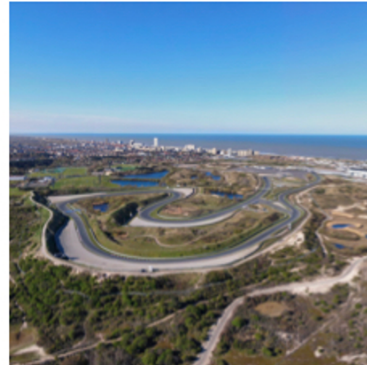


zandvoort **marketing**

Uitvoeringsplan 2023

Personalisatie, Duurzaamheid & Gastvrijheid



Inhoudsopgave

<i>Inleiding</i>	3
<i>Doel</i>	4
<i>Zandvoort als merk</i>	5
<i>Ambities & Doelstellingen</i>	6
<i>Data & Kennis</i>	7
<i>Operationeel plan 2023</i>	10
<i>KPI's 2023</i>	11
<i>Doelgroepen</i>	13
<i>Planning</i>	14
<i>Duurzaamheid</i>	15
<i>Basis infrastructuur</i>	16
<i>Campagnes</i>	20
<i>Informatiemanagement</i>	24
<i>Gastheerschap</i>	25
<i>Productontwikkeling</i>	29
<i>Evenementen</i>	32
<i>Samenwerking</i>	34

Inleiding

In 2022 hebben we hopelijk een periode van onzekerheid rondom de pandemie afgesloten en hebben wij onze weg gevonden in het 'nieuwe normaal'. De maatregelen zijn veelal uit het straatbeeld verdwenen, evenementen worden weer georganiseerd en bezoekersaantallen trekken weer aan. De richting die wij in 2022 zijn ingeslagen op basis van de opgestelde meerjarenstrategie, zetten wij dan ook in 2023 voort. Een merk bouwen is ten slotte geen sprint, maar een marathon en de kracht van het overbrengen van merkwwaarden zit in de herhaling.

Reden genoeg om de campagnes uit 2022 voort te zetten in 2023, maar wel met in acht name van ontwikkelingen in de markt. De consument, en dus ook de potentiële bezoeker van Zandvoort, is veeleisender geworden. Persoonlijke aandacht is de standaard geworden en een duurzame bedrijfsvoering een vereiste. Het komende jaar zetten wij daarom in op de drie aandachtsgebieden: personalisatie, duurzaamheid en gastvrijheid. Niet als aparte campagnes, maar als onderliggende pijlers in de bestaande campagnes en bedrijfsvoering. Daarnaast dragen wij in Q1 van 2023 met onze visie op toerisme en onze kennis van de markt en trends bij aan de actualisering van de toeristische visie.

Personalisatie

Om tot een meer gepersonaliseerd aanbod te komen, investeren wij in 2023 in het verzamelen, opslaan en koppelen van bezoekersinformatie in een centraal systeem. De inzichten die hieruit ontstaan, kunnen ons in staat stellen het Zandvoortse aanbod nog beter te segmenteren om een zo relevant mogelijk aanbod per doelgroep te bieden. Zo kunnen wij beter inspelen op de drijfveren en wensen van de gedefinieerde doelgroepen en bieden wij nog relevantere informatie, die hen inspireert.

Duurzaamheid

Duurzaamheid is vooral terug te vinden in de promotie van duurzaam Zandvoorts aanbod/ mogelijkheden, zoals de trein en fietsmogelijkheden,

beach clean ups, plasticvrije terrassen en andere duurzame initiatieven. Deze initiatieven dragen bij aan de beeldvorming van Zandvoort als 'groene' bestemming. Daarnaast werken wij zoveel mogelijk met lokale partners en houden wij in de ontwikkeling van onze communicatiemiddelen rekening met de gebruikte materialen.

Gastvrijheid

De derde pijler in onze bedrijfsvoering is en blijft gastvrijheid in de breedste zin van het woord. Dit omvat het traject voorafgaand aan een bezoek aan Zandvoort door informatie zo toegankelijk mogelijk te maken en actief te informeren en inspireren. Daarnaast staan wij ondernemers bij om zich zo gastvrij mogelijk te manifesteren en initiëren we productontwikkeling om Zandvoort nog beter te kunnen beleven.

Gratis - snel - draadloos internet in het centrum en op het strand is een belangrijk middel om gastvrijheid ter plekke uit te dragen. Daarnaast brengt het verschillende mogelijkheden met zich mee om actief een boodschap over te brengen aan bezoekers in Zandvoort. Ook willen wij de historie van Zandvoort digitaal laten herleven met de inzet van Augmented Reality, gratis internet kan dit mogelijk maken.

Al met al zijn de plannen voor 2023 ambitieus te noemen. Enerzijds het optimaliseren van het bestaande, anderzijds impact maken met doorontwikkelingen. En allemaal vanuit een gastvrije gedachte. Precies zoals dat past bij de Zandvoortse identiteit.

Wij zijn trots op dit uitvoeringsplan voor 2023 en zijn overtuigd dat wij als Zandvoort Marketing hiermee een aanzienlijke bijdrage kunnen leveren aan het welzijn in en de welvaart van Zandvoort, haar ondernemers én haar bewoners.

Doel

Zandvoort is één van de bekendste badplaatsen van Nederland met ongeveer 1 miljoen overnachtingen en 5 miljoen dagbezoekers op jaarbasis. Echter blijft citybranding als promotiemiddel 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 een destinatie bestaat positief beïnvloeden. Met als uiteindelijke doel de economische bijdrage van toerisme aan de lokale, en soms ook regionale, economie te vergroten.

Wij positioneren Zandvoort als een destinatie die ook in de schoudermaanden en in het laagseizoen voldoende te bieden heeft. Hoewel iedereen welkom is, richten wij ons op de bezoekerssegmenten die het beste bij het imago van Zandvoort aansluiten. Wij kiezen ervoor te focussen op de kwaliteiten van Zandvoort die de meeste waarde toevoegen voor Zandvoort, zonder daarbij ander aanbod te kort te doen. En wij zoeken waar mogelijk de samenwerking met interne én externe partijen om samen het beste resultaat voor Zandvoort, de bezoekers, ondernemers en de bewoners neer te zetten.

Dit alles om toe te werken naar onze visie:

Zandvoort is dé jaarrond aantrekkelijke badplaats

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.*

Onze missie is dan ook duidelijk:

(Onafhankelijk) structureel bijdragen aan welzijn en welvaart van Zandvoort

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 naar 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** met partijen binnen en buiten Zandvoort.

Zandvoort als merk

Het afgelopen jaar zijn er diverse documenten geschreven over de positionering, identiteit en het merk Zandvoort. Om de complexiteit terug te brengen van de diverse marketingonderwerpen hebben wij een Brandkey ontwikkeld. Dit is een instrument om met één pagina overzichtelijk te maken waar het merk voor staat.

Branding

Binnen die *branding* maken wij gebruik van de **onderscheidende kwaliteiten**:

Alleen Zandvoort heeft de combinatie van natuur, circuit, strand en dorp, een goede bereikbaarheid met de trein en een bewogen historie.

Deze 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 imagooverandering van 'patatdorp' naar moderne, jaarrond aantrekkelijke kustplaats. 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 Zandvoort uniek ten opzichte van andere (bad)plaatsen.

Positionering

Wij **positioneren** Zandvoort als veelzijdige badplaats met stadse faciliteiten en duurzaam bereikbaar, waar jaarrond veel te beleven valt.

De focus in de communicatie ligt op een bezoek in de schoudermaanden en in het laagseizoen. Seizoensverlenging is het belangrijkste doel.

Propositie/ Claim (belofte aan de markt): Er is altijd iets te zien en te beleven.

Identiteit/DNA van Zandvoort – Wat is Zandvoort?

Het Zandvoortse DNA vertoont grote gelijkenis met dat van Amsterdam. Dat is niet vreemd, gezien de geschiedenis en (fysieke) band tussen beiden. In de communicatie hierover is een belangrijke rol weggelegd voor de **identiteit** van Zandvoort:

- Samen
- Ondernemend
- Sportief
- Hart op de tong
- Veelzijdigheid
- Snel trendvolgend

Merkwaarden Zandvoort – Waar staat Zandvoort voor?

De keuze om Zandvoort te *branden* (merkcampagne) als 'beach for Amsterdam' geeft inhoud daaraan met gebruik van onderstaande merkwwaarden:

- Persoonlijk
- Verbindend
- Activerend
- No Nonsense
- Gastvrij
- Veelzijdig

Ambities & Doelstellingen

*Wij stellen **doelen op de lange termijn** die worden vertaald in jaarlijkse plannen. Wij richten onze activiteiten zodanig in dat ze een bijdrage leveren aan de gestelde doelen.*

De ambities uit de meerjarenstrategie laten zich in de volgende marketingdoelstellingen vertalen:

- Wijzigen van reputatie die aansluit bij de ambitie.
- Bewerkstellingen van een hogere toeristische bijdrage aan de Zandvoortse economie en hiermee het bestaande voorzieningenniveau behouden/ uitbreiden.
- Spreiding van bezoekers door tijd en ruimte.
- Het creëren van ambassadeurs.



Data & Kennis

*Wij richten onze bezoekersmarketing in op basis van **relevante data** en ontsluiten deze informatie actief naar partijen binnen Zandvoort. Zij kunnen deze gegevens gebruiken bij hun eigen (marketing)activiteiten.*

Data

- vormt het vertrekpunt in de reis naar het behalen van de bedrijfsdoelstellingen op korte en lange termijn;
- is van essentieel belang voor een succesvolle strategie;
- biedt inzicht in de merkbekendheid, het imago, seizoenspatronen en bestedingen;
- is een handvat voor sturing op de marketingdoelstellingen.

Uitbreiden en structureren van de bronnen waar deze data uit afkomstig is, staat daarom hoog op de agenda voor 2023.

Merk & imago

In 2021 is een 0-meting gedaan waarbij de bekendheid van het merk Zandvoort in kaart is gebracht. Om het effect van de Zandvoort beachformercampagne te meten is met de gemeente Zandvoort afgesproken dat er in 2025 een opvolging van dit onderzoek wordt gehouden.



Kennis

Medewerkers van Zandvoort Marketing zijn professionals op het gebied van (gebieds-)marketing en beschikken over relevante expertises.

Interne doelstelling

Medewerkers van Zandvoort Marketing zijn op de hoogte van de laatste ontwikkelingen in hun vakgebied.

Hoe

- Doorlopende zelfstudie
- Structureel fieldresearch
- Via bijeenkomsten in de MRA en van amsterdam&partners
- Via het NBTC
- Via Kennisnetwerk Destinatie Nederland
- Via Stichting Netwerk Citymarketing Nederland

Data verzameling

Algemene data met betrekking tot trends in toerisme, aantallen bezoekers aan Nederland en bezoekersprofielen is bij diverse gespecialiseerde partijen voorhanden (Locatus, NBTC, etc).

Eigen data is voornamelijk afkomstig van de website en kan inzicht geven in algemene interesses van bezoekers. Maar waar dit hoofdzakelijk algemene data betreft, is gepersonaliseerd aanbod steeds vaker de standaard.

Interne doelstelling

- Relevante gepersonaliseerde content bieden.
- Informatievoorziening op basis van de behoefte tot stand brengen.

Hoe

- Het onderzoeken van digitale tools om bezoekers realtime gepersonaliseerde informatie te bieden en te inspireren.

Data- en kennisdeling

Als dé deskundige marketingpartij van Zandvoort, zien wij het als onze taak om onze kennis en kunde te delen met onze achterban, zodat zij deze gegevens kunnen gebruiken bij hun eigen (marketing-)activiteiten.

Deze taak wordt als volgt ingevuld:

- Zandvoortmarketing.nl heeft een eigen pagina met relevante onderzoeken en (bezoekers-) informatie.
- Relevante onderzoeken worden gedeeld via de maandelijkse nieuwsbrief.
- Wij communiceren relevante formulieren, documentatie en ontwikkelingen op het ondernemersplatform, het samenwerkingsplatform van de gemeente Zandvoort. En stimuleert partijen het platform te gebruiken.
- Wij organiseren jaarlijks enkele kennissessies over diverse onderwerpen.

Customer Data Platform

Een CDP vormt de basis voor het bieden van gepersonaliseerd aanbod. In het platform kan data van verschillende andere platformen verzameld en gekoppeld worden, zodat makkelijker gesegmenteerd kan worden en van waaruit gepersonaliseerd gecommuniceerd kan worden met bezoekers, stakeholders en andere relaties.

Interne doelstelling

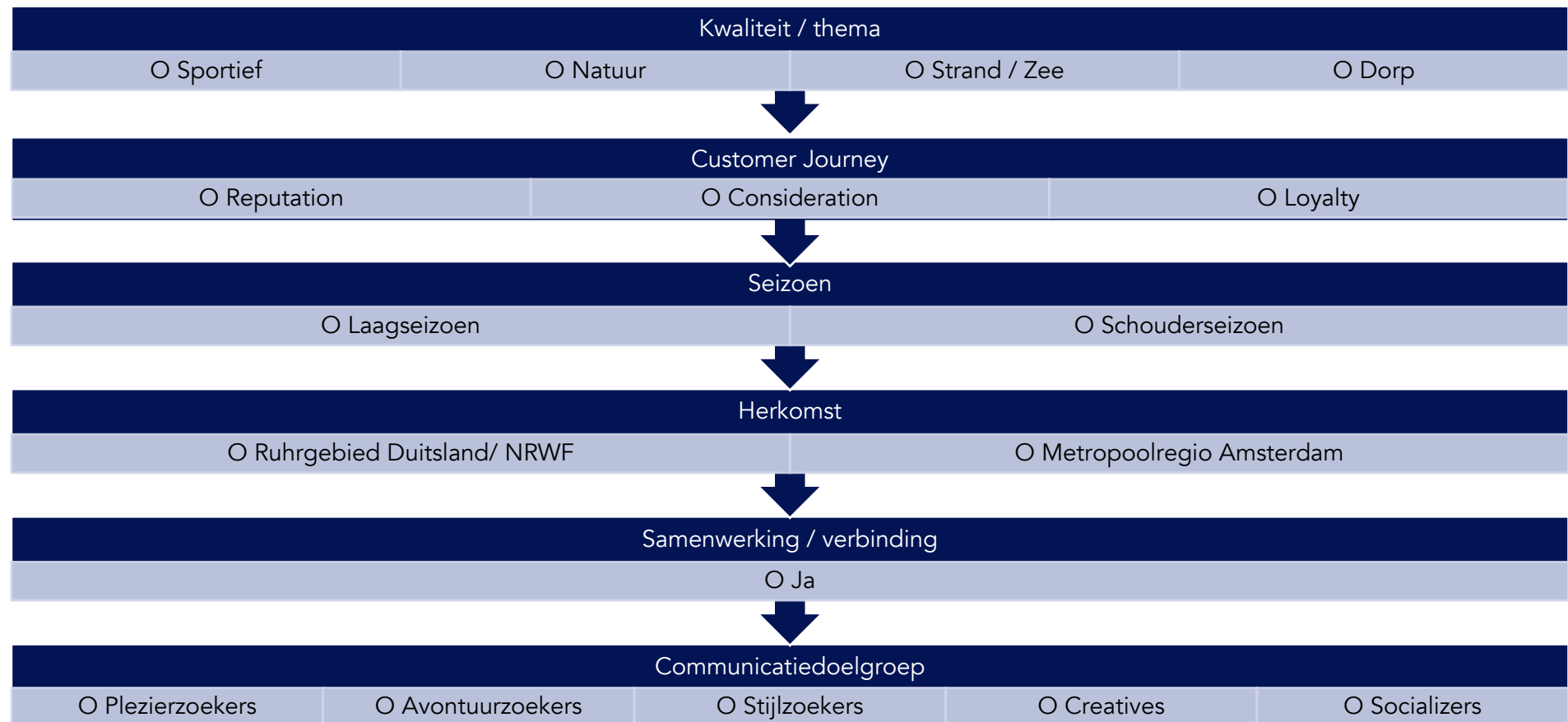
Opbouwen en onderhouden van een CDP voor efficiënte, effectieve en gepersonaliseerde communicatie met de doelgroep en de stakeholders.



Operationeel plan 2023

Om ons doel te bereiken moeten er keuzes gemaakt worden. Keuzes over welke campagne of activiteit wij wel voeren en welke niet, voor welk moment wij een activiteit ontplooiën en op welke doelgroep wij ons richten.

Onderstaand schema toont de criteria waarlangs iedere campagne of activiteit gelegd wordt. De laatste stap is weliswaar geen criterium om een activiteit wel of niet te doen, maar wel een leidraad voor de doelgroep waarop gericht wordt.



KPI's 2023

Iedere bezoeker, dagtoerist of verblijfstoerist, doorloopt een bepaalde klantreis. De pijlers waaraan wij onze activiteiten toetsen zijn gebaseerd op de verschillende fasen uit deze klantreis.

In de Reputation-fase (ook wel *See of awareness-fase*) vormt het bereik de belangrijkste KPI. Hoe groter het bereik, hoe meer mensen 'Zandvoort' hebben gezien. In deze fase bieden we zo relevant mogelijke content, zodat degene die de uiting tot zich neemt Zandvoort ook voor een bezoek in overweging neemt: de *Consideration-fase*. Omdat onze website de spil vormt voor deze content zijn KPI's op het gebied van (herhaal-) bezoekers en positie in de zoekresultaten (*SERP*) van belang.

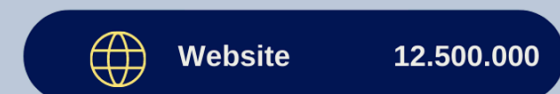
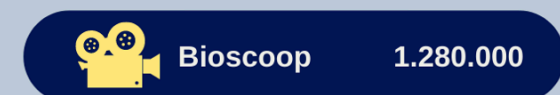
Om bezoekers terug naar Zandvoort te laten komen, of in ieder geval weer te laten overwegen, is herhalingscontact belangrijk. De grootte van de fanbase, de interactie hiermee (IPM) en de mate waarin de content gelezen wordt, zijn hierin belangrijke maatstaven.

De genoemde KPI's zijn cijfers waar wij op sturen en zeggen iets over de effectiviteit van de ingezette middelen. Deze zeggen niets over de operationele werkzaamheden, zoals (de begeleiding van) content-productie, bijsturing en bemiddeling tussen verschillende partijen, hoewel juist deze werkzaamheden betrekking hebben op het grootste deel van onze werkzaamheden.

Facts & Figures 2023

Totaal bereik 21.780.000

Website



Fanbase



Doelgroepen

*De Metropoolregio Amsterdam (MRA) en het Duitse Ruhrgebied Nord Rhein West Falen (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.

Hierbinnen onderscheiden wij vijf verschillende persona's, gebaseerd op de leefstijlvinder voor de MRA en het Glocalities model voor NRWF:

- Plezierzoekers (MRA)
- Avontuurzoekers (MRA)
- Stijlzoekers (MRA)
- Creatives (NRWF)
- Socializers (NRWF)

Deze persona's vormen de basis voor onze segmentatie. Verzamelde bezoekersdata moet bijdragen aan een nuancering van en een meer gepersonaliseerde marketingaanpak binnen deze segmenten.



Planning

	Januari	Februari	Maart	April	Mei	Juni	Juli	Augustus	September	Oktober	November	December	
Communicatie													
Infrastructuur													
Videocontent maken CDP Bezoekersdata													
(Inter)nationale bezoekers													
Visit Zandvoort website Social Media Nieuwsbrief Bioscooppreclame													
Campagnes													
Merkcampagne Shareyourexperience Strandcampagne Beachforsport Beachfornature													
Pers													
PR in Duitsland PR in Nederland Persreizen													
Gastvrijheid en relatiebeheer													
Gastheerschap													
Citydressing Cityhosts Digitale informatieborden													
	Aanschaf en installatie			Inzet									
Stakeholders													
Nieuwsbrief Kennisdeling Facilitering													
	Bijeenkomst										Bijeenkomst		
Events													
Zandvoort Beyond				Voorbereiding				Event					
Eventondersteuning		Light Walk	Circuit Run				Pride		Nieuwjaarsduik				
R&D													
Zelfstudie en field research DMO Lab													
Productontwikkeling													
Augmented Reality Mini Zandvoort Zandvoort Pas Free WiFi	Research en implementatie												
	Research en implementatie												
									Research & Implementatie				
	Research en implementatie												

Duurzaamheid

Als marketingorganisatie van een bestemming, waarvan natuur (strand en duinen) één van de belangrijkste kernkwaliteiten is, hebben we duurzaamheid in 2023 hoger op onze prioriteitenlijst gezet.

We willen dit niet alleen zeggen, maar vooral laten blijken. Dit is ook de reden dat we niet voornemens zijn hier een aparte communicatie-campagne voor op te stellen. Door waar mogelijk te kiezen voor lokale/regionale partners en duurzaam geproduceerde communicatiemiddelen willen we dit doorvoeren in bestaande campagnes.

Ook brengen we structureel het duurzame bereik van Zandvoort in de vorm van de fiets en trein onder de aandacht en geven we voorrang aan de promotie van 'groene' initiatieven met betrekking tot onze grootste trekpleister: het strand. Beach clean ups, plastic vrije terrassen, de blauwe vlag en activiteiten van partijen als Juttersgeluk worden altijd meegenomen in de uitingen op onze owned kanalen.

Om de duurzaamheid van de toeristische sector te toetsen aan de leefbaarheid van Zandvoort, onderzoeken we daarnaast de mogelijkheid een bewonersonderzoek af te laten nemen.

<i>Kwaliteit:</i>	Strand, Natuur
<i>Customer Journey:</i>	Reputation
<i>Seizoen:</i>	Alle
<i>Herkomst:</i>	MRA, NRW
<i>Samenwerking:</i>	Ja, waar mogelijk
<i>Communicatie doelgroep:</i>	Alle

Basis infrastructuur

[Visitzandvoort.nl/.de/.com](https://visitzandvoort.nl/.de/.com)

Visitzandvoort is en blijft 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 op de behoefte van de consumenten in vrijwel de gehele customer journey. Van consideration-fase tot loyalty-fase.

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).

Doelgroep

(Potentiële) bezoekers MRA & NRW

Boodschap

Zandvoort is een veelzijdige badplaats met stadse faciliteiten en duurzaam bereikbaar, waar jaarrond veel te beleven valt.

Hoe

- Focus op Customer Experience, online en offline.
- Inzet en ontwikkeling volgens een uitgewerkt contentplan.
- Optimalisatie van zoekmachine resultaten (SEO).
- Groei door focus op SEO-optimalisatie Duitsland.
- Groei door slimmere productie van content.
- Inzet van SEA op gewenste, relevante termen.
- Crossmediale inzet tijdens verschillende campagnes.
- Optimalisatie van content d.m.v. A/B testen en heatmaps.
- Intensievere inzet op videocontent.
- Gebruik van affiliate marketing (tours & tickets, treinkaartjes).
- Focus op verzamelen, bundelen en combineren van bezoekersdata (aantallen en voorkeuren).
- Onderzoek naar mogelijkheden om meer gepersonaliseerd aanbod te presenteren, via vragenstappenplan en Maps Untold.
- Onderzoek naar de behoefte en mogelijkheden voor een eigen boekingsmodule voor Zandvoortse accommodaties.
- (Realtime) informatiespreiding onder derden.

Planning

- Contentplan: Q1
- Onderzoek personalisatie: Q1
- Behoeft inventarisatie boekingsmodule: Q1
- Content optimalisatie en actualisatie: doorlopend
- SEO, SEA: doorlopend

Evaluatie

- Aantal vertoningen in zoekresultaten
- Aantal (herhaal-)bezoekers
- Herkomst bezoekers

Videomarketing

Beeld speelt een steeds grotere rol in de positionering van merken en destinaties. Waar tekst werd vervangen door foto's, worden foto's nu vervangen door video's. Niet alleen geeft video de sfeer goed weer, ook uit praktische overwegingen is de inzet van video raadzaam. Algoritmes van zoekmachines en social media-kanalen waarderen video hoger dan iedere andere vorm van content. Daarmee vormt videomarketing een belangrijke pijler in onze promotie van Zandvoort.

Interne doelstelling

- o Veelzijdigheid van Zandvoort beter in beeld brengen
- o Bereik van de content vergroten
- o Tools aan ondernemers bieden om Zandvoort te promoten
- o Samenwerkingen met ondernemers aangaan

Doelgroep

Avontuurzoekers, Plezierzoekers, Stijlzoekers, Creatives en Socializers

Boodschap

Zandvoort is een veelzijdige badplaats met stadse faciliteiten en duurzaam bereikbaar, waar jaarrond veel te beleven valt.

Hoe

- o Inzet van video volgens vooraf opgestelde videomarketing-strategie
- o Zo veel mogelijk bestaand materiaal hergebruiken
- o Materiaal inzetten op verschillende kanalen (socials, website, nieuwsbrief, bioscoop)
- o Materiaal beschikbaar stellen voor stakeholders
- o Content koppelen aan verschillende doelgroepen
- o Niet louter informatie, maar vanuit een verhalend en herkenbaar perspectief
- o Branding altijd vanuit het merk "Zandvoort, beachfor"

Planning

- o Videomarketingstrategie: Q1
- o Bepaling verhaallijnen: Q1
- o Planning voor de uitvoering afhankelijk van verhaallijnen en budget

Consumentennieuwsbrief

Kwaliteit:	Sport, Strand, Natuur, Dorp
Customer Journey:	Loyalty
Seizoen:	Alle
Herkomst:	MRA
Samenwerking:	Ja, waar mogelijk
Communicatie doelgroep:	Plezierzoekers, Avontuurzoekers, Stijlzoekers

Interne doelstellingen

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

Boodschap

Zandvoort is een veelzijdige badplaats met stadse faciliteiten en duurzaam bereikbaar, waar jaarrond veel te beleven valt.

Hoe

- Onderwerpen o.b.v. contentkalender.
- Gebruik van hoge kwaliteit content (onderwerp, copy en beeld).
- Maandelijks verzenden aan de Nederlandse fanbase.
- Actief uitbouwen van fanbase door de inzet van prijsvragen en e-books op social media en visitzandvoort in ruil voor emailadres.
- Verrijken van persoonlijke informatie in fanbase.
- Waar mogelijk doorlinken naar visitzandvoort.nl.
- Door geautomatiseerde mailprocessen loyalty vergroten.

Evaluatie

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

Partnernieuwsbrief

Kwaliteit:	Sport, Strand, Natuur, Dorp
Customer Journey:	Loyalty
Seizoen:	Alle
Herkomst:	NRWF
Samenwerking:	Ja, waar mogelijk
Communicatie doelgroep:	Creatives, Socialisers

Interne doelstellingen

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

Boodschap

Zandvoort is een veelzijdige badplaats met stadse faciliteiten en duurzaam bereikbaar, waar jaarrond veel te beleven valt.

Hoe

- Onderwerpen o.b.v. contentkalender.
- Gebruik van hoge kwaliteit content (onderwerp, copy en beeld).
- Maandelijks verzenden aan de Duitse fanbase.
- Actief uitbouwen van fanbase door de inzet van e-books op social media en visitzandvoort in ruil voor emailadres.
- Verrijken van persoonlijke informatie in fanbase.
- Waar mogelijk doorlinken naar visitzandvoort.de.
- Door geautomatiseerde mailprocessen loyalty vergroten.

Evaluatie

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

Stakeholders nieuwsbrief

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

Interne doelstellingen

Profilering als professionele marketingorganisatie

Boodschap

Zandvoort Marketing is dé professionele en deskundige marketingorganisatie van Zandvoort

Hoe

- Maandelijks verzenden aan de B2B fanbase
- Gebruik van hoge kwaliteit content (onderwerp, copy en beeld)
- Delen van kennis
- Update over onze werkzaamheden en successen

Evaluatie

- Click Through Ratio (CTR) en Open Ratio (OR)



Campagnes

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

Hoe

- Inzet van merkcampagnes waarbij de belangrijkste kwaliteiten van Zandvoort een prominente plek krijgen.
- Actieve samenwerking met externe partners waar mogelijk.
- Structurele persbewerking in Duitsland.
- Structurele persbewerking in Nederland.
- Structurele inzet van owned media op basis van het contentplan.
- Inzet van owned en paid media op basis van een plan per campagne.
- Ontwikkeling van een marketingpersonage ten behoeve van meer persoonlijke communicatie in bepaalde media.

Evaluatie

- Uitvoeren van onderzoek 'Merkanalyse Zandvoort 2025'



Merkcampagne Nederland

<i>Kwaliteit:</i>	Sport, Strand, Natuur, Dorp
<i>Customer Journey:</i>	Reputation
<i>Seizoen:</i>	Laagseizoen/ schouderseizoen
<i>Herkomst:</i>	MRA
<i>Samenwerking:</i>	Ja, n.n.b.
<i>Communicatiedoelgroep:</i>	Plezierzoekers, Avontuurzoekers, Stijlzoekers

Interne doelstelling

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

Boodschap

Zandvoort is een veelzijdige badplaats met stadse faciliteiten en duurzaam bereikbaar, waar jaarrond veel te beleven valt.

Hoe

- o Inzet van bioscoopreclame in Amsterdam en Haarlem
- o Inzet van Nederlands PR-bureau – heel Nederland
- o Structurele inzet van owned kanalen
- o Social advertising gericht op de MRA
- o Inzet van verschillende online call-to-actions gericht op conversie
- o Actief aansluiten op campagne ABHZ
- o Actualisatie van content op iamsterdam.com
- o Live POI-feed van visitzandvoort.nl naar iamsterdam.com

Planning

Doorlopend

Merkcampagne Duitsland

<i>Kwaliteit:</i>	Sport, Strand, Natuur, Dorp
<i>Customer Journey:</i>	Reputation
<i>Seizoen:</i>	Laagseizoen/ schouderseizoen
<i>Herkomst:</i>	NRWF
<i>Samenwerking:</i>	Ja, n.n.b.
<i>Communicatiedoelgroep:</i>	Creatives Socializers

Interne doelstelling

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

Boodschap

Zandvoort is een veelzijdige badplaats met stadse faciliteiten en duurzaam bereikbaar, waar jaarrond veel te beleven valt.

Hoe

- o Inzet van Duits PR-bureau – NRWF
- o Organiseren van een of meerdere persreizen – NRWF
- o Structurele inzet van owned kanalen
- o Social advertising gericht op NRWF
- o Inzet van verschillende online call-to-actions gericht op conversie

Planning

Doorlopend

Shareyourexperience

<i>Kwaliteit:</i>	Strand, Natuur, Sportief, Dorp
<i>Customer Journey:</i>	Consideration & loyalty
<i>Seizoen:</i>	Laagseizoen/ schouderseizoen
<i>Herkomst:</i>	MRA & NRW
<i>Samenwerking:</i>	Ja, diverse Zandvoortse partners
<i>Communicatiedoelgroep:</i>	Alle

Interne doelstelling

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

Boodschap

Zandvoort heeft genoeg uniek aanbod te ontdekken

Hoe

- o Uitbreiding van uniek aanbod op visitzandvoort.nl/, [.de/](https://www.zandvoort.nl/) en [.com/shareyourexperience](https://www.zandvoort.nl/shareyourexperience).
- o Mogelijkheid bieden de 'experiences' direct te delen via Facebook, WhatsApp en email.
- o Consumenten betaalde experiences geven in ruil voor content.

Planning

Doorlopend

Strandcampagne

<i>Kwaliteit:</i>	Strand
<i>Customer Journey:</i>	Consideration
<i>Seizoen:</i>	Laagseizoen
<i>Herkomst:</i>	MRA & NRW
<i>Samenwerking:</i>	Jaarrond strandpaviljoens Diverse accommodaties Eventueel NS
<i>Communicatiedoelgroep:</i>	Plezierzoekers, Avontuurzoekers Creatives, Socializers

Interne doelstelling

- o Verblijfsbezoek in het laagseizoen stimuleren

Boodschap

Geniet in de winter van het Zandvoortse strand

Hoe

- o Inzet PR in Duitsland en Nederland.
- o Samenstellen en aanbieden van arrangementen.
- o Inzet visitzandvoort.nl, SEA, Social Media.
- o Promotie van winters aanbod, zoals jaarrond paviljoens, indoor faciliteiten, sportmogelijkheden en de Nieuwjaarsduik.
- o Gebruik maken van ligging Zandvoort ten opzichte van Haarlem en Amsterdam door winteraanbod van hen te ontsluiten.

Planning

Januari en december

Beachforsports

<i>Kwaliteit:</i>	Sport
<i>Customer Journey:</i>	Reputation, Consideration
<i>Seizoen:</i>	Schouderseizoen (Maart – mei)
<i>Herkomst:</i>	MRA
<i>Samenwerking:</i>	Zandvoortse sportaanbieders Le Champion Mogelijk externe sportmerken
<i>Communicatiedoelgroep:</i>	Avontuurzoekers

Interne doelstelling

- o Profileren van Zandvoort als (durf-)sportlocatie
- o Dagbezoek door sporters uit de MRA

Boodschap

- o Zandvoort is de (durf-)sportlocatie van de MRA

Hoe

- o Promotie van sportweekend van Le Champion
- o Promotie van watersportmogelijkheden
- o Promotie van fietsmogelijkheden
- o Promotie van wandelmogelijkheden
- o Inzet visitzandvoort.nl, SEO, SEA, Social Media
- o Inzet externe kanalen in de MRA

Planning

Februari tot en met mei

Beachfornature

<i>Kwaliteit:</i>	Natuur
<i>Customer Journey:</i>	Reputation, Consideration
<i>Seizoen:</i>	Schouderseizoen
<i>Herkomst:</i>	MRA
<i>Samenwerking:</i>	NPZK, Zandvoortse ondernemers
<i>Communicatiedoelgroep:</i>	Avontuurzoekers

Interne doelstelling

- o Awareness creëren m.b.t. de unieke natuur rondom Zandvoort
- o Dagbezoek stimuleren
- o Verbliffsbezoek stimuleren

Boodschap

- o Geniet van de vrijheid in de unieke natuur rondom Zandvoort en laat je verrassen.

Hoe

- o Landingspagina gericht op natuur
- o Activatie van ondernemers
- o Aanbieden van hertenwandelingen
- o Inzet van visitzandvoort.nl, SEO, SEA en Social Media
- o Citydressing voor Zandvoort, beachfornature
- o Promotie van de verschillende gebieden en de recreatieve mogelijkheden die deze bieden.

Planning

September tot en met november

Informatiemanagement

Wij **verzamelen en onderhouden gegevens** van organisaties en bedrijven en publiceren op visitzandvoort.nl/.de/.com hun aanbod van o.a. evenementen, strand, natuur, cultuur, sport, horeca, winkels en accommodaties alsmede andere informatie die relevant is bij een bezoek aan Zandvoort.

Interne doelstelling

- Profilering van Zandvoort Marketing als dé promotiepartner van/in Zandvoort.
- Bieden van hoogwaardige, actuele, complete en relevante content.

Hoe

- Betere profilering van de rol van en de mogelijkheden voor ondernemers bij Zandvoort Marketing onder verschillende belangenorganisaties binnen Zandvoort en bij ondernemers zelf.
- Informatie aanleveren makkelijker en toegankelijker maken door het automatiseren van processen waar mogelijk.
- Structureel oproepen nieuwe ontwikkelingen aan ons door te geven.
- Bijwonen van diverse bijeenkomsten van belangenorganisaties en actief scannen van ontwikkelingen binnen Zandvoort.

Planning

- In kaart brengen informatieprocessen: start Q4 2022
- Actualisering informatie: doorlopend



Gastheerschap

Wij verzorgen het **gastheerschap** voor Zandvoort naar bezoekers op een eigentijdse en passende wijze. Wij verbinden de informatietaak met de merkstrategie. Nadat de beslissing is genomen de VVV te sluiten, is er hard gewerkt aan een gastvrijheidsplan. In dit plan is gekeken naar de taken gastheerschap, informeren en inspireren. Met als doel meer contactmomenten te creëren dan dat er bij de VVV plaatsvond. De uitkomst van het plan laat zich vertalen naar diverse middelen en activiteiten die allen bijdragen aan een of meerdere van de taken gastheerschap, informeren en inspireren. In dit uitvoeringsplan staan deze middelen en activiteiten kort benoemd.

Kwaliteit:	Sport, Strand, Natuur, Dorp
Customer Journey:	Loyalty
Seizoen:	Jaarrond
Herkomst:	NVT
Samenwerking:	Ja

Interne doelstelling

- Informeren en inspireren van (potentiële) bezoekers
- Uitdragen van goed gastheerschap door heel Zandvoort

City hosts

Wij faciliteren een city hosts-team door hen te voorzien van herkenbare kleding en communicatiemateriaal. Eventueel in combinatie met een mobiel informatiepunt. Wij hebben hiervoor een coördinator aangesteld. Goede mensen blijken net als in de rest van de maatschappij lastig te krijgen. In 2023 wordt verder doorgepakt met het werven van ambassadeurs en het inzetten van studenten van MBO Hoofddorp.

Interne doelstelling

- Actieve en passieve informatievoorziening
- Uitdragen van de Zandvoortse boodschap
- Creëren van ambassadeurs

Boodschap

Zandvoort is een veelzijdige badplaats met stadse faciliteiten en duurzaam bereikbaar, waar jaarrond veel te beleven valt.

Hoe

- Inzet van city host-team op te verwachte drukke dagen
- Coördinatie door externe partij
- Ondersteuning door Zandvoort Marketing met benodigde middelen

Planning

Bij te verwachte drukte, veelal in de zomermaanden, vakantietijd en grote evenementen.

Evaluatie

In overleg met betrokken partijen wordt de inzet en de effectiviteit van de city hosts geëvalueerd en waar nodig gekeken naar een alternatieve invulling.

Citydressing

Interne doelstelling

- Branding in het dorp
- Informatievoorziening
- Traffic naar visitzandvoort.nl

Boodschap

- Banieren en vlaggen: Branding 'Zandvoort beachfor' afgestemd op een lopende campagne of evenement.
- Informatieborden: variabel, afhankelijk van behoefte/ moment
- Overige uitingen: afhankelijk van de uiting en het doel

Hoe

- Banieren en vlaggen op basis van een vlaggenplan i.s.m. de Gemeente Zandvoort
- Uitingen die binnen een centrale campagne vallen, worden gebrand vanuit het merk "Zandvoort, beachfor"
- Uitingen die buiten een centrale campagne vallen, worden gebrand vanuit visitzandvoort.nl
- Om een uniforme uitstraling en boodschap te waarborgen voeren wij de eindredactie op uitingen geproduceerd door derden en/of in opdracht van de gemeente. Wij zijn hierin geen 'reclamebureau' voor begeleiding van uitingen.

Planning

- Banieren, vlaggen gedurende evenementen en campagnes
- Informatieborden doorlopend

Digitale informatieborden

Informatievoorziening via digitale borden om bezoekers te informeren over actuele zaken, waaronder evenementen, en inspireren langer in Zandvoort te blijven bij drukte.

Interne doelstelling

Actuele informatievoorziening

Boodschap

Zandvoort is een veelzijdige badplaats met stadse faciliteiten en duurzaam bereikbaar, waar jaarrond veel te beleven valt.

Hoe

- Gemeente stelt reclamebeleid vast.
- Wij kijken samen met de gemeente Zandvoort naar de verschillende opties. Zelf aanschaffen of in samenwerking met commerciële partij.
- Wij zijn verantwoordelijk voor content.

Planning

- Aanschaf en installatie: afhankelijk van vast te stellen reclamebeleid en praktische mogelijkheden
- Inzet: doorlopend

Social Media

<i>Kwaliteit:</i>	Sport, Strand, Natuur, Dorp
<i>Customer Journey:</i>	Reputation, Consideration, Loyalty
<i>Seizoen:</i>	Jaarrond
<i>Herkomst:</i>	MRA, NRW
<i>Samenwerking:</i>	Ja
<i>Communicatiedoelgroep:</i>	Plezierzoekers, Avontuurzoekers, Stijlzoekers, Creatives, Socializers

Interne doelstelling

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

Boodschap

Zandvoort is een veelzijdige badplaats met stadse faciliteiten en duurzaam bereikbaar, waar jaarrond veel te beleven valt.

Hoe

- Actieve inzet van Facebook en Instagram.
- Mogelijkheden van nieuwe social media, zoals TikTok onderzoeken.
- Inzet van Whatsapp voor klantcontacten.
- Onderscheid maken in de toon van de berichten op Instagram en Facebook aangepast aan de samenstelling van de fanbase: Instagram vanuit een persoonlijk perspectief van trendy marketingpersonage Fleur en Facebook vanuit een meer informatief perspectief.
- Ontwikkelen van formats voor structureel gebruik op Social Media.
- Inzet van User Generated Content (UGC).
- Inzet van voor de doelgroep relevante content.
- Inzet van diverse content mogelijkheden door elkaar (foto, video, slider, stories, etc.).
- Gebruik van hoge kwaliteit content (onderwerp, copy en beeld).
- Doorlinken naar de [visitzandvoort.nl](https://www.visitzandvoort.nl) waar mogelijk.
- Mogelijkheden onderzoeken om groei te stimuleren.

Evaluatie

- Gemiddelde Engagement (IPM)
- Grootte van de fanbase
- Bereik

Faciliteren van ondernemers

Ondernemers vormen een belangrijk touchpoint in de Customer Journey van de bezoekers en zijn hierdoor bij uitstek geschikt 'het verhaal' van Zandvoort door te geven.

Interne doelstelling

- Het ondersteunen van ondernemers in het uitoefenen van hun gastheerschap.
- Ambassadeurs van Zandvoort werven onder ondernemers.

Doelgroep

Zandvoortse ondernemers, met name in de gastvrijheidsindustrie.

Boodschap

Als iedereen hetzelfde verhaal vertelt, brengen wij samen, consistent, het gewenste beeld van Zandvoort naar buiten.

Hoe

- Delen van bezoekersdata/ toeristische data met ondernemers.
- Inzet van ondernemersplatform van Gemeente Zandvoort.
- Inzet van zandvoortmarketing.nl als informatieplatform.
- Aanbieden van kennissessies/ workshops.
- Stakeholders betrekken bij verschillende initiatieven.
- Productontwikkeling ter ondersteuning van bedrijfsvoering en gastvrijheidstaken van ondernemers.
- Actief beschikbaar stellen van foto's en video's.

Planning

- Inzet ondernemersplatform: doorlopend
- Zandvoortmarketing.nl: doorlopend
- Kennisbijeenkomst: voor- en najaar

Overige middelen

Behalve de benoemde middelen zit het uitdragen van goed gastheerschap verweven in onze dagelijkse activiteiten, zoals onderhoud en interactie via de owned media.



Productontwikkeling

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.

Door onze kennis van de markt, doelgroepen, destination branding en communicatiemiddelen zijn wij in staat mogelijkheden te signaleren die de aantrekkelijkheid van Zandvoort kunnen vergroten. Wij nemen hierom een verbindende, coördinerende en soms zelfs organiserende rol aan in ontwikkeling van nieuwe Zandvoortse producten.

Kanttekening:

Productontwikkeling hoort niet tot de initiële taken van Zandvoort Marketing. Echter kan de uitvoer wel bijdragen aan een algemeen Zandvoorts belang op gastvrijheidsgebied. Het budget dat wij beschikbaar hebben, is waarschijnlijk niet toereikend om de taken vanuit de initiële opdracht uit te voeren én productontwikkeling te funden. Hierom is deze post niet in de begroting opgenomen. De implementatie van de verschillende projecten kan daarom alleen tot stand komen middels additioneel budget.

Interne doelstelling

- Zandvoort jaarrond nog aantrekkelijker maken
- Samenwerking stimuleren
- Saamhorigheid en inclusiviteit vergroten

Augmented reality

Wij willen augmented reality inzetten om een digitale wereld te verweven met onze fysieke wereld en zo de beleving van bezoekers aan Zandvoort vergroten.

Interne doelstelling

- Zandvoort profileren als sneltrendvolgende bestemming.
- Storytelling rondom Zandvoort en de historie.

Doelgroep

Bezoekers aan Zandvoort.

Hoe

- Het Zandvoort van vroeger te laten herleven, door de oude gebouwen gedigitaliseerd te laten zien wanneer een telefoon op de locatie van dat gebouw wordt gericht. Hierin zou ook achtergrondinformatie getoond kunnen worden. De uitvoering is afhankelijk van de mogelijkheden en kosten.

Planning

- Research en implementatie: Q1 & Q2

Verwachte investering

€ 30.000,-

Mini Zandvoort

Speurtocht en citytour in één wandeling. Door Zandvoort zijn op verschillende (prominente) plekken kleine poppetjes verstoppt. Op basis van een vaste route en aanwijzingen wordt bezoekers gevraagd deze op te sporen. Bij ieder poppetje wordt een QR-code geplaatst die leidt naar een website met informatie over de betreffende plek.

Interne doelstelling

- Zandvoort profileren als sneltrendvolgende bestemming.
- Storytelling rondom Zandvoort en de historie.
- User Generated Content.

Doelgroep

Bezoekers aan en bewoners van Zandvoort

Hoe

- Wij initiëren de route, wijzen een coördinator aan en verbinden de uitvoerende partijen met elkaar.
- Coördinatie door een externe partij.
- Wij wonen in het ontwikkelingstraject vergaderingen bij ter borging van het idee achter de route.
- Wij verzorgen de website en verzamelen content.
- Processen in kaart brengen en borgen (onderhoud, schade, aanpassingen, vervangingen, funding, etc.).

Planning

- Research en implementatie: Q1 & Q2

Verwachte investering

€ 5.000,-

Zandvoort Pas

Pas die bezoekers en bewoners korting geeft bij verschillende winkels en minima daarbij de mogelijkheid geeft te participeren op onderdelen in de maatschappij die anderszins moeilijk of onhaalbaar zijn, bijvoorbeeld sportmogelijkheden.

Interne doelstelling

- Bestedingen in Zandvoort vergroten
- First party data van bezoekers en bewoners verzamelen
- (Sport-)participatie in Zandvoort door bewoners vergroten

Doelgroep

Bezoekers aan en bewoners van Zandvoort.

Hoe

- Onderzoek naar het staken van het eerdere initiatief van een Zandvoort Pas.
- Eventuele andere aanpak en haalbaarheid onderzoeken.
- Processen in kaart brengen en zorgdragen dat deze geborgd zijn.

Planning

- Research en implementatie: Q4

Verwachte investering

€ 12.500,-

Free WiFi

Een goede internetverbinding is een eerste levensbehoefte geworden. Het wordt niet als extra service gezien, maar als de standaard. Door het centrum en het strand van gratis draadloos internet te voorzien, halen wij de 'pains' van geen/ slecht bereik weg en dragen wij bij het gastvrije gevoel. Daarnaast kan City WiFi een middel zijn in de directe communicatie met bezoekers en kunnen we hierdoor bezoekers nog gericht informeren en inspireren.

Interne doelstelling

- Constante, snelle draadloze internetverbinding voor alle bezoekers van het centrum en het strand.
- Extra bezoekers naar [visitzandvoort.nl](https://www.visitzandvoort.nl)

Doelgroep

Alle bezoekers in het Zandvoortse centrum en strand.

Hoe

- Implementatie onder voorwaarde van mogelijkheden en kosten.
- Automatische startpagina op [visitzandvoort.nl](https://www.visitzandvoort.nl) bij gebruik van Zandvoort City WiFi.
- Mogelijkheden om push notificaties te gebruiken aan actieve gebruikers van het netwerk, bv ten behoeve van spreiding.
- Mogelijke overige inzet afhankelijk van mogelijkheden.

Planning

- Research en implementatie: Q1

Verwachte investering

n.n.b.

Zandvoort beachfortalent

Als verbindende factor binnen de badplaats gaan wij onderzoeken of wij talenten in de breedste zin structureel een podium kunnen bieden zich aan het grotere publiek te presenteren.

Door deze talenten te koppelen aan Zandvoortse ondernemers, snijdt het mes aan meerdere kanten: het talent heeft de mogelijkheid zich te presenteren, de ondernemer de mogelijkheid vermaak te bieden en het draagt bij aan het beeld van Zandvoort als veelzijdige badplaats met stadse faciliteiten en duurzaam bereikbaar, waar jaarrond veel te beleven valt.

Evenementen

*Wij **stimuleren** de komst en ontwikkeling van **evenementen** én merken die passen bij het merkverhaal van Zandvoort.*

Interne doelstelling

- Bestaande evenementen beter aan laten sluiten bij de merkstrategie.
- Evenementen buiten Zandvoort, die passen bij het merk Zandvoort, verleiden naar Zandvoort te komen.
- Positionering van Zandvoort Marketing als professionele en deskundige marketingorganisatie.

Doelgroep

Evenementorganisatoren

Hoe

- Actieve uitstraling van Zandvoort als gemeente voor evenementen
- Onderling contact tussen organisatoren faciliteren
- Evenementen en merken onderling koppelen

Planning

Evenementen voornamelijk in de schoudermaanden/ laagseizoen, voorbereiding daarbuiten.

Formula 1 Heineken Dutch Grand Prix

Doordat de Formula 1 Heineken Dutch Grand Prix (DGP) een dermate grote (mondiale) invloed op de profilering van Zandvoort heeft, is dit het enige evenement waarin wij niet alleen een coördinerende maar ook een uitvoerende rol hebben. En dan niet in de DGP zelf uiteraard, maar bij het side events-programma voorafgaand en tijdens de DGP. Wij spelen hierin een rol als verbinder en zijn verantwoordelijk voor de communicatie en citydressing.

Aangezien er met Zandvoort Beyond wordt gewerkt met een merk binnen een merk, kan dit voor een diffuse boodschap zorgen. Hierom sturen wij aan op herijking van de naam van de side events.

<i>Kwaliteit:</i>	Sport
<i>Customer Journey:</i>	Reputation, consideration
<i>Seizoen:</i>	Zomer
<i>Herkomst:</i>	MRA
<i>Samenwerking:</i>	DGP, gemeente Zandvoort, Stichting Zandvoort Beyond, Circuit Zandvoort, Zandvoortse ondernemers, bewoners, externe partijen
<i>Communicatiedoelgroep:</i>	Avontuurzoekers

Interne doelstelling

- o Economische spin-off van de DGP stimuleren.
- o Spreiden van bezoekers DGP over heel Zandvoort.
- o Verlenging van het bezoek van bezoekers DGP.
- o Profilering van Zandvoort volgens de merkstrategie.
- o Dagbezoek stimuleren.

Boodschap

- o Zandvoort is dé durfsportlocatie van de MRA: beachferracing
- o Bezoek Zandvoort Beyond, het side event programma van de Formula 1 Heineken Dutch Grand Prix

Hoe

- o Intensieve samenwerking met de organisatie van de DGP, de gemeente Zandvoort en Stichting Zandvoort Beyond.
- o Actief informeren van stakeholders over plannen, planning en mogelijkheden deel te nemen.
- o Activatie van Zandvoortse ondernemers om side events te organiseren.
- o Inzet van eigen middelen en aparte website met alle informatie over Zandvoort Beyond.
- o Inzet kanalen gemeente Zandvoort en DGP.
- o Inzet commerciële kanalen in de MRA.
- o Inzet van side events om bezoek voorafgaand aan en tijdens de DGP te verlengen.
- o Promotie van Zandvoort en haar horecafaciliteiten.
- o Inzet van citydressing tijdens de DGP om bezoekers te verleiden ook het dorp, boulevard en strand te bezoeken.

Evaluatie

- o Bezoekers onderzoek door BUAS (door gemeente)

Planning

Datum start side events en citydressing is afhankelijk van de datum waarop de Dutch Grand Prix wordt verreden.

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.*

amsterdam&partners

Als *beach for Amsterdam* is amsterdam&partners voor ons een belangrijke partner. Amsterdam is een belangrijke herkomstmarkt voor onze bezoekers; namelijk de bewoner en de internationale bezoeker van de (metropool regio) Amsterdam. Waar Amsterdam bezoekers graag door de regio spreidt, wil Zandvoort deze graag ontvangen. Een deel van het Zandvoortse aanbod wordt via een directe connectie op de website van amsterdam&partners getoond. amsterdam&partners is een belangrijke partner voor netwerk, kennisdeling en positionering van Zandvoort. Er is dan ook een actieve samenwerking met amsterdam&partners.

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 mogelijk plaats in de participatie van Zandvoort Marketing in campagnes. Kennis en data vanuit het NBTC worden actief gedeeld.

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 doelstelling

- Positionering als deskundige marketingorganisatie.
- Eigen kennis vergroten.
- Collectieve promotie van de regio en promotie van Zandvoort binnen de regio.

Doelgroep

Interne en externe stakeholders

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.



Interne stakeholders

Binnen Zandvoort worden partijen benaderd die kunnen bijdragen aan het uitdragen van de merkboodschap. Dit kan geënt zijn op een structurele samenwerking maar ook op een incidentele samenwerking.

Interne doelstelling

- o Positionering als de deskundige marketingorganisatie.
- o Merkambassadeurs creëren.
- o Actuele kennis van communicatie, marketing en trends in de MRA vergroten onder Zandvoortse stakeholders.
- o Collectieve promotie van Zandvoort.

Hoe

- o Samenwerking tijdens verschillende campagnes.
- o Inzet partners ten behoeve van gastheerschap.
- o Organiseren van kennissessies.
- o Inzet van zandvoortmarketing.nl als informatieplatform (onderzoeken, marktinformatie, uitleg van het merk, gastvrijheidsvideo's, etc.).
- o Mogelijkheden onderzoeken voor samenwerking op social media, bijvoorbeeld social selling voor Zandvoortse ondernemers, gezamenlijke posts en winacties.

Beeldbank

In de beeldbank worden foto's verzameld en bewaard die het gewenste imago van Zandvoort ondersteunen. De beelden hierin staan ter beschikking voor derden voor gebruik in redactionele stukken, al dan niet voorzien van naamsvermelding.

Interne doelstelling

- o Uitbouwen en actualiseren van de beeldbank.
- o Kennis over het bestaan van de beeldbank uitbouwen.
- o Beïnvloeding van beeldvorming over Zandvoort.

Hoe

- o UGC verzamelen via Social Media.
- o Inzet van fotografen bij campagnes en evenementen.
- o Research naar beeldbanken bij andere destinaties.
- o Prominentere positie van de beeldbank op zandvoortmarketing.nl