36
4. Doelgroepen Zandvoort Marketing	16	Pride at the Beach	36
		Queen & King of the Court	36
		Zandvoort Racefestival	37
5. Gastvrijheid & relatiebeheer	18		
Resultaten	19	8. Samenwerking	42
Social Media	20		
Website	20	9. Research & Development	44
Routes	20		
Digitale informatieborden	20	Bijlage persona's	46
Free Wifi	20		
Citydressing	22		



@U-Niki

Inleiding

Aan het einde van 2021 hebben wij onze koers uitgezet met de meerjarenstrategie 2022-2025, stevig geworteld in de visie die in 2017 is vastgesteld. Hierin ontvouwen wij onze plannen voor Zandvoort tot en met 2025. Welke positie willen wij innemen? Op welke manier geven wij invulling aan de marketing en gastheerschap van dé top badplaats in de Metropoolregio Amsterdam? En hoe zorgen wij ervoor dat Zandvoort als toeristische trekpleister blijft schitteren?

Zandvoort Marketing is de drijvende kracht achter het welzijn en de welvaart van de regio. Dit is onze bijdrage aan een gedeeld belang. Samenwerking staat centraal; met ondernemers, instellingen, hun organisaties en de lokale overheid trekken wij samen op. Hun inzichten en ideeën waren de vruchtbare grond voor onze strategie.

Zandvoort staat bekend als dé badplaats binnen de Metropoolregio Amsterdam en dat is een status die wij met trots willen behouden en voortzetten, ten voordele van zowel ondernemers als inwoners.

Dit jaarverslag doet verslag van de uitvoering, waarbij de meerjarenstrategie is vertaald naar concrete acties, met een focus op onze kortetermijndoelen. Welke ambities streven wij na, hoe willen wij deze realiseren en hoe gaan wij de voortgang toetsen?



1. Organisatie

Op organisatorisch niveau is de in 2022 ingeslagen richting in 2023 doorgezet. Het 'kernteam' is behouden en de flexibele schil van creatieven en bureaus verder uitgebouwd.

Met het oog op de ambitie de volledige customer journey te bedienen, is het kernteam uitgebreid met een digital host. Deze digital host draagt zorg voor de afhandeling van vragen via email en telefoon, en heeft als hoofdtaak de inrichting en het onderhoud van Travelbase, de eigen Zandvoortse boekingsmodule.

Daarnaast is vanaf september tijdelijk een content creator ingehuurd om bij te dragen aan de productie van video's, het schrijven van website teksten en het verzamelen van foto's.

Hiermee bestaat het team uit de directeur, een sr. Digital Marketeer, Content Marketeer, een administratief medewerker en een digitale gastvrouw en dus 5 personen met 3,5 FTE. Daarnaast hebben wij ter ondersteuning 3 maanden een externe content creator aangenomen.

Financiën

Zandvoort Marketing is een financieel gezonde stichting. Elke handeling of taak wordt zeer zorgvuldig en kostenefficiënt genomen. Uiteraard zijn alle cijfers terug te vinden in de jaarrekening met bestuursverslag en verklaring.

Doel Zandvoort Marketing

Zandvoort is een van de bekendste badplaatsen van Nederland. Met ongeveer 1 miljoen overnachtingen en 5 miljoen dagbezoekers op jaarbasis lijkt citybranding als promotiemiddel niet noodzakelijk. Maar zoals de naam zegt, is citybranding veel meer dan alleen promotie.

- Het is het vermarkten van een bestemming. Het aantrekken van de **juiste** bezoekers op momenten waarop dat gewenst is en het beeld dat van de bestemming bestaat positief beïnvloeden. Hoewel iedereen welkom is, richten wij ons op de bezoekerssegmenten die het beste bij het gewenste imago van Zandvoort aansluiten.
- Wij willen Zandvoort neerzetten als een bestemming die ook in de schoudermaanden en in het laagseizoen voldoende te bieden heeft, en het bestaande imago positief te beïnvloeden.
- Met als uiteindelijke doel de economische bijdrage van toerisme aan de lokale, en soms ook regionale, economie te vergroten.
- Zandvoort Marketing is een professionele en deskundige marketingorganisatie.
- Wij werken effectief samen met de gemeente om evenementen en activiteiten beter aan te laten sluiten bij de merkstrategie om de gewenste doelgroep te bereiken.

Organogram Stichting Marketing Zandvoort

Team Zandvoort **Marketing**



2. Meerjarenstrategie

Om toe te werken naar de visie van Zandvoort als dé jaarrond aantrekkelijke badplaats, moeten er keuzes gemaakt worden. Deze keuzes staan verwoord in de meerjarenstrategie 2022-2025.

Waarom?

*Bezoekers dragen substantieel bij aan de Zandvoortse economie en het **voorzieningsniveau**. Daarom positioneren wij Zandvoort actief en gericht als **bezoekersbestemming**. Daarmee dragen wij bij aan het aantrekken van passende bezoekers gedurende het gehele jaar.*

Hoe?

1. Wij werken volgens een gedragen **merkstrategie** die geldt voor Zandvoort als geheel maar door ons primair naar bezoekers wordt ingezet.
2. Wij positioneren Zandvoort met onderscheidende **kwaliteiten** én als onderdeel van de **Metropoolregio Amsterdam**.
3. Wij erkennen **seizoensverschillen** en passen de profilering aan aan de tijd van het jaar.
4. Wij beïnvloeden de reputatie van Zandvoort op de **lange termijn** door het consistent uitdragen van onze boodschap.
5. Wij zijn en blijven een Zandvoortse organisatie en bereiken onze doelen door **samen te werken** binnen en buiten Zandvoort.



SMEDERY

STEEL
SMITH

3. Positionering van Zandvoort

*Wij positioneren Zandvoort met onderscheidende **kwaliteiten** én als onderdeel van de **Metropoolregio Amsterdam**.*

Het Zandvoortse DNA vertoont grote gelijkenis met dat van Amsterdam. Dat is niet vreemd, gezien de geschiedenis en (fysieke) band tussen beiden.

Binnen die *branding* maken wij de keuze om een drietal kwaliteiten als speerpunt in te zetten:

- Sportief/actief
- Natuur
- Strand/zee

Deze drie kwaliteiten vormen samen met de bewogen historie de uniciteit van Zandvoort en maken een bezoek aan Zandvoort onderscheidend van een bezoek aan iedere andere bestemming. Het vormt de basis voor de imagooverandering van 'patatdorp' naar moderne, jaarrond aantrekkelijke kustplaats. Hoewel het dorp niet als kwaliteit wordt meegenomen, wordt het zeker niet vergeten. Wij zetten de strategie van 2018 voort door de verschillende kernen met elkaar te verbinden, waaronder ook het dorp. Wij brengen daarbij voornamelijk de stadse faciliteiten en voorzieningen en de eigenheid van het dorp onder de aandacht. En juist een mix van de kernen maakt het uniek ten opzichte van andere (bad)plaatsen.

*Wij verzorgen de (marketing)communicatie naar (potentiële) **bezoekers** op basis van de gekozen **merkstrategie**. Wij beheren en bewaken de merkwaarden van Zandvoort en faciliteren partners die deze willen inzetten, ook naar andere dan de bezoekersdoelgroepen.*

*Wij erkennen **seizoensverschillen** en passen de profilering aan aan de tijd van het jaar*

De focus in de positionering ligt op een bezoek in de schoudermaanden en in het laagseizoen. Seizoensverlenging is het belangrijkste doel. In de communicatie hierover is een belangrijke rol weggelegd voor de kernwaarden van het merk Zandvoort:

- Leven in de brouwerij
- Ondernemend
- Sportief
- Hart op de tong
- Contrastrijk
- Gastvrij

Brand Key



ZANDVOORT

Wat maakt Zandvoort uniek? De combinatie van de kernen strand, natuur, dorp, circuit en de bereikbaarheid van het dorp met de trein. Daarnaast heeft Zandvoort een bewogen historie.

Visie

Zandvoort is dé jaarrond aantrekkelijke badplaats

Propositie

In Zandvoort is altijd iets te zien en te beleven

Barrières

Te druk, te duur, lastig te bereiken, parkeerperceptie, armetierig, gevoel van onveiligheid en onvoldoende jaarrond aanbod

Missie

Structureel bijdragen aan welzijn en welvaart van Zandvoort

Positionering

Veelzijdige badplaats met stadse faciliteiten en duurzaam bereikbaar, waar jaarrond veel te beleven valt

Zandvoort
beachforyou



DNA Zandvoort

Leven in de brouwerij
Ondernemend
Sportief
Hart op de tong
Contrastrijk
Gastvrij

Functioneel

Strand
Circuit
Natuur
Bereikbaarheid
Hoogwaardig aanbod
Alles is dichtbij

Emotioneel

Gezelligheid
In-/ontspanning
Verrassend
Vakantiegevoel
Nostalgie
'I was here'

Merkwaarden

Veelzijdig
Persoonlijk
Verbindend
Activerend
No Nonsense

4. Doelgroepen Zandvoort Marketing

De Metropoolregio Amsterdam (MRA) en het Duitse Ruhrgebied Nordrhein Westfalen (NRWF) zijn de belangrijkste herkomstgebieden van onze bezoekers. Wij verspreiden onze marketingcommunicatie in deze regio's en gebruiken passende kwaliteiten, mede op basis van de tijd van het jaar, bij de profilering van Zandvoort naar de gewenste doelgroepen.

Zowel de MRA als het Ruhrgebied zijn beide metropolitaanse gebieden met inwoners die gewend zijn aan een bepaalde standaard en toegang te hebben tot stadse faciliteiten.

Vanwege het grote contrast in aanbod in de zomer- en winterperiode zien wij twee verschillende soorten doelgroepen. Onze kerntaak in de zomer verschilt dan ook significant van de kerntaak in de schouder- en wintermaanden (contrastrijk). Waar wij ons buiten het zomerseizoen richten op het aantrekken van dag- en verblijfstoerisme, richten wij ons in de zomermaanden meer op het gidsen van aanwezige gasten in Zandvoort en de regio.

Hierbinnen onderscheiden wij vijf verschillende persona's, gebaseerd op de leefstijlvinder voor de MRA en het Glocalities model voor NRWF. Voor een omschrijving van de persona's verwijzen wij je naar de bijlage.



5. Gastvrijheid & relatiebeheer

Waarborgen van de gastvrijheidsbeleving

In 2022 hebben wij het digitale gastheerschap verder uitgebreid. De (potentiële) bezoekers van Zandvoort zoeken en verkrijgen hun gewenste informatie en inspiratie grotendeels online. Hiervoor is een uitgebreid gastvrijheidsplan opgesteld.

Overall doelstelling is:

Dag- en verblijfsbezoekers van Zandvoort zich welkom laten voelen, hen voorzien van relevante informatie op momenten dat zij deze nodig hebben en hen positief te verrassen door hen te inspireren.

Onderdelen van het gastvrijheidsplan:

- Digitaal (website, social media, mail en WhatsApp) en telefonisch gastheerschap;
- Citydressing (sfeerverlichting, banieren, etc.);
- Gidsen d.m.v. fysieke punten in Zandvoort (Gemeentehuis, Abri's, kaarten);
- Informatie via accommodatiehouders;
- Ondersteunen van ondernemers (beeldbank, toolkits, workshops, online ondersteuning).
- Ontwikkeling en verspreiding van een nieuwe, actuele en frisse fysieke plattegrond onder ondernemers.

Wij hebben continu gewerkt aan het verbeteren van onze online kanalen en blijven dit ook doen. Met als doel om de digitale gastvrijheid te optimaliseren. Maar bezoekers zullen live ontmoetingen, authentieke en lokale verhalen en belevingen ook in de toekomst blijven waarderen.

Resultaten¹

Website	
Bezoekers	622.221
FAQ	12.373

Social Media	Instagram	Facebook	TikTok	YouTube	WhatsApp
IPM	32,3	5,4	nvt	nvt	nvt
Fanbase	10.000	13.558	962	nvt	nvt
Bereik	558.231	382.135	248.885	166.999	nvt
Chats	487	28	nvt	nvt	403
Berichten	5.055	48	nvt	nvt	2.252

Oorspronkelijke invulling	Hedendaagse invulling
E-mail en telefoon	<ul style="list-style-type: none"> E-mail, telefoon & WhatsApp Uitgebreide FAQ pagina Social Media
Reactief (fysiek) vertellen wat iemand in Zandvoort kan doen en waar hij kan slapen.	<ul style="list-style-type: none"> Fysieke visitekaartjes met QR naar website Lokale tips op de website Tiplijstjes, reels, stories & posts op social media E-books via website en social media Project 'Mijn Zandvoort' Video- en fotografie
Citydressing	<ul style="list-style-type: none"> Citydressing
Maandelijks evenementenkalender	<ul style="list-style-type: none"> Actieve benadering van eventorganisatoren om informatie op te halen Verspreiding van evenementen in de regio via live koppelingen In de zomer 2-wekelijkse agenda in de Zandvoortse Courant (ook online) Event widget QR-codes op het Raadhuis
Plattegronden uitdelen/verkopen	<ul style="list-style-type: none"> Online interactieve kaart op de website Fysieke plattegrond verspreiden via ondernemers
Fiets-/wandelkaarten verkoop	<ul style="list-style-type: none"> E-book Online route tooling

¹Een uitgebreide evaluatie van het gastvrijheidsplan is op aanvraag verkrijgbaar

Social Media

Zie ook hoofdstuk Communicatie voor meer informatie.

- Social media zijn ingezet om potentiële bezoekers te inspireren en te informeren.
- Met de implementatie van omni-channel communicatie platform Saysimple werd het mogelijk om berichten van bezoekers via social media, email en whatsapp via whatsapp, al dan niet geautomatiseerd, te beantwoorden.

Website

- Het primaire doel van visitzandvoort.nl, .de en .com is bezoekers van relevante informatie te voorzien en hen inspiratie bieden wat zij in Zandvoort kunnen doen, zowel bij ondernemers als in de (nabije) omgeving.
- Er is veel tijd gestoken in het actualiseren van (voornamelijk) Point of Interest pagina's. Er is actiever informatie opgehaald bij ondernemers om een completer beeld van deze ondernemer op visitzandvoort te kunnen tonen.
- Behalve ondernemers zijn ook eventorganisatoren (veelal ook Zandvoortse ondernemers) structureel benaderd om hun evenementen bij ons aan te leveren. Hoewel dit nog niet bij iedereen gemeengoed is, heeft deze actieve benadering nu als geresulteerd in een vollere uitagenda op visitzandvoort.
- Wij hebben verschillende gesprekken gevoerd met Maps Untold om hun tool in te zetten om bezoekers nog beter te kunnen gidsen. Gezien onze hoge eisen voor deze nieuwe tool, is hier nog geen verdere actie op ondernomen.

Ondanks de grote inspanningen blijkt het lastig om top of mind te blijven bij ondernemers en organisatoren. Dit blijft een arbeidsintensieve exercitie.

Routes

Omdat wij met visitzandvoort.nl, .de en .com de functie van een fysiek kantoor opvangen, hebben wij de applicatie 'Routemaker' aangekocht. Hiermee kunnen wij zelf in 3 talen fiets- en wandelroutes uitstippelen, aanmaken en integreren (embedden) op de website. Bezoekers van de website kunnen deze downloaden als PDF-bestand of als GPX-bestand om in hun navigatiesysteem te uploaden. Op deze manier bieden wij een digitaal alternatief het fysiek uitreiken van routekaarten.

Digitale informatieborden

Wij hebben meegewerkt aan het opstellen van een programma van wensen en eisen voor de informatieborden. In overleg met de gemeente zijn er nog geen digitale informatieborden aangeschaft. Het proces van opstellen van programma van eisen, leveranciersvergelijking en -keuze en aankoop wordt in 2024 opgepakt.

Free Wifi

Wij hebben diverse gesprekken gevoerd om de mogelijkheden voor Free Wifi in Zandvoort te onderzoeken. Hieruit is gebleken dat de implementatie ervan bijzonder veel organisatie vraagt en erg arbeidsintensief is. Indien er een behoefte ontstaat bij ondernemers en gemeente zullen wij dit plan verder uitwerken.



Citydressing

Ten behoeve van een gastvrije uitstraling zijn iedere campagne periode banieren geplaatst op de rotondes bij de verschillende toegangswegen.

Faciliteren ondernemers

- Om ondernemers van elkaar te laten leren, hebben wij iedere maand een andere ondernemer geïnterviewd voor het item 'Hoe gastvrij ben jij?'. Dit item is verspreid via LinkedIn, de nieuwsbrief en zandvoortmarketing.nl.
- Ondernemers hebben plattegronden voor hun gasten gekregen en ansichtkaarten die zij hen aan het eind van hun verblijf mee konden geven.
- In het najaar is een workshop gastvrijheid georganiseerd. Tijdens de workshop werden 17 deelnemers meegenomen in hoe zij nog gastvrijer konden acteren. Alle deelnemers hebben een certificaat van deelname ontvangen.

Invulling partnerpakketten

Wij hebben een succesvolle invulling gegeven aan de maatwerk pakketten van grote ondernemers. Hierdoor en door intensief onderhoud met ook de kleinere partners zijn 15% meer inkomsten behaald dan begroot uit partnerpakketten.



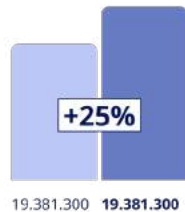
6. Communicatie

Wij ontwikkelen jaarlijks een communicatie uitvoeringsplan voor al de doelgroepen, zoals beschreven in de Toeristische Visie, en geven daar vervolgens uitvoering aan.

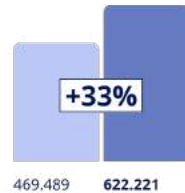
Alle activiteiten in het uitvoeringsplan zijn gestoeld op de klantreis waar iedere bezoeker doorheen gaat. Hiervoor hanteren wij het See-Think-Do-Care model.

2022 2023

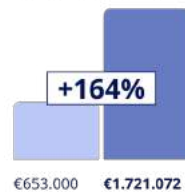
Bereik



Bezoekers



Duitse Pers



Customer Journey fase	KPI	Doel	2023
See (Awareness) Doel: Branding van Zandvoort Wat is Zandvoort?	Totaal bereik	21.780.000	24.842.200
	Vertoningen SEO - NL, DE, COM	12.500.000	17.127.300
	Bereik Social Media	1.000.000	2.123.900
	Bereik overige media NL*2	2.000.000	293.750
	Bereik overige media DE	5.000.000	5.591.000
	Gem. SERP*3 -positie NL	14	13,1
	Gem. SERP-positie DE	14	11,5
	Aantal nummer 1 SERP-posities NL	17	20
	Aantal nummer 1 SERP-posities DE	17	38
Think (Consideration) Doel: Informeren en inspireren Wat kun je in Zandvoort doen en waar kun je verblijven?	Gem. Click Through Rate (CTR) Google	2,8%	3,3%
	Gem. Open Ratio (OR) Nieuwsbrief	42,5%	39,7% (NL), 41% (DE)
	Gem. CTR Nieuwsbrief	7,5% (NL) 12,5% (DE)	5,5% (NL), 7% (DE)
	Aantal bezoekers	450.000	622.221
Do Doel: Actie	Paginaweergaven (.nl, .de & .com)	2.000.000	2.595.187
	Aantal E-book aanvragen	Geen	283
Care Doel: Binden Van bestaande bezoekers herhaalbezoekers maken	Engagement Social Media (IPM)	5 (FB) 32 (IG)	5,4 (FB), 32,3 (IG)
	Percentage herhaalbezoek website	16% (NL), 20% (DE)	17,9% (NL), 22,3% (DE)
	Omvang nieuwsbrief bestand (nl & de)	5.850	5.817
	Aantal volgers Facebook	13.100	13.558
	Aantal volgers Instagram	10.000	10.000

²Zandvoortse Courant, Zomercourant, Evenementencourant, Leven magazine.

³SERP: Search Engine Result Page; de positie in de zoekopdracht in Google.

Visitandvoort.nl/.de/.com

Visitandvoort is de spil in de communicatie naar (potentiële) bezoekers en veelal het eerste touchpoint waar goed gastheerschap op uitgedragen kan worden. Via deze website ontsluiten wij relevante, actuele informatie over Zandvoortse ondernemers, hun aanbod en de permanente en incidentele faciliteiten die het dorp te bieden heeft. Het is een belangrijk middel dat inspeelt of kan inspelen op de behoefte van de consumenten in vrijwel de gehele customer journey. Van consideration tot loyalty.

Interne doelstelling

- Ontsluiten van alle relevante, actuele informatie benodigd voor een bezoek aan Zandvoort
- Consumenten inspireren voor hun bezoek aan Zandvoort
- Conversie (inschrijven, volgen of boeken)

Evaluatie

- Aantal (herhaal-)bezoekers
- Conversie Ratio
- Herkomst bezoekers

Hoe?

Om de contentontwikkeling in de vorm van tekst en beeld te stroomlijnen is in het eerste kwartaal een contentstrategie en -planning gemaakt. Deze strategie en planning is crossmediaal opgesteld met de website in het centrum, zodat de verschillende fases uit de customer journey op elkaar afgestemd zijn en alle ingezette media en kanalen bijdragen een eenduidige beeldvorming.

De inzet van Search Engine Advertising en optimalisatie van bestaande pagina's ten behoeve van SEO heeft bijgedragen aan een hoger bezoekersaantal dan beoogt. Deze groei zat voornamelijk in Duitsland.

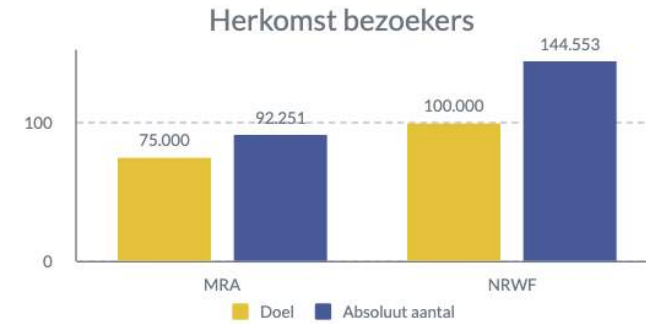
Daarnaast is de website voortdurend geactualiseerd om zo relevant mogelijk informatie te kunnen blijven bieden.

Behalve een hoger aantal bezoekersaantal, heeft deze aanpak geresulteerd in een hoger aantal herhalingsbezoekers, meer bezoekers uit de doelmarkten MRA en NRW en meer aanmeldingen voor de nieuwsbrief.

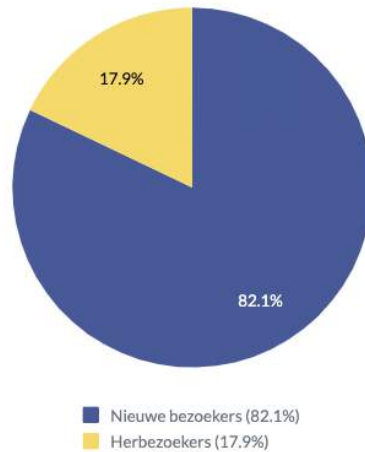
Om de gehele customer journey te kunnen bedienen is de opdracht gegeven een eigen boekingsmodule te implementeren, specifiek voor Zandvoorts aanbod.

2023

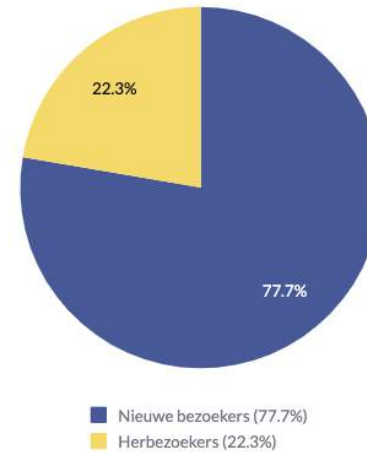
visitzandvoort.nl/.de/.com



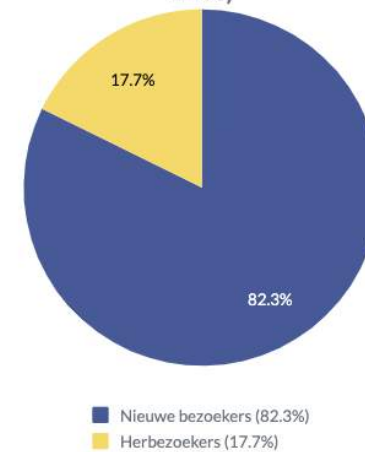
**(Her)bezoekers
visitzandvoort.nl (doel 16%)**



**(Her)bezoekers
visitzandvoort.de (doel 20%)**



**(Her)bezoekers
visitzandvoort.com (Doel: 14%)**

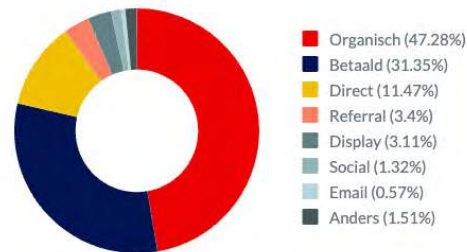


2023

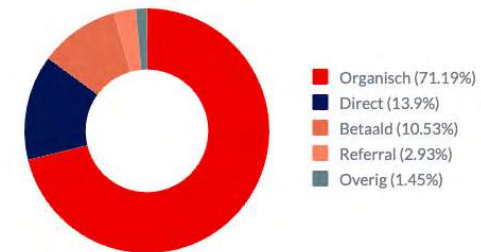
Search Engine Marketing



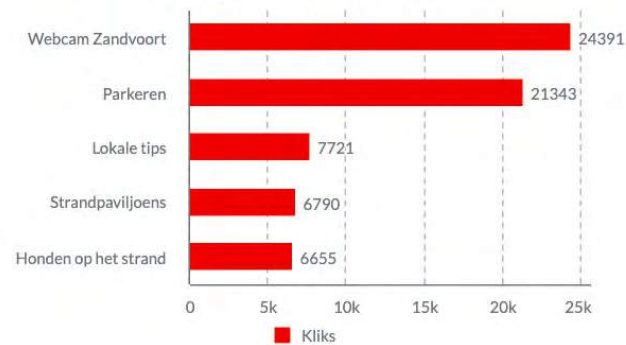
Verkeer visitzandvoort.nl



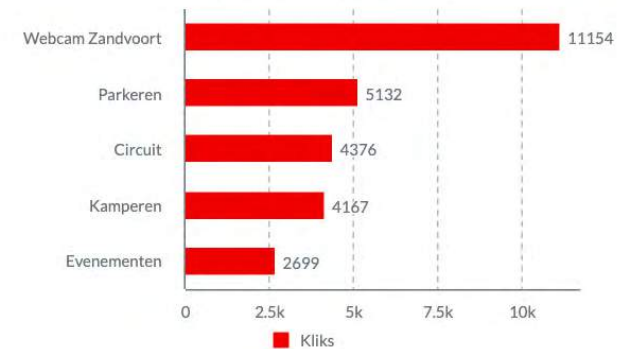
Verkeer visitzandvoort.de



Top 5 .NL SEA Campagnes



Top 5 .DE SEA Campagnes



Social Media

De Social Media kanalen spelen een belangrijke rol in de customer journey en in onze gastvrijheidstaak. Via het Facebook- en Instagram-account laten wij Zandvoort fans (na-) genieten van het diverse aanbod en blijven wij actief onder hun aandacht.

Via reacties op berichten worden vragen behandeld en wordt contact onderhouden. Vanaf begin 2023 is het omnichannel communicatie platform SaySimple geïntegreerd om al deze vragen vanuit 1 omgeving af te handelen. Daarnaast worden deels geautomatiseerd de meest gestelde vragen via Whatsapp beantwoord.

De inzet van User Generated Content en influencermarketing zorgt voor nieuwe volgers en extra engagement onder de fanbase.

Interne doelstelling

- Informeren en inspireren
- Interactie met de doelgroep aangaan
- Creëren van ambassadeurs
- Groei van de fanbase

Evaluatie

- Gemiddelde Engagement (IPM)
- Grootte van de fanbase

De volgende Reels zijn gedurende het jaar geproduceerd.

<ul style="list-style-type: none"> • Januari in Zandvoort • Sport in Zandvoort • Zandvoort Light Walk • Deer Spotting • Opening Beach clubs 2023 • 10 seconds in Zandvoort • Zandvoort Circuit Run • Shopping in Zandvoort • Kitesurfing in Zandvoort • Favorite thing to do? • Boulevard 5 x Meijer aan Zee • Cycling in Zandvoort x Fosfor • 90 days until DGP • The Spot • Spartan Race • June in Zandvoort • 6 weeks to DGP • Beach clubs on South Beach • Favorite thing to do in Zandvoort • Zenzo yoga x Tent 6 • Dinner at Bodhi Beach • Zandvoort is ready for the DGP 	<ul style="list-style-type: none"> • Where will you watch the race • Selfiespots Racefestival • Attractieplein Racefestival • POV you're visiting the DGP • Recap Race weekend • August in Zandvoort • Red Bull Megaloop • September in Zandvoort • Summer '23 • What's your favorite part of Zandvoort • Dinner in Zandvoort • Wildwandeling • Oktober in Zandvoort • Hollandsche gebakkraam/Oliebollen • Where to eat downtown • Noya • Café Neuf • November in Zandvoort • Holiday season in Zandvoort • Kerst in Zandvoort
---	--



Consumentennieuwsbrief

Maandelijks is een nieuwsbrief verstuurd aan het Nederlandse en Duitse emailbestand. De mails waren veelal thematisch van aard passend bij de lopende campagne. Daarnaast was er aandacht voor nieuwe ontwikkelingen en ondernemers, en is de koppeling gemaakt met de website en social media.

Door middel van winacties en de inzet van ebooks hebben wij gedurende het jaar de fanbase laten groeien.

De maandelijkse nieuwsbrief aan zakelijke relaties is voornamelijk ingezet als spreekbuis voor onze ontwikkelingen en initiatieven.

Interne doelstellingen

- Informeren en inspireren
- Traffic naar de website genereren
- Uitbouwen fanbase

Evaluatie

- Click Through Rate (CTR)
- Open Ratio
- Grootte van de fanbase

2023

Social media & nieuwsbrief



↑ 31,5%

10.000 fans: 31,5% meer t.o.v. 1/1/2023
558.231 mensen bereikt

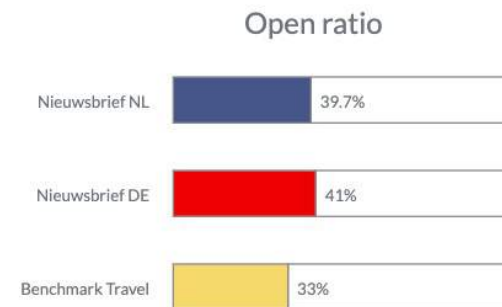
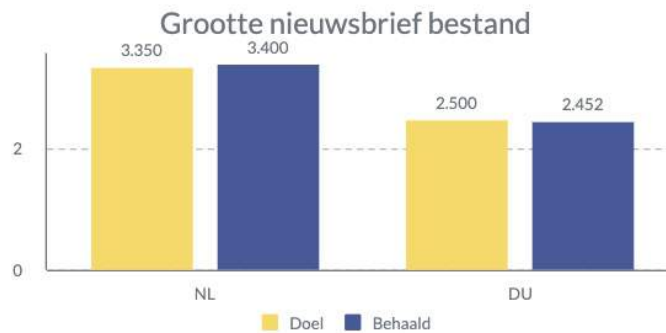
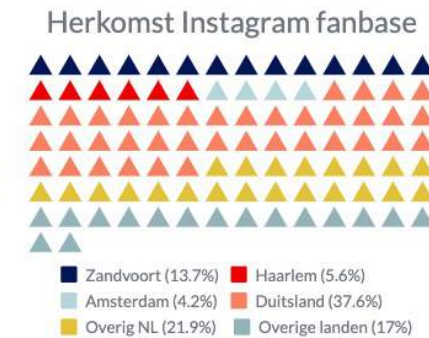
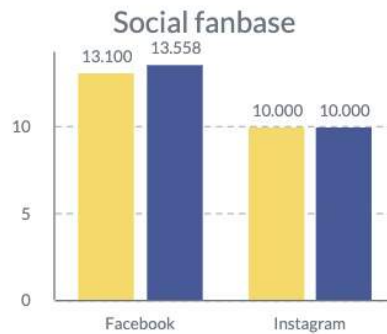
IPM: 32,3
Gem. IPM: 20



↑ 3,5%

13.558 volgers: 2,0% meer t.o.v. 1/1/2023
382.135 mensen bereikt

IPM: 5,4
Gem. IPM: 4



Campagnes

Om het verhaal van Zandvoort te vertellen zetten wij verschillende campagnes in. Iedere campagne is gericht op één van de (kern-) kwaliteiten sport, natuur en strand/zee.

Daarnaast zijn er twee jaarrond campagnes gevoerd gericht op de diversiteit van Zandvoort en de branding van Zandvoort in de Metro-poolregio Amsterdam en Noordrijn-Westfalen.

Hoe?

De combinatie van eenduidige boodschappen per campagne in verschillende middelen en kanalen dragen bij aan de consistente beeldvorming gedurende de gehele klantreis. Van branding, informeren en inspireren tot actie en binden. Hiervoor hebben wij gebruik gemaakt van:

- Website visitzandvoort.nl, [.de](http://zandvoort.de) en [.com](http://zandvoort.com)
- Routes door de omgeving
- Nieuwsbrieven
- Search Engine Marketing (SEA, SEA, Display)
- Video en fotografie i.s.m. ondernemers
- Organische en betaalde content op de eigen social mediakanalen
- Citydressing in de vorm van banieren
- Persbewerking in Duitsland, incl. persreizen
- Bioscoopreclame in Amsterdam en Haarlem
- Diverse advertenties
- Content ontsluiting op iamsterdam.com



Branding campagne MRA & NRWF

Algemene campagne om de naamsbekendheid van Zandvoort te vergroten en de kennis van de ligging in de MRA en de combinatie van kernen en kernkwaliteiten te vergroten. Hiervoor zijn onder andere verschillende filmpjes bij ondernemers opgenomen.

Interne doelstelling

- Imagoversterking als badplaats met stadse faciliteiten
- Branding op de kwaliteiten sportief, natuur en strand/zee
- Bezoek aan Zandvoort stimuleren

Lokale tips

Inspiratiecampagne gericht op de 'hidden gems' in Zandvoort.

Interne doelstelling

- Promotie van de diversiteit van Zandvoort
- Creëren van ambassadeurs
- User Generated Content verzamelen

Strandcampagne

Wintercampagne gericht op de profilering van Zandvoort als verblijfsbestemming in de wintermaanden door winters aanbod in Zandvoort en de nabijheid van Haarlem en Amsterdam te benadrukken. Ter ondersteuning hebben wij o.a. aan filmpje over de winterpaviljoens en honden op het strand laten maken.

Interne doelstelling

- Profilering van Zandvoort als vakantiebestemming in de winter
- Verblijfsbezoek in het laagseizoen stimuleren

Beachforsport-campagne

Voorjaarscampagne gericht op het promoten van sportmogelijkheden in Zandvoort. Kapstok voor de campagne zijn de sportevenementen van Le Champion, Spartan Race en Color Obstacle run. Van alle grote sportevenementen zijn films gemaakt. Daarnaast is een filmpje over fietsen en wandelen opgenomen.

Omdat fietsen en wandelen veruit de meest populaire 'sporten' zijn, is de samenwerking aangegaan met de Koninklijke Wandelbond Nederland om de mogelijkheden rondom Zandvoort meer te promoten. Daarnaast is een fietscollectie en wandelcollectie aangeschaft bij de onder Duitsers populaire route app Komoot en hebben wij Routemaker aangeschaft, waarmee wij digitaal 29 unieke fiets- en wandelroutes in Zandvoort en omgeving aan bieden. Deze routes zijn te downloaden als GPX bestand, maar ook printbaar als pdf bestand.

Interne doelstelling

- Profilering van Zandvoort als (durf-)sportlocatie
- Dagbezoek door sporters uit de MRA stimuleren

Beachfornature-campagne

Herfstcampagne gericht op de omringende natuurgebieden en de unieke flora en fauna hierin. De natuurwandelingen die wij hebben georganiseerd zijn zeer enthousiast ontvangen, met ruim drie keer meer inschrijvingen dan verwacht.

Interne doelstelling

- Awareness creëren m.b.t. (de kwetsbaarheid van) de unieke natuur rondom Zandvoort
- Verblijfsbezoek in het naseizoen stimuleren

Pers Duitsland

In 2023 zijn in totaal **11 persberichten** naar nationale Duitse media verstuurd. De basis is een lijst van rond de 1.800 contacten op het gebied van reizen, waar zowel redacties van printmedia als freelancers, bloggers en influencers bij horen. Deze basislijst wordt per distributie met contacten aangevuld die bij de gekozen doelgroepen en het thema van het persbericht passen, zoals media op het gebied van fietsen, wandelen, motorsport, etc.

Publicaties:

- Gemiddeld 15 publicaties op online platforms met een bereik van circa 2 miljoen bezoekers/maand.
- Een focus lag hier vooral op de websites van de twee regionale dagkranten NRZ en WAZ die in het hart van NRW verspreid worden.
- Bovendien wordt ieder persbericht via de online platform pr-gateway.de gedistribueerd. Via deze weg worden per persbericht ca. 15 clippings op online platforms gehaald. Dat is gelijk te stellen met ca. 1,5 miljoen Daily Page views en 360.000 daily visitors.
- Eén advertorial in samenwerking met Hotel Paradis

Verder zijn er in 2023 **twee persreizen** met 7 deelnemers georganiseerd: 1 dagkrant, 4 blogs, 1 printmagazine, 1x Duitslands grootste nationale online-platform groep)

Bereik/mediawaarde per kanaal:

- Print: oplage 620.000 ex. Mediawaarde € 67.280,-
- Radio: 90 minuten radioprogramma vanuit en over Zandvoort (WDR2) met 800.000 luisteraars/mediawaarde € 639.810,-
- Online: 32 platforms (vooral Duitse dagkranten)/ mediawaarde € 159.500,-
- Blogs: 13 blogposts plus 211k followers in socials / mediawaarde € 606.982,-
- pr-gateway.de: bereik ca. 1,5 miljoen Daily Page views /360.000 daily visitors. Mediawaarde € 247.500,-

Foto- en Videomarketing

Net als in 2022 is in het afgelopen jaar veel geïnvesteerd in het verfilmen van het aanbod in Zandvoort. De video's zijn ingezet op de website, social media, in de nieuwsbrief en in de bioscopen. Onderwerpen voor de video's waren:

[Brandmovie](#)

Evenementen	Ondernemers
<ul style="list-style-type: none"> • Zandvoort Light Walk • 30 van Zandvoort • Zandvoort Circuit Run • Omloop van Zandvoort • Spartan race • Color Obstacle Run • HGP parade • Aftermovie Zandvoort Race-festival • Red Bull Megaloop 	<ul style="list-style-type: none"> • Winterpaviljoens • Tijn Akersloot • Tent 6 • De Haven van Zandvoort • Nius Beach Club • The Spot • Beach House Hotel • Grandcafe Neuf • Hotel Grandcafe Deight • Blue Zone • Guijt Visspecialiteiten • Le Bar restaurant • Mel's Pinxtos • Honden op het strand

B2B

De zakelijke communicatie is voornamelijk gericht geweest op stakeholdersmanagement, informeren over onze plannen en initiatieven en die van de Gemeente Zandvoort. Behalve via persoonlijk contact zijn hiervoor de zakelijke website zandvoortmarketing.nl en het ondernemersplatform van de Gemeente Zandvoort ingezet en is er maandelijks een B2B nieuwsbrief verstuurd.

Profiling Zandvoort Marketing

Omdat beelden meer zeggen dan 1.000 woorden hebben wij twee zakelijke video's laten maken. De [brandmovie](#) is een vertaling van de brandkey en laat zien waar Zandvoort voor staat. De [tweede video](#) laat in enkele minuten het veelvoud aan activiteiten van Zandvoort Marketing zien.

7. Events

Wij zijn geen organisator van events, maar ondersteunen deze wel, zowel in advies over het soort event als in communicatie. Vanuit merk- en organisatorisch perspectief ondersteunen wij diverse beeldbepalende events.

Uitagenda

Wij streven ernaar om vanuit één agenda alle evenementen voor bezoekers positionerend neer te zetten. Bij wijze van proef hebben wij voor twee dagen in de week een content creator ingehuurd om informatie op te halen. Ter ondersteuning hebben wij een digitaal aanmeldformulier op onze website laten maken en hebben wij op verschillende momenten, waaronder de bijeenkomst over het evenementenbeleid in Plazand, flyers uitgedeeld. Op deze flyers stond een QR-code naar de aanmeldpagina voor evenementen.

Nieuwjaarsduik

De jaarlijkse Nieuwjaarsduik is gepromoot op de website [visitzandvoort](#) en kreeg de nodige aandacht op de [visit zandvoort social media](#). Tijdens het evenement hebben wij een filmpje op het aanwezige scherm getoond ter promotie van Zandvoort onder de duikers en toeschouwers. Ook hebben wij onze beeldbank kunnen verrijken, met foto's die onze fotograaf tijdens het evenement heeft gemaakt.

Zandvoort Light Walk

Dit nieuwste event van Le Champion is succesvol gepromoot via alle kanalen van [visit zandvoort](#). Het event op de website heeft 1.820 personen bereikt, het Facebook bericht 6.600 personen. Daarnaast hebben wij een video van het event laten maken voor promotionele doeleinden voor toekomstige edities.

Le Champion-weekend

Als officiële communicatiepartner hebben wij ook in 2023 intensief samengewerkt met Le Champion in de communicatie van en werving voor hun evenementen in Zandvoort. Het Le Champion-weekend met de 30 van Zandvoort, de Omloop van Zandvoort en de Circuit Run vormde één van de haakjes, en hiermee een belangrijk onderdeel van, de beachforsports-campagne. Alle sportevenementen in dit weekend hebben wij vast laten leggen op video. De verschillende evenementen hebben dan ook ruimschoots aandacht gekregen in onze verschillende owned media.

Pride at the Beach

Zandvoort is er voor iedereen en Pride at the Beach is een van de positionerende evenementen voor Zandvoort. Het event is via alle digitale kanalen gepromoot en er was voor de pride uitvoerige aandacht voor dit event op [visitzandvoort.nl](#). Bovendien hebben wij het event aangekondigd via [citydressing](#) d.m.v. banieren op de belangrijkste rotondes van Zandvoort.

Queen & King of the Court

Zandvoort Marketing is de initiator van het evenement Queen & King of the Court. In 2023 zijn er gesprekken gevoerd om dit evenement in 2024 op de kalender te krijgen. Wij fungeren hierbij als verbindende partij tussen de organiserende partijen en de gemeente.

Zandvoort Racefestival

Uit de evaluatie 2022⁴ bleek dat de naam Zandvoort Beyond niet goed werd begrepen. Zandvoort Marketing heeft samen met de gemeente en de stichting Zandvoort Beyond gekozen om de side events te laten vallen onder het merk Zandvoort Racefestival. Dat betekent dat wij alle middelen opnieuw hebben vormgegeven en waar mogelijk duurzaam hebben laten produceren.

Tijdens het DGP-weekend hebben wij het perscentrum gefaciliteerd en drietalige persmappen ter beschikking gesteld ter ondersteuning van de verslaglegging. Daarnaast zijn wij aanspreekpunt voor de pers geweest ten tijde van de DGP voor informatie over Zandvoort.

Er zijn diverse paid en owned kanalen ingezet. Hiermee zijn in totaal bijna 940.000 mensen bereikt.

Owned Media - Website

Aangezien het systeem waar de Zandvoort Beyond website op draaide niet meer werd ondersteund, was de naamsverandering een goede aanleiding om de informatie over het Racefestival te integreren op visitzandvoort. Op de drietalige website visitzandvoort is gekozen voor een aparte extensie voor het Zandvoort Racefestival. Om te uitstraling te waarborgen zijn pagina's geprogrammeerd in de huisstijl van het racefestival.

Voordelen van integratie op visitzandvoort:

- Efficiënter te werken;
- Eenvoudig de link te leggen met het merk Zandvoort. Het festival is niet een doel op zich, maar een middel om Zandvoort te promoten;
- Eenvoudig de link te leggen met de uitagenda;
- 3 talige website i.p.v. enkel Nederlands;
- Event wordt gelinkt aan een vertrouwde partner.

	Totaal Visitzandvoort .nl, .de, .com	Racefestival pagina's .nl, .de, .com
Bezoekers	58.331	16.041 (27,5%)
Pagina weergaven	168.359	48.303 (28,7%)
Verkeer organisch	33.178	2.971 (9%)
DGP app	8.803	8.802 (100%)
Direct	7.707	1.815 (23,4%)

⁴Op aanvraag verkrijgbaar.

Owned media - Social Media

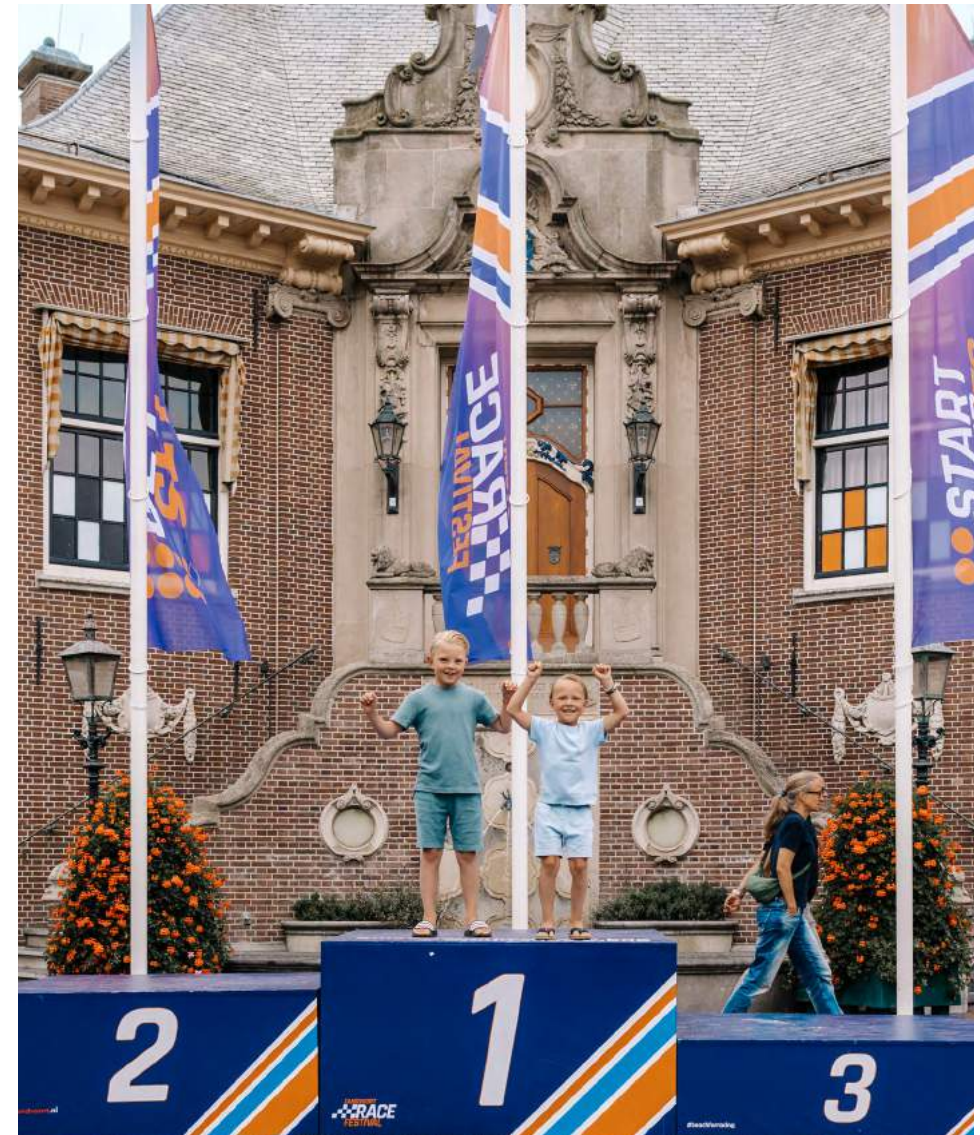
Om gebruik te maken van het bestaande bereik en om het Racefestival direct te koppelen aan Visit Zandvoort is ervoor gekozen alle Facebook en Instagram uitingen voor het Racefestival te doen vanuit @visitzandvoort.

Inzet:

- Posts op Facebook en Instagram
- Reels op Facebook, Instagram en TikTok
- Winacties vooraf met Robert Doornbos en na afloop van de DGP met BMW Driving Experience Slotemakers en Racesquare
- Social ads voor de trein en bezoek aan het zuidstrand
- 'Bumper ad' (advertentie van 10 seconden) op YouTube.

Wij gebruiken de social media kanalen voor branding, om mensen te voorzien van informatie en hen te inspireren over het Racefestival, en bovendien om het verkeer naar onze website te stimuleren

	Bereik	Likes/reacties	Opmerkingen	Deelacties
FB – Organisch	32.180	633	80	70
IG – Organisch	25.757	2.149	121	30
TikTok – Organisch	95.587	5.870	75	410
Totaal	153.524	8.652	276	510



Paid Media

- Bioscoopreclame (bereik ca. 125.000 mensen) in Haarlem en Amsterdam
- Online displays (Branding Racefestival)
- Google adwords (traffic naar de website)
- Diverse advertenties in de Zandvoortse Courant

Adwords	Vertoningen	Interacties
YouTube - Bumper	418.849	119.980
Display - Ziggo	85.092	377 kliks
Display - Race kijken	20.886	101 kliks
Display - Programma	71.214	358 kliks
Display - Open paviljoens	82.254	566 kliks
Totaal	678.295	121.382

Social Ads	Bereik (aantal accounts)	Weergaven
Meta - Bumper	12.008	67.441
Meta - OV	17.228	70.116
Meta - Winactie Slotemakers	36.361	37.343
Meta - Winactie Racesquare	35.761	40.846
Totaal	101.358	215.746

Beeldmateriaal

Op diverse momenten tijdens het Racefestival hebben wij foto- en videografen op pad gestuurd om het festival en het DGP-weekend vast te leggen. Dit materiaal is gebruikt op de verschillende kanalen. Daarnaast is er een aftermovie gemaakt die goed de sfeer weergeeft van het Zandvoort Racefestival.

Video

- [Compilatie filmpje dorp](#) (tbv DGP selfiespot)
- [Compilatie filmpje natuur](#) (tbv DGP selfiespot)
- [Compilatie filmpjes strand](#) (tbv DGP selfiespot)
- [Compilatie filmpje evenementen](#) (tbv DGP selfiespot)
- [Compilatie filmpje beachforsport](#) (tbv DGP selfiespot)
- [Bumper 10 sec](#)
- [Bumper 45 sec](#)
- [Aftermovie Racefestival](#)

Reels

- [90 days until DGP](#)
- [6 weeks to DGP](#)
- [Zandvoort is ready for the DGP](#)
- [Where will you watch the race](#)
- [Selfiespots Racefestival](#)
- [Attractieplein Racefestival](#)
- [POV you're visiting the DGP](#)
- [Recap Race weekend](#)

Citydressing in het dorp

- Zandvoort Racefestival vlaggen op de boulevard vanaf Palace hotel t/m het Badhuisplein.
- Zandvoort Racefestival banieren op alle rotondes, bij het Raadhuis, langs de boulevard (t.h.v. fish & more) en voor het Zandvoorts museum.
- 14 signingtorens met plattegrond en huisregels (NL/ENG) verdeeld in het dorp en over de looproute stonden.
- Plattegrond van het festivalterrein op verschillende Abri's
- Nieuw: de merkactivatie op de signingtorens om de Heineken pitsstraat te markeren.

Citydressing ondernemers, Zandvoorts Museum en Raadhuis

Voor ondernemers is er een toolkit beschikbaar gesteld. Voor € 35,- konden ondernemers hun etalage laten bestickeren. Het ondernemersfonds heeft € 145,- per toolkit bijgedragen. Ondanks het feit dat er nog heel veel ondernemers de uitingen van vorig jaar hadden hangen, zijn er nog in totaal 50 ondernemers die hiervan gebruik gemaakt en zijn er 55 toolkits verkocht. Net zoveel als vorig jaar.

In het Zandvoorts Museum konden bewoners vlaggenlijnen en vlaggen kopen. Dit jaar zijn er veel minder vlaggen verkocht omdat andere ondernemers deze ook verkochten en omdat er in voorgaande jaren veel middelen zijn verkocht.

In de Haltestraat, Kerkstraat, op het Kerkplein, het Gasthuisplein en in de Grote Krocht zijn diverse vlaggenlijnen aangebracht. De bankjes op het Kerkplein zijn net als het voorgaande jaar gewraapt.

Selfie Spots

Er waren 3 selfiespots:

- Circuit outline op de boulevard
- Led selfie spot met unieke historische beelden op het Badhuisplein
- 1,2,3 blokkenpodium voor het Raadhuis.

Bezoekers hebben veel foto's gemaakt bij alle drie de spots. Vooral het 1, 2, 3 blokkenpodium omdat die op een prachtige locatie voor het Raadhuis stond. Helaas moest het podium verplaatst worden door de muzikale activiteiten op het Raadhuisplein.

De Led Selfie spot vertoonde beelden van alle kernen van Zandvoort en een aftelklok naar de race. Deze beelden zijn hergebruikt op de schermen vanaf het circuit richting het dorp. De reacties op alle drie de selfiespots waren zeer enthousiast.

Samenwerking tussen DGP en Zandvoort Marketing

DGP en Zandvoort Marketing zijn als mede-founders van de Stichting Zandvoort Beyond wederom zeer nauw betrokken geweest bij de ontwikkelingen en communicatie van het programma. Er vond regelmatig overleg plaats en het was duidelijk merkbaar dat dit grote project meer business as usual begint te worden. Iedereen weet wat hij moet doen. De communicatie van het Racefestival is heel veel gebruikt op de schermen van DGP.

De zichtbaarheid van Racefestival is groot geweest. De online communicatie heeft veel aandacht gehad en de socials waren een goede weergave van alle activiteiten. De activiteiten van de stichting en de voorbereidingen in het dorp, haar inwoners en de ondernemers zijn veelvuldig aan bod geweest in verschillende nieuwskanalen. Er werd over het algemeen gecommuniceerd vanuit Zandvoort Racefestival als drager van de activiteiten.

Zie de uitgebreide evaluatie⁵ van de gemeente waarin zowel de sfeer als de middelen heel erg goed beoordeeld zijn. Wij hebben daarnaast samen met de gemeente een perscentrum opgezet. De impact van Zandvoort Racefestival is wel heel fors op de personele bezetting.



⁵Op aanvraag verkrijgbaar.

8. Samenwerking

*Wij zoeken actieve **samenwerking** met partijen binnen **Zandvoort** die kunnen bijdragen aan het versterken van de merkboodschap naar (potentiële) bezoekers. Ook kijken wij naar samenwerkingspartners in de **Metropoolregio Amsterdam** die kunnen bijdragen aan het efficiënt bereiken van onze doelen.*

Interne doelstelling

- Positionering als de professionele marketingdeskundige
- Eigen kennis vergroten
- Collectieve promotie van de regio en promotie van Zandvoort binnen de regio

Hoe

- Bijwonen van relevante lokale, regionale en nationale overleggen
- Actief onderhouden van vermeldingen op externe websites
- Inzet van het ondernemersplatform voor relevante formulieren en documenten (intern)
- Ondersteuning van (externe) evenementorganisatoren

Evaluatie

- Positioneringsonderzoek onder interne stakeholders 2025
- Het aantal concrete, kwalitatieve samenwerkingen met stakeholders.

Interne Stakeholders

- Om de verbinding met de gemeente te versterken, hebben wij een presentatie gegeven over de activiteiten van Zandvoort Marketing voor het college en de raadsleden van de Gemeente Zandvoort.
- Om de activiteiten van Zandvoort Marketing te verduidelijken voor stakeholders is veel tijd gestoken in de positionering van Zandvoort Marketing. Belangrijke tools hiervoor zijn de Brandkey en het corporate video die wij hebben laten maken.
- Structureel samengewerkt met Zandvoortse ondernemers in de uitbreiding van goed foto- en videomateriaal.
- Tijdens de sportscampagne is intensief met diverse ondernemers samengewerkt om winacties op te zetten.
- Zitting genomen in het OBZ, Grote partijen overleg en hoteloverleg.
- Deelgenomen aan de klankbordgroep toeristische visie
- Meegewerkt aan de ondernemersavond. Wij hebben de organisatie ondersteunt en de host rondgeleid en gebriefd over relevante gastvrijheidszaken in Zandvoort.
- Presentatie gegeven tijdens het cultuurcafé over de activiteiten van Zandvoort Marketing t.b.v. kunst in Zandvoort met als doel samenwerking te stimuleren.

amsterdam&partners

In 2023 is er regelmatig contact geweest met amsterdam&partners op het gebied van kennisuitwisseling en campagnes.

De samenwerking kreeg vorm door:

- Aanwezigheid bij overleggen in verband met de campagne Amsterdam Bezoeken, Holland Zien.
- Actieve deelname in de organisatie van de persreis van amsterdam&partners.
- Organisatie van een individuele persreis voor Süddeutsche Zeitung (grootste krant van Zuid-Duitsland, oplage 353.520ex.)
- Een deel van het Zandvoortse aanbod te tonen via een directe connectie op de website van amsterdam&partners.
- amsterdam&partners is een belangrijke partner voor netwerk, kennisdeling en positionering van Zandvoort.
- Deelname aan de Amsterdam City Guide.

Haarlem Marketing

Behalve de ambtelijke samenwerking, is er ook een samenwerking tussen de DBO's van de twee destinaties. Dit gebeurt structureel in de vorm van ticketsales via Haarlem Ticketing. Daarnaast is er nauw contact tussen de twee organisaties in de vorm van overleggen, onder andere over digitale marketing. Ook wordt er op het gebied van praktische zaken samengewerkt en hebben wij een AI-training bij Haarlem Marketing gevolgd.

NBTC Holland Marketing

De samenwerking met het landelijk opererende NBTC vindt vooral plaats in de participatie van Zandvoort Marketing aan kennissessies,

onder andere over Perspectief 2030 (destinatie ontwikkeling, HRM, duurzaamheid en data) en impact-draagkracht balans.

Landelijke Data Alliantie

Om de datavraag vanuit Zandvoort meer te begrijpen en handen en voeten te geven hebben wij regelmatig overleg gehad met verschillende personen binnen de Landelijke Data Alliantie. Belangrijke onderwerpen hierin waren de landelijke datastrategie en de uitrol hiervan.

Kennisnetwerk Destinatie Nederland

Kennisnetwerk Destinatie Nederland is het netwerk voor het delen van kennis over gastvrijheid, digitale ontwikkelingen, data en inzichten. Zandvoort Marketing sluit structureel aan bij de bijeenkomsten over onder andere HRM-zaken, de DMO Lab over digitale ontwikkelingen en de Customer Journey.

Waternet & Nationaal Park Zuid Kennemerland

Omdat wij ons realiseren dat de natuur rondom Zandvoort een grote aantrekkingskracht heeft op bezoekers, maar dat deze in bepaalde gebieden/ op bepaalde moment ook fragiel is, hebben wij afstemming gehad met zowel Waternet (waterleidingduinen) en Nationaal Park Zuid-Kennemerland. Doel van deze overleggen is geweest om door middel van educatie een eenduidig verhaal over het gebied te vertellen.

DMO bijeenkomsten

Deelgenomen aan bijeenkomsten met diverse DMO's in Noord-Holland voor kennisuitwisseling en versterking van de samenwerking en profilering.

9. Research & Development

Inleiding

Als lokale marketingorganisatie hebben wij grote ambities en zijn wij een deskundige en professionele marketingorganisatie die in opdracht van de gemeente haar werkzaamheden uitvoert.

Interne doelstelling

- Positionering als de professionele marketingdeskundige
- Merkambassadeurs creëren
- Actuele kennis van communicatie, marketing en trends in de MRA vergroten onder Zandvoortse stakeholders
- Collectieve promotie van Zandvoort

Hoe

- Eigen kennis: Door middel van zelfstudie, fieldresearch en deskresearch hebben wij ons kennisniveau van ontwikkelingen in het marketing-/communicatie gebied, de markt en Zandvoort bijgehouden. Bovendien is er door de digital marketeer een cursus Advanced AI voor Business en door de Content marketeer een opleiding Grafisch Vormgeving gevolgd. Door het team zijn er diverse onlinetrainingen gevolgd op het gebied van duurzaamheid, online kennis en vormgeving gevolgd. Wij hebben de Content Conference bezocht om op de hoogte te blijven van de laatste ontwikkelingen op het gebied van content/ content creatie. En samen met de gemeente is het Nationale evenementen congres bezocht.

- Data Verdieping: Wat willen wij weten en waarom, welke soorten data zijn er en welke bronnen kunnen hiervoor geraadpleegd worden. Een eerste aanzet tot samenwerking op dit vlak is gemaakt met een presentatie aan de grote partijen. Het doel is om van data bruikbare informatie te maken en concrete insights aan ondernemers te bieden.
- Data verzameling: In overleg met de accounthouder is de informatie-/ databehoefte in kaart gebracht, zijn beschikbare onderzoeken en afspraken over vervolgonderzoeken besproken en zijn voor Zandvoort Marketing meetbare KPI's bepaald. Er zijn diverse sessies geweest met de DMO's van Texel, Terschelling en Waterland Friesland over data en de mogelijkheden van een boekingsmodule.
- Data- en kennisdeling: Relevante onderzoeken, informatie, formulieren en documentatie zijn gedeeld met de stakeholders via onderlinge overleggen, zandvoortmarketing.nl, nieuwsbrieven en het ondernemersplatform. De kennisdeling met de partners heeft nu voornamelijk betrekking gehad op de druk van toerisme op de verschillende gebieden.

- Gastvrijheid: Vanuit het inzicht dat beleving tijdens een verblijf steeds belangrijker wordt en dat (voornamelijk Duitse) bezoekers graag een fysieke plek bezoeken voor hun informatie, hebben wij veel energie gestoken in het onderzoek naar een VVV 2.0: een Experience Center, waar alle kernen van Zandvoort en historie te beleven zijn. In dit kader hebben wij de DMO's van Alkmaar, Goeree Overflakkee, Den Haag en Rotterdam bezocht.
- Technologie: Om de indrukwekkende historie van Zandvoort op een hedendaagse manier te vertellen, hebben wij daarnaast onderzocht wat de mogelijkheden zijn om deze via een Augmented Reality Tour te vertellen.
- Mini Zandvoort: Vanuit de wens om meer jaarrond aanbod aan te bieden hebben wij samen met het Zandvoorts Museum naar Alkmaars voorbeeld Mini-Zandvoort ontwikkeld en uitgevoerd. Deze wandeling, speciaal voor kinderen, loopt door het centrum van Zandvoort. Op de route zijn verschillende kleine miniatures verstopt en bij iedere miniatuur is een QR-code gevoegd. Wanneer deze gescand wordt, is het verhaal van deze plek of een verhaal uit de historie van Zandvoort te lezen.



Bijlage persona's

Nederland

Avontuurzoeker – Metropoolregio Amsterdam

Deze avontuurlijke en creatieve recreanten zijn voor veel in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling.

Deze recreanten zijn creatief, avontuurlijk, eigenwijs en geïnteresseerd in anderen. Ze vinden het lekker om hun eigen gang te gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Als ze met anderen optrekken, dan zijn dat het liefst creatieve en vernieuwende denkers, of mensen die weten wat ze willen. Ze hechten veel waarde aan vrijheid, uniek zijn en genieten van het leven.

Avontuurzoekers zijn altijd op zoek naar iets nieuws om te ontdekken en passen bij het verrassende en veelzijdige karakter van Zandvoort.

Plezierzoeker – Metropoolregio Amsterdam

Plezierzoekers houden van feesten en de hort op gaan met vrienden. Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd.

Plezierzoekers zijn spontaan, vrolijk en gezellig. Ook omschrijven ze zichzelf als avontuurlijk, impulsief en eigenwijs. Waarden die ze belangrijk vinden zijn uitdaging, uniek zijn en succes in het leven. Ze hebben het liefst veel mensen om zich heen, en trekken er dan ook graag op uit met familie, vrienden en kennissen.



Ze houden van leuke dingen ondernemen: voor hen staat plezier hebben in het leven op nummer één.

Het ondernemende, gastvrije en levendige in het DNA van Zandvoort past bij uitstek bij de plezierzoekers

Stijlzoeker – Metropoolregio Amsterdam

Stijlzoekers gaan ervoor: in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op.

Stijlzoekers zijn intelligent, zelfverzekerd en doelgericht. Ze hebben een sterk karakter, en omschrijven zichzelf ook wel als zakelijk, ondernemend en leidinggevend. Stijlzoekers zijn graag onder gelijkgestemden, die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. En die waarderen dat de Stijlzoekers zeggen waar het op staat, ook als anderen het daar misschien niet mee eens zijn. Stijlzoekers gaan ervoor in het leven: zowel in hun werk, als in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op. Verveling is niet aan hen besteed. Liever besteden ze hun tijd aan sporten en feesten. Gáán!

Hoewel geen directe communicatiedoelgroep, heeft Zandvoort een steeds groter en breder wordend aanbod voor de stijlzoeker. Er moet hierom zeker niet voorbijgegaan worden aan deze doelgroep.



Duitsland

Creatives – Nordrhein-Westfalen

Openminded, idealist die hecht aan zelfontwikkeling en cultuur.

Creatives kunnen beschreven worden als open-minded wereldburgers. Ze staan open voor verschillende culturen en verschillende rollen op basis van geslacht. Gelijkheid is iets wat de creatives belangrijk vinden en nastreven. De creatives vinden het belangrijk om goede relaties met anderen te hebben. Ze kunnen zich makkelijk in een ander verplaatsen. Voor de creatives is carrière en geld minder belangrijk. Ze gaan liever voor nieuwe ervaringen die hun leven verrijken.

Er zijn duidelijke parallellen te trekken tussen de creatives uit de internationale markt en de avontuurzoekers uit het Nederlandse model, voornamelijk in de vorm van nieuwe ervaringen.

Socializers - Nordrhein-Westfalen

Gezelligheidszoekers die houden van entertainment, vrijheid, familie en waarden.

Socializers zijn erg familie-georiënteerd, ze houden ervan om tijd met hun dierbaren door te brengen. Ze genieten van de kleine dingen in het leven en zijn over het algemeen niet ambitieus. socializers zullen zo min mogelijk risico's nemen, want ze willen graag een rustig en harmonieus leven. Ze houden wel van consumeren, maar dan niet perse luxe producten. Merkgevoelig zijn de socializers niet. socializers zijn minder internationaal georiënteerd.

De socializers passen goed bij de verblijfstoeristen die Zandvoort bezoeken om quality-time met hun familie/ gezin door te brengen.



www.zandvoortmarketing.nl



info@zandvoortmarketing.nl



Zandvoort Marketing



023-5737933



www.visitzandvoort.nl



@visitzandvoort



@visitzandvoort



@visitzandvoort

