

Jaarverslag 2022



zandvoort
marketing

Zandvoort
beachforyou



www.zandvoortmarketing.nl

www.visitzandvoort.nl



Voorwoord

Sinds 1 mei mag ik verantwoordelijk zijn voor Zandvoort Marketing en volg ik Lana Lemmens op die de VVV heeft getransformeerd naar een volwaardige marketingorganisatie met een geweldig team professionals.

Door mijn vorige ervaringen op het gebied van marketing en communicatie, hoop ik de komende jaren de organisatie nog verder te professionaliseren en de rol van Zandvoort Marketing nog beter uit te dragen. In de afgelopen maanden heb ik geleerd dat het nooit saai is in Zandvoort en er gebeuren altijd zaken waar wij op kunnen/moeten inspelen. Denk daarbij aan een nieuw gemeentebestuur en nieuw raad, de kansen van de F1, duurzaamheidsuitdagingen, sturen op jaarrond aanbod en bezoek en de impact op bewoners etc.

Omdat ik heel erg geloof in het werken en uitdragen van één merkgedachte, zijn wij aan de slag gegaan met het verminderen van complexiteit van alle merkdOCUMENTEN die geschreven zijn, door op één pagina de essentie van Zandvoort op te schrijven. Dit document bepaalt al onze handelingen die optellen tot verbeteren van de reputatie van Zandvoort.

Naast alle activiteiten uit het uitvoeringsplan, is er door de gemeente eind 2022 een start gemaakt met een nieuwe toeristische visie waarin er zo een breed mogelijk draagvlak is onder alle stakeholders, waaronder Zandvoort Marketing. Een belangrijke stap om, met alle uitdagingen van het moment, een gedragen visie voor de toekomst neer te leggen.

Na een zeer succesvolle Dutch Grand Prix in 2021 leek het niet beter te kunnen. Echter heeft de organisatie bewezen alle verwachtingen weer te kunnen overtreffen en is er heel veel exposure geweest voor het evenement en voor Zandvoort. Investeerders staan klaar om Zandvoort te voorzien van jaarrond en kwalitatief aanbod en uitstraling. Dat betekent niet dat wij nu kunnen gaan afwachten. Zeker niet, sterker nog; het tegenovergestelde is waar! Het blijft namelijk belangrijk om Zandvoort jaarrond onder de aandacht te brengen als bestemming met het circuit, maar ook met strand, natuur, activiteiten en evenementen, zodat mensen vaker komen en langer blijven in Zandvoort. Dat is de reden dat wij nog harder aan de slag gaan om Zandvoort te positioneren als jaarrond veelzijdige badplaats.

Vol trots kijk ik naar alle zaken die gerealiseerd zijn in 2022. Met de komst van een nieuwe toeristische visie, zetten wij die weg graag voort om Zandvoort neer te zetten als leukste badplaats van Nederland.

Heel veel leesplezier!

Marc Bibbe
Directeur Zandvoort Marketing



Inhoudsopgave

Voorwoord	4	7. Gastvrijheid & relatiebeheer	26
Inleiding	8	Resultaten	27
1. Organisatie	10	Social Media	28
Financiën	10	Website	28
Doel Zandvoort Marketing	10	Digitale informatieborden	28
Organogram Stichting Marketing Zandvoort	11	Faciliteren ondernemers	29
		Citydressing	29
		City hosts	29
2. Meerjarenstrategie	12	8. Communicatie	30
3. Positionering van Zandvoort	14	Visitandvoort.nl/.de/.com	31
Brand Key	15	Social Media	34
Huidige imago van Zandvoort	16	Consumentennieuwsbrief	34
		Campagnes	36
4. Doelgroepen Zandvoort Marketing	18	Pers Duitsland	38
Nederland	20	Foto- en Videomarketing	39
Duitsland	21	B2B	39
5. Research & Development	22	9. Events	40
6. Samenwerking	24	Nieuwjaarsduik	40
		Le Champion-weekend	40
		Zandvoort Light Walk	40
		Pride at the Beach	41
		Zandvoort Beyond	41



Inleiding

Eind 2021 hebben wij onze meerjarenstrategie 2022-2025 opgesteld op basis van de uitgangspunten van de toeristische visie 2017. Dit plan beschrijft onze keuzes voor de periode tot en met 2025. Welke rol zien wij voor onszelf weggelegd? Hoe verzorgen wij de marketing en het gastheerschap van de belangrijkste en levendigste badplaats binnen de Metropool Amsterdam? En vooral, hoe houden wij Zandvoort relevant als toeristische bestemming? Zandvoort Marketing levert een bijdrage aan welzijn in en welvaart voor Zandvoort. Daarmee dienen wij een gemeenschappelijk belang. Wij werken nauw samen met ondernemers, instellingen en hun organisaties en natuurlijk de gemeente. Om te komen tot dit meerjarig strategisch plan is daarom ook hun hulp ingeroepen. Hun ideeën en gedachten zijn een belangrijke voedingsbodem geweest voor dat plan.

Zandvoort is en blijft de belangrijkste badplaats van de Metropool-regio Amsterdam. En dat willen wij graag blijven zodat ondernemers en bewoners optimaal kunnen profiteren van deze positie.

Dit jaarverslag is de verantwoording van het uitvoeringsplan, dat een doorvertaling is van de meerjarenstrategie waarbij er uiteraard dieper wordt ingezoomd op de doelen op korte termijn. Wat zijn de doelstellingen, hoe wij deze willen behalen én hoe wij die gaan evalueren?



1. Organisatie

In 2022 hebben veranderingen in het personeelsbestand een grote invloed gehad op de werkzaamheden. Directeur Zandvoort Marketing, Lana Lemmens, gaf in januari aan haar functie per 1 juni neer te leggen. En ook de vorig jaar aangestelde communicatieadviseur vond een andere uitdaging per 1 juni 2022. Hiermee is niet alleen afscheid genomen van veel kennis, maar ook van een breed netwerk aan contacten in de markt. Vanaf 1 mei is met Marc Bibbe een nieuwe directeur in dienst getreden.

Door het vertrek van de communicatieadviseur, zijn de strategische en operationele taken in het team belegd en naar zeer grote tevredenheid. Zo hebben wij niet alleen de taken belegd, maar zijn er ook mooie ontwikkelmogelijkheden voor de teamleden. In juni 2022 is er daarnaast meteen geschakeld door een nieuwe communicatie-professional aan te nemen. De taken waren vooral gericht op Zandvoort Beyond en persbewerking. In november is in onderling overleg besloten om die laatste functie niet meer in te vullen.

Hiermee bestaat het team van december 2022 uit de directeur, een sr. Digital Marketeer, Content Marketeer en een administratief medewerker. Zo is het aantal FTE teruggebracht van 4,74 FTE naar 3,95 FTE. Om de werkdruk houdbaar te laten wordt er gebruik gemaakt van een flexibele schil van lokale bureaus en stagiairs..

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.

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 destinatie. Het aantrekken van de **juiste** bezoekers op momenten waarop dat gewenst is en het beeld dat van de destinatie 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 destinatie 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



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 **voorzieningenniveau**. 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.



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 de uniciteit van Zandvoort en maken een bezoek aan Zandvoort onderscheidend van een bezoek aan iedere andere bestemming. Het vormt de basis voor de imagoverandering 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
- Sportief
- Hart op de tong
- Contrastrijk
- Ondernemend
- Gastvrij

Brand Key



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

Visie

Zandvoort is dé jaar rond
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
jaar rond aanbod

Missie

Structureel bijdragen
aan welzijn en welvaart
van Zandvoort

Positionering

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

Zandvoort
beachfor you



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

Huidige imago van Zandvoort

De inspanning op de reputatie zijn duidelijk zichtbaar in de metingen van diverse associaties zoals afgesproken met de gemeente. Daarnaast is uit onderzoek van Booking.com gebleken dat Zandvoort behoort tot de 3 meest gastvrije gemeenten van Nederland. Een resultaat om zeer trots op te zijn.

Het merk anno 2021

- Plek 7 op de ranglijst van G100 sterkste Nederlandse gemeenten merken (Haarlem 9e, Scheveningen 4e).
- Zandvoort wordt geassocieerd met aantrekkelijke recreatiegebieden, aantrekkelijke wandelmogelijkheden en veel groen/mooie natuur.
- Zandvoort scoort hoog op prettige sfeer, aantrekkelijke fiets- en vakantiemogelijkheden en een goed aanbod aan sportwedstrijden en –evenementen.
- De associatie met een goed winkelaanbod en mooie gebouwen is ondergemiddeld.
- Zandvoort heeft een bovengemiddelde sterke uitstraling bij de leeftijdsgroep 41+ en hoger opgeleiden.
- Zandvoort is een actieve gemeente en heeft een zelfverzekerde, sympathieke, creatieve, opgewekte en unieke uitstraling.
- Zandvoort is verkozen bij Booking.com op de derde plek als meest gastvrije gemeente van Nederland.



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



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.

5. Research & Development

Inleiding

Als lokale marketingorganisatie hebben wij grote ambities en zijn wij een deskundige en professionele marketingorganisatie die in opdracht van de gemeente en het bedrijfsleven 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 directeur een professionele perstraining gevolgd. Door het team zijn er diverse onlinetrainingen gevolgd op het gebied van duurzaamheid, online kennis en vormgeving gevolgd. En samen met de gemeente is het Nationale evenementen congres bezocht.
- 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.
- Partnertevredenheidsonderzoek: In 2022 heeft Zandvoort Marketing een tevredenheidsonderzoek uitgevoerd onder 320 partners en stakeholders. Met helaas een beperkte respons, ondanks meerdere pogingen via verschillende platforms. Uit de resultaten blijkt dat er minder vragen zijn over de activiteiten van Zandvoort Marketing in vergelijking met 2021. De scores variëren van 4,5 tot 8,2, waarbij de laagste score betrekking heeft op het gebruik van "Zandvoort beachfor" in eigen uitingen. De participatiegraad is laag, met scores van 4,2 en 5,9 voor het doorgeven van evenementen en het gebruik van de hashtag #visitzandvoort. De bereikbaarheid van Zandvoort Marketing wordt gemiddeld met een 8 beoordeeld. Hoewel de zakelijke en consumenten nieuwsbrieven goed worden gelezen, wordt de beeldbank nog onvoldoende gebruikt.

Partners geven een waardering van 8,6 voor het partnerschap, maar vragen om meer marktkennis in de vorm van data. De algemene tevredenheidsscore is een 7,9 voor "Ik ben tevreden over Zandvoort Marketing en haar werkzaamheden."

COCKTAILS

PINA COLADA

Rum, Kokos, Ananas &
Orgeat Siroop
€ 8,95

MOJITO

Rum, Suiker, Soda
Limoen & Munt
€ 8,95

BELLINI

Gebaseerd op Muscat en
pure Perzik
€ 8,50

ROSSINI

Gebaseerd op Muscat en
pure Aardbei
€ 8,50

PORNSTAR MARTINI

Vodka, Passievrucht, Ananas, Vanille
& Limoen
€ 8,95

MOSCOW MULE

Vodka, Limoensap
& Gingerbeer
€ 8,95



6. 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.

Amsterdam&partners

In 2022 is er regelmatig contact met amsterdam&partners op het gebied van kennisuitwisseling en campagnes.

De samenwerking kreeg vorm door:

- Inzet van middelen van amsterdam&partners in de beachfor-sports-campagne.
- Aanwezigheid bij overleggen in verband met de campagne Amsterdam Bezoeken, Holland Zien
- 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.

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. Ook wordt er op het gebied van praktische zaken samengewerkt.

NBTC Holland Marketing

De samenwerking met het landelijk opererende NBTC vindt vooral plaats in de participatie van Zandvoort Marketing aan kennissessies over duurzaamheid en data.

Kennisnetwerk Destinatie Nederland

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

Interne Stakeholders

- Structureel samengewerkt met Zandvoortse ondernemers in de uitbreiding van goed foto- en videomateriaal.
- Tijdens de sportscampagne is intensief met The Spot samengewerkt t.b.v. een watersportfilmpje.
- In samenwerking met de Gemeente Zandvoort zijn aan 17 ondernemers in het centrum digitale adviespakketten aangeboden, door ons geïnitieerd en gefinancierd vanuit het Corona Herstelfonds.
- Er zijn filmpjes van 15 ondernemers en 4 compilatiefilmpjes van het aanbod in het centrum gemaakt, ter promotie van dit aanbod. Door ons geïnitieerd en begeleid, gefinancierd van uit het Corona Herstelfonds.

Overige:

Vanuit de grote partijen en OBZ in Zandvoort heeft Zandvoort Marketing een voortrekkersrol voor wat betreft data. Om kennis op te doen en te leren van andere organisaties is er contact geweest met diverse organisaties zoals Marketing Oost, Hart van Noord-Holland, Zaanstreek Marketing, NBTC, Noordwijk Marketing en grote logiesverstrekkers in Zandvoort.



7. Gastvrijheid & relatiebeheer

Waarborgen van de gastvrijheidsbeleving

Na het sluiten van de fysieke informatiebalie van het VVV hebben wij het afgelopen jaar benut om te zorgen dat de gastvrijheidsbeleving in de toekomst wel gewaarborgd blijft. 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 en mail) en telefonisch gastheerschap
- City hosts/ (convenant MBO luchtvaart à talentontwikkeling)
- Citydressing (sfeerverlichting, banieren, plattegronden etc.)
- Digitale informatieborden
- Info via accommodatiehouders
- Ondersteunen van ondernemers (beeldbank, toolkits, workshops, online ondersteuning)

Wij werken continu aan het verbeteren van onze onlinekanalen 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.

Want to know more about Zandvoort?

Get informed

Get inspired

Zandvoort
beachfor you

www.visitzandvoort.nl

Resultaten¹

	Doelstelling	Behaald
<u>Social Media</u>		
Progressive webapp	2.500 downloads	Niet ontwikkeld
Whatsapp	geen	Ontwikkeling
Fotokader Instagram	geen	552 keer geopend
Social Media	Bereik 902.725	Bereik 970.000
<u>Website</u>		
Visitzandvoort.nl/.de/.com	419.375 bezoekers	469.489 bezoekers
FAQ pagina	15.000 bezoekers	15.157 bezoekers
Webshop tickets	250 tickets	4 tickets
<u>Digitale informatieborden</u>	Bereik 100.000	Niet uitgevoerd i.o.m. gemeente
<u>City hosts</u>	Inzet 500 uur	Inzet 53 uur
<u>Faciliteren ondernemers</u>	Geen	Toolkits en workshops
<u>Citydressing</u>	Geen	Campagne banieren ingezet

¹Een uitgebreide evaluatie van het gastvrijheidsplan is op aanvraag verkrijgbaar

Social Media

- Social media zijn ingezet om potentiële bezoekers te inspireren en te informeren.
- Na verschillende overwegingen is besloten de progressive webapp niet te ontwikkelen. In plaats hiervan is besloten de website door te ontwikkelen en in te zetten op een nog betere mobiele ervaring van de website.
- Met de implementatie van omni-channel communicatie platform Saysimple werd het mogelijk om berichten berichten van bezoekers via social media, email en whatsapp via whatsapp, al dan niet geautomatiseerd, te beantwoorden.
- Vanuit de gedachte om digitale ansichtkaarten te versturen, is een fotokader-filter ontwikkeld die over een foto geplaatst kan worden. Dit kader is via de eigen kanalen op gepaste momenten ingezet.

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.
- De pagina met veel gestelde vragen is herzien en is overzichtelijker gemaakt. De belangrijkste vragen zijn geïnventariseerd en ondergebracht in verschillende onderwerpen. Door ook via offline middelen direct naar de FAQ-pagina te verwijzen, zijn de beoogde 15.000 bezoekers behaald.

- In het afgelopen jaar hebben wij de Haarlemse ticketmodule laten personaliseren voor Zandvoort, geïmplementeerd en kosteloos beschikbaar gesteld voor Zandvoortse ondernemers. Geen van de ondernemers heeft gebruik gemaakt van de mogelijkheid om als extra service tickets aan zijn gasten aan te bieden.

Digitale 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 op een later moment gezamenlijk in een werkgroep verder opgepakt.





Faciliteren ondernemers

- Begin 2022 is een groot deel van de ondernemers voorzien van een gastvrijheidstoolkit, met fysieke communicatiemiddelen, zoals posters en visitekaartjes. Deze waren voorzien van een QR-code naar de FAQ-pagina en de lokale tips-pagina op visitzandvoort.com met informatie en inspiratie over Zandvoort.
- 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.
- Er zijn wandelingen door de duinen en door de sloppies georganiseerd om (medewerkers van) ondernemers meer bij te brengen over Zandvoort.
- 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 ondernemers meegenomen in hoe zij nog gastvrijer konden acteren.

Citydressing

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

City hosts

- Na het pilotweekend in augustus 2021 is besloten om in winter de 2021/2022 vrijwilligers te gaan werven voor de zomer 2022.
- Begin 2022 is een filmpje met Jan Lammers opgenomen om city hosts te werven. Dit in combinatie met huis-aan-huis verspreide oproepen en de inzet van social media heeft 15 vrijwilligers opgeleverd. Voor deze vrijwilligers is er een informatieavond georganiseerd. Dit aantal nam relatief snel af tot 5 personen.
- Er is een test geweest met de inzet van studenten. Gedurende 2 weekenden werden studenten ingezet. Genoeg aanmeldingen, maar bij de uitvoering bleek dat het animo laag was en dat er weinig enthousiasme was.
- Verschillende factoren (het lage animo, de weersomstandigheden, het gerichte bezoek van toeristen, ontbreken van een vast informatiepunt) hebben eraan bijgedragen dat het beoogde aantal uren (500 uur) niet gehaald. In totaal zijn de hosts 53 uur, met name in de zomermaanden, ingezet.
- Andere mogelijkheden van fysiek gastheerschap worden verder onderzocht.



8. 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.

Customer Journey fase	KPI	Doel	2022
See (Awareness) Doel: Branding van Zandvoort Wat is Zandvoort?	Totaal bereik Vertoningen SEO*2 NL, DE, COM Vertoningen SEA Bereik Social Media Bereik overige media NL*3 Bereik overige media DE Gem. SERP*4 -positie NL Gem. SERP-positie DE Aantal nummer 1 SERP-posities NL Aantal nummer 1 SERP-posities DE	13.503.500 8.595.000 2.000.000 908.500 250.000 1.750.000 15,5 13 10 10	19.381.300 12.979.447 2.050.243 970.000 271.400 3.110.210 14,6 11,7 12 13
Think (Consideration) Doel: Informeren en inspireren Wat kun je in Zandvoort doen en waar kun je verblijven?	Gem. Click Through Rate (CTR) Google Gem. Open Ratio (OR) Nieuwsbrief Gem. CTR Nieuwsbrief Aantal bezoekers Paginaweergaven (.nl, .de & .com)	2,5 40% 6% (NL) 12% (DE) 419.500 1.754.000	2,8% 39,7% (NL), 39,6% (DE) 5,8% (NL), 9,4% (DE) 469.489 1.687.366
Do Doel: Actie	Aantal E-book aanvragen Kliks naar Booking.com	200 5.250	363 7.128
Care Doel: Binden Van bestaande bezoekers herhaalbezoekers maken	Engagement Social Media (IPM) Percentage herhaalbezoek website Omvang nieuwsbrief bestand (nl & de) Aantal volgers Facebook Aantal volgers Instagram	15 (FB) 32,5 (IG) 17,5% 4.250 13.500 7.000	7,4 (FB), 29,1 (IG) 16,5% 4.697 13.285 7.566

²SEO-resultaten: Ondanks de hogere gemiddelde positie in de zoekresultaten en het hogere zoekvolume op relevante zoektermen is het aantal kliks naar de Nederlandstalige website gedaald. De oorzaak hiervan ligt in het feit dat Google meer een vind-machine is geworden dan een zoek-machine. Antwoorden op vragen worden dus vaker direct in de zoekresultaten gegeven, waardoor bezoekers niet meer door hoeven te klikken.

³Zandvoortse Courant, Recreatiekrant, Zomercourant, Evenementencourant, Leven magazine

⁴SERP: Search Engine Result Page; de positie in de zoekopdracht in Google

Visitzandvoort.nl/.de/.com

Visitzandvoort 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.

2022

visitzandvoort.nl/.de/.com



↓ 8,5%

Visitzandvoort.nl: 8,5% minder bezoekers t.o.v. 2021



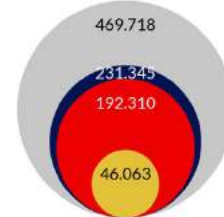
↑ 85%

Visitzandvoort.de: 85,1% meer bezoekers t.o.v. 2021



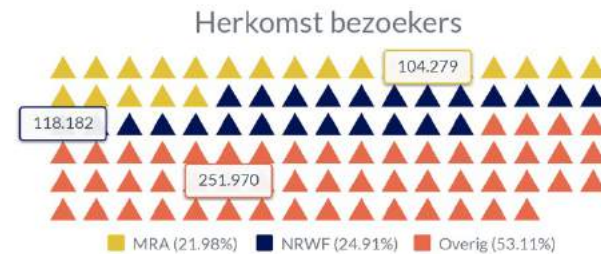
↑ 133%

Visitzandvoort.com: 148% meer bezoekers t.o.v. 2021

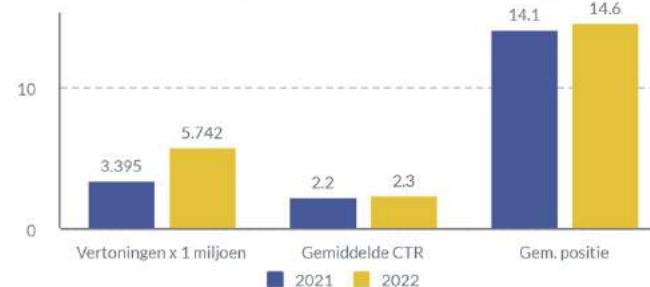


+ 32%

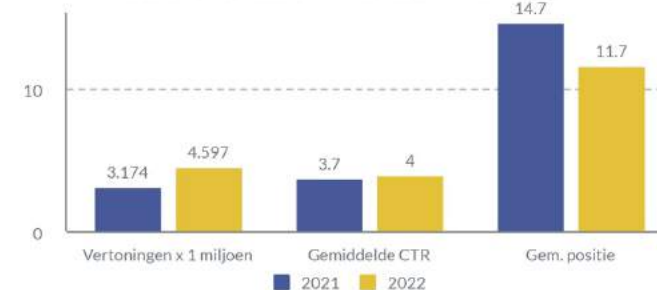
Het totaal aantal bezoekers van visitzandvoort.nl, .de en .com is met 32% gestegen t.o.v. 2021



SEO Resultaten VisitZandvoort.nl



SEO Resultaten VisitZandvoort.de

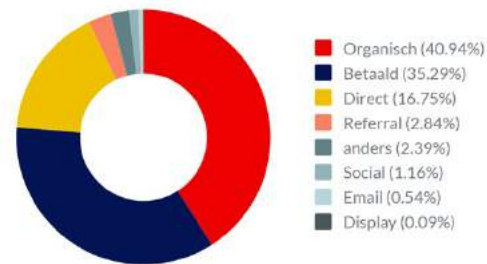


2022

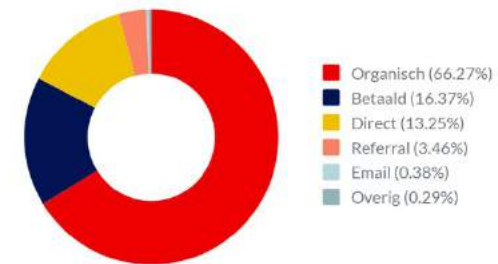
Search Engine Marketing



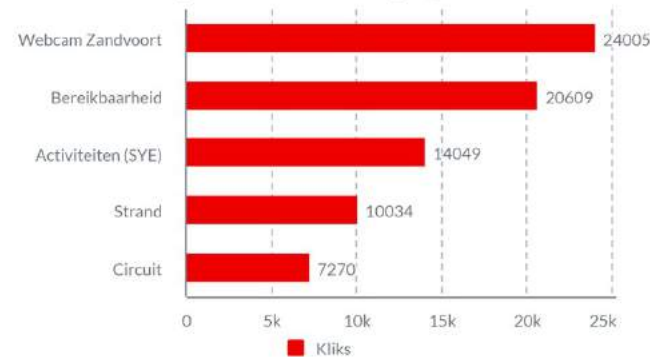
Verkeer visitzandvoort.nl



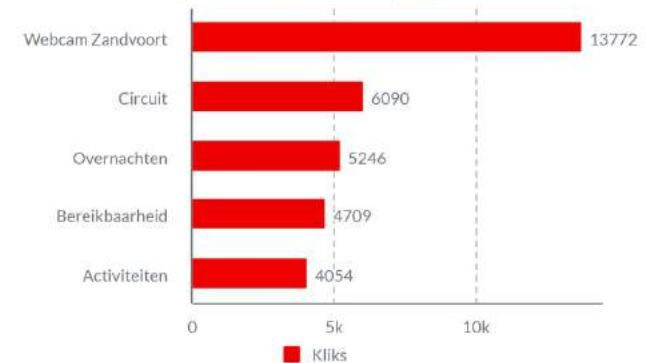
Verkeer visitzandvoort.de



Top 5 .NL SEA Campaigns



Top 5 .DE SEA Campaigns



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 contact onderhouden worden. In het vierde kwartaal zijn ook de eerste stappen gezet in een integratie van Facebook, Instagram en email in een Whatsapp tool, zodat vragen van potentiële gasten op één kanaal binnenkomen.

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

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 is gedurende het jaar de fanbase boven verwachting gegroeid.

De maandelijks 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

2022

Social media & nieuwsbrief



↑ 28,4%

7.566 fans: 33,2% meer t.o.v. 1/1/2022
374.236 mensen bereikt

IPM: 29,1
Gem. IPM: 20

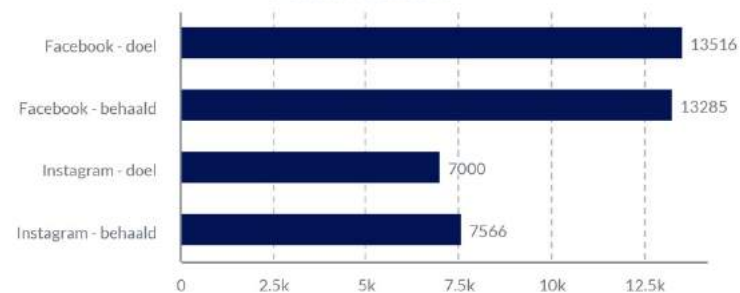


↑ 1,5%

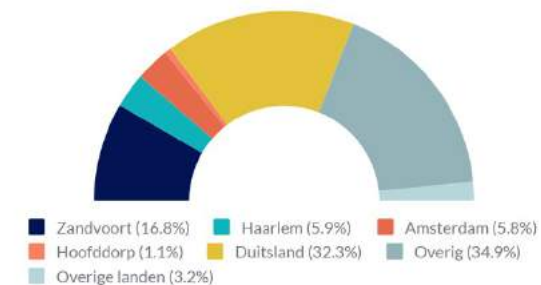
13.285 volgers: 1,5% meer t.o.v. 1/1/2022
595.114 mensen bereikt

IPM: 7,36
Gem. IPM: 4

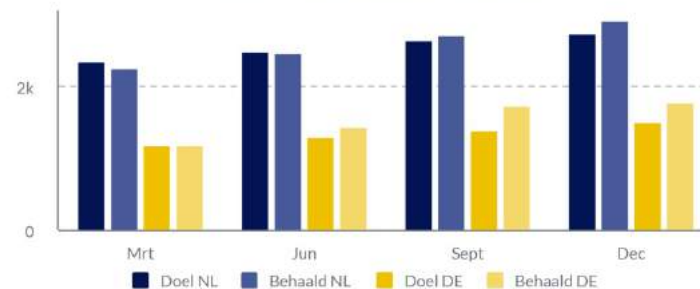
Social fanbase



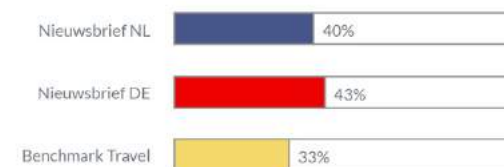
Herkomst Facebook fanbase



Grootte nieuwsbrief bestand



Open ratio



Campagnes

Om het verhaal van Zandvoort te vertellen, hebben wij gedurende het jaar verschillende campagnes. 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)
- Search Engine Marketing (SEA, SEA, Display)
- Video en fotografie i.s.m. ondernemers
- Organische en betaalde content op de eigen social mediakanalen
- Nieuwsbrieven
- 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 15 bedrijfsfilmpjes en 4 compilatiefilmpjes opgenomen

Interne doelstelling

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

Share your Experience – 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

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.

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 en de recreatieve mogelijkheden die deze bieden.

Interne doelstelling

- Awareness creëren m.b.t. de unieke natuur rondom Zandvoort
- Dagbezoek stimuleren
- Verblijfsbezoek in het naseizoen stimuleren

Beachforart-campagne

Additionele campagne op verzoek van het Zandvoorts Museum ter promotie van kunst en cultuur in Zandvoort met een focus op de buitenbeeldenroute.

Hiervoor is een aparte landingspagina aangemaakt, een filmpje van de beeldenroute gemaakt en een audiotour langs de beeldenroute gemaakt.

Pers Duitsland

In 2022 zijn in totaal **10 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.

Verder zijn er in 2022 **twee persreizen** georganiseerd:

In mei waren in totaal 5 deelnemers mee (3 regionale dagkranten, 1 magazine, 1 blog). Het resultaat:

- Mediawaarde: 138.660 euro
- 4 krantartikelen met een totaal bereik van 240.000 printexemplaren plus 1 apart epaper artikel
- 4 online publicaties van printartikelen op 2 platforms (bereik per platform gemiddeld 1 miljoen bezoekers/maand)
- 2 blogposts met een bereik van 70.000 Page Impressions
- 45.000 lezers/maand plus +8.000 contacten op social media.

In september waren er in totaal 3 deelnemers mee (1 regionale dagkrant, 2 online platforms). Het resultaat:

- Mediawaarde: 112.880 euro
- 4 krantartikelen met een totaal bereik van 90.000 printexemplaren plus 4 online publicaties van printartikelen (bereik per platform gemiddeld 1 miljoen bezoekers/maand)
- 2 artikelen op online magazines met een bereik van in totaal 1,9 miljoen uur/maand.

Verder hebben verschillende media proactief stukken over Zandvoort gepubliceerd c.q. contact opgenomen. De meest interessante was SAT1 Wetterreise, een programma dat tijdens een tv-weershow verschillende bestemmingen bezoekt. Het filmpje was 1,17 min lang en werd primetime om 20.10 uur uitgezonden naar ca. 2 miljoen kijkers.

Foto- en Videomarketing

Omdat de aandachtspanne steeds korter wordt, speelt beeld een groeiende rol binnen communicatie om de aandacht te vatten. Hierom hebben wij in 2022 meer ingezet op het verzamelen van foto's voor in de beeldbank en het maken van video's. De video's zijn ingezet op de website, social media, in de nieuwsbrief en in de bioscopen. Onderwerpen voor de video's waren:

- [Werving city hosts/ ambassadeurs](#)
- [Watersport \(interactief\)](#)
- [Surfen](#)
- [SUPpen](#)
- [Beeldenroute](#)
- [15 horeca- en Retail ondernemers in het centrum](#)
- [Horeca in centrum](#)
- [Winkelen in centrum](#)
- [Speciaalzaken in centrum](#)
- [Compilatie ondernemers in centrum](#)
- [Wereldse Smaken](#)
- [Teaser](#) en [aftermovie](#) van Zandvoort Beyond
- [Herten tijdens de bronsttijd](#)
- [Wisenten](#)
- [Fietsen](#)
- [Jaarrond paviljoens](#)

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.

Digitaal adviespakket

Om via de ondernemers een consistent, kwalitatief hoog beeld over Zandvoort te verspreiden en de online kennis en online communicatie van ondernemers te verbeteren, zijn er in het voorjaar en in het najaar twee inschrijfrondes voor een gratis digitaal adviespakket (waarde €1.750,- per pakket) uitgeschreven, gesubsidieerd uit het Corona-herstelfonds.

In totaal zijn hiermee 17 ondernemers met een grote onderlinge diversiteit geholpen.

Het adviespakket bestond uit strategisch advies, advies en begeleiding op het gebied van zoekmachinemarketing of advies over de social mediastrategie, en is uitgevoerd door Shoptimalisatie, onze digitale partner.

9. 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 is er besloten om afscheid te nemen van Zandvoort goes Wild. Als vervanger voeren wij uitgebreid campagne met beachfornature en ondersteunen wij diverse beeldbepalende events.

Nieuwjaarsduik

Voor de jaarlijkse Nieuwjaarsduik is er overleg gevoerd met de organisatie over de communicatie. Het event zelf is gepromoot op de website [visitzandvoort](http://visitzandvoort.nl) en kreeg de nodige aandacht op de [visitzandvoort](https://www.facebook.com/visitzandvoort) social media. Ook hebben wij onze beeldbank kunnen verrijken.

Le Champion-weekend

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. De verschillende evenementen hebben dan ook ruimschoots aandacht gekregen in onze verschillende owned media.

Zandvoort Light Walk

Dit nieuwe event is succesvol gepromoot via alle kanalen van [visitzandvoort](http://visitzandvoort.nl).



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, er is een videoverslag gemaakt en er was voor de pride uitvoerige aandacht voor dit event op [visitzandvoort.nl](https://www.visitzandvoort.nl). Bovendien hebben wij het event aangekondigd via citydressing d.m.v. banieren op de belangrijkste rotondes van Zandvoort.

Zandvoort Beyond

Zandvoort Beyond is het side event programma voor aanvang van de Dutch Grand Prix. In 2022 liep dat programma vanaf 4 augustus t/m 4 september. Zandvoort Marketing was verantwoordelijk voor de citydressing en communicatie. Door het team is en heel scala aan middelen opgetuigd om de beleving in het dorp optimaal neer te zetten en om de verschillende activiteiten optimaal te communiceren.

- Intensieve samenwerking met de organisatie van de DGP, de Gemeente Zandvoort, ondernemers, omliggende gemeenten en Stichting Zandvoort Beyond
- Actief informeren van stakeholders over plannen, planning en mogelijkheden deel te nemen
- Activatie van Zandvoortse ondernemers om side events te organiseren
- Inzet van eigen middelen en aparte website met alle informatie over Zandvoort Beyond
- Inzet van side events om bezoek voorafgaand aan en tijdens de DGP te verlengen
- Inzet van citydressing tijdens de DGP om bezoekers te verleiden ook het dorp, boulevard en strand te bezoeken

- Inzet van communicatie en citydressing t.b.v. crowd management tijdens de DGP

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 Beyond is wel heel fors op de personele bezetting.

Voor 2023 wordt gekeken naar een meer uitgebalanceerde invulling qua tijd voor dit event.



⁵Op aanvraag verkrijgbaar.



www.zandvoortmarketing.nl



info@zandvoortmarketing.nl



Zandvoort Marketing



023-5737933



www.visitzandvoort.nl



[@visitzandvoort](https://www.facebook.com/visitzandvoort)



[@visitzandvoort](https://www.instagram.com/visitzandvoort)



[@visitzandvoort](https://www.youtube.com/visitzandvoort)

