



Jaarverslag 2024



Communicatie

Website

677.899 +8,9% t.o.v. 2023
aantal bezoekers 2024

Social media

1.555.144 +65% t.o.v. 2023
bezoekers in 2024

114 reels op
Instagram



Nieuwsbrief

 **+11,5%** abonnees

 **+22,5%** abonnees

Foto- videomarketing

14 video's van evenementen
en ondernemers

Pers Duitsland

€ 1.029.256
totale mediawaarde

Campagnes

Jaarrond

campagnes: strand, sport,
natuur en branding

24/48-uur
arrangementen

Doelgroep

verdieping per reisgezelschap



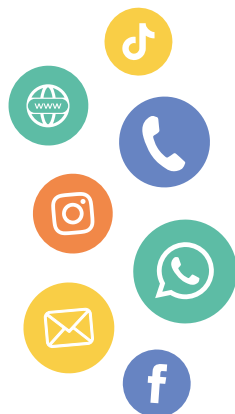
Lokale tips

Mijn Zandvoort

verhalen en inspiratie

Gastvrijheid

- 1 Digitaal en telefonisch gastheerschap
- 2 Gidsen d.m.v. fysieke punten
- 3 29 Fiets- en wandelroutes
- 4 Citydressing
- 5 Faciliteren ondernemers
- 6 (Interactieve) plattegrond
- 7 Advertenties en redactionele content





Research & development

Kennis

Professionalisering kennis en doorontwikkeling

Artificial intelligence

Webinars, cursussen, workshops, presentaties

Testcase

Booking.com-testcase

Data



Verdieping
Verzameling
Kennisdeling



Evenementen

Communicatie, foto- en video marketing

- ☆ Centraliseren Uitagenda
- ☆ Nieuwjaarsduik
- ☆ Zandvoort Light Walk
- ☆ Le Champion-weekend
- ☆ Pride at the Beach
- ☆ Queen & King of the Court
- ☆ Zandvoort Racefestival

+10,7%
weergaven
t.o.v. 2023



Samenwerkingen

Interne stakeholders



Externe stakeholders



En diverse anderen

Voorwoord

Wat een jaar was 2024! Met trots kijken wij terug op een periode vol mooie ontwikkelingen, verrassende samenwerkingen en succesvolle initiatieven. Ons team heeft zich opnieuw vol energie ingezet om Zandvoort nóg beter op de kaart te zetten als veelzijdige en gastrijke kustbestemming. Samen met onze partners hebben wij gewerkt aan het versterken van onze merkidentiteit, het verbeteren van de bezoekerservaring en het gidsen van onze bezoekers.

Wij hebben onze (arrangementen)campagnes voortgezet en verder uitgebreid, waardoor wij nog meer mensen hebben bereikt. Van sportieve avonturiers tot natuurliefhebbers, iedereen kon zijn plek vinden in Zandvoort. Daarnaast hebben wij een flinke stap gezet in de digitalisering. Wij zijn begonnen met de ontwikkeling van een gloednieuwe website, het finetunen van de boekingsmodule en hebben succesvol geïnvesteerd in een nog sterkere aanwezigheid op social media met inzet van influencers en videomarketing. Waar ik trots op ben: de indrukwekkende lijst met reels, die laten zien wat Zandvoort allemaal te bieden heeft.

Ook achter de schermen zijn wij druk bezig geweest. Wij hebben AI-tools verkend om ons werk efficiënter te maken en gekeken naar nieuwe mogelijkheden binnen de zakelijke markt. En natuurlijk hebben wij, samen met onze regionale partners, de focus gelegd op spreiding en jaarrond toerisme.

Kortom, 2024 was een jaar vol groei, innovatie en samenwerking. Wij zijn trots op wat wij hebben bereikt en kijken met enthousiasme vooruit naar alles wat nog gaat komen. Veel leesplezier en vergeet vooral niet om onze video te bekijken voor een visuele terugblik op een fantastisch jaar!

Samen maken wij Zandvoort!

Marc Bibbe
Directeur Zandvoort Marketing



Inhoudsopgave

Overzicht Jaarverslag 2024	2	Faciliteren ondernemers	22
		Invulling partnerpakketten	22
Voorwoord	4		
Inleiding	8		
1. Organisatie	10	6. Communicatie	24
Financiën	10	Visitzandvoort.nl/.de/.com	25
Doel Zandvoort Marketing	10	Social Media	28
Organogram Stichting Marketing Zandvoort	11	Consumentennieuwsbrief	30
		Campagnes	32
		Foto- en Videomarketing	35
		B2B	35
		Pers Duitsland	36
2. Meerjarenstrategie	12	7. Events	38
		Uitagenda	38
3. Positionering van Zandvoort	14	Nieuwjaarsduik	38
Brand Key	15	Zandvoort Light Walk	38
		Le Champion-weekend	38
4. Doelgroepen Zandvoort Marketing	16	Pride at the Beach	38
		Queen & King of the Court	38
5. Gastvrijheid & relatiebeheer	18	Zandvoort Racefestival	39
Resultaten	19		
Social Media	20	8. Samenwerking	42
Website	20		
Routes	20	9. Research & Development	44
Interactieve kaart	20		
Digitale informatieborden	20	Bijlage persona's	46
Citydressing	22		



FANS LIKE
NO OTHER

QATAR AIRWAYS

QATAR AIRWAYS

QATAR AIRWAYS

QATAR AIRWAYS

QATAR AIRWAYS

QATAR AIRWAYS

QATAR AIRWAYS

EVIL M

Inleiding

Met de oplevering van de Toeristische Visie is een heldere koers uitgezet voor een gastvrij, sportief en jaarrond aantrekkelijk Zandvoort. De uitvoeringsagenda maakt deze visie concreet en benadrukt de sleutelrol van Zandvoort Marketing in het positioneren van onze badplaats. In 2024 zijn wij gestart met een belangrijke pijler van de toeristische visie: de marktverkenning binnen de werkgroep zakelijke markt.

Daarnaast blijven wij trouw aan onze pijlers: positioneren, gidsen en overtuigen om zo waardevolle bezoekers naar Zandvoort te halen. Wij geloven in samenwerking en werken intensief samen met ondernemers, instellingen en de lokale overheid. Hun kennis en ideeën nemen wij mee voor onze strategie en helpen ons om Zandvoort te versterken als bestemming.

Zandvoort heeft zich gevestigd als dé badplaats binnen de Metropoolregio Amsterdam. Dit is een positie die wij met trots koesteren en willen uitbouwen, in het belang van zowel ondernemers als inwoners.

Dit jaarverslag blikt terug op de uitvoering van onze plannen, waarin de Toeristische Visie is vertaald naar concrete acties met een sterke focus op korte termijndoelen. Welke ambities hebben wij nagestreefd, hoe hebben wij deze gerealiseerd en hoe toetsen wij de voortgang? Je leest het allemaal in dit verslag!



1. Organisatie

Op organisatorisch niveau is de in 2023 ingeslagen richting in 2024 doorgezet. Het 'kernteam' is behouden en de flexibele schil van creatieve bureaus verder uitgebouwd.

Met het oog op de ambitie de volledige customer journey te bedienen, is de rol van digitale gastvrouw behouden. Deze rol draagt zorg voor de afhandeling van vragen via email en telefoon, en heeft als hoofdtaak de inrichting en het onderhoud van Travelbase, de eigen Zandvoortse boekingsmodule.

Begin van het jaar hebben wij afscheid genomen van de ingehuurde content creator. Om op piekmomenten op te kunnen schalen, hebben wij externe partijen ingeschakeld om bij te dragen aan de productie van video's, het schrijven van website teksten en het verzamelen van foto's.

Hiermee bestaat het team uit de directeur, een sr. Digital Marketeer, Content Marketeer, een administratief medewerker en een digitale gastvrouw en dus vijf personen (3,5 FTE).

Financiën

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

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.

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

Organogram Stichting Marketing Zandvoort

Team Zandvoort Marketing



2. Meerjarenstrategie

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

Waarom?

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

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

*Wij erkennen **seizoensverschillen** en passen de invulling van de profiling aan de tijd van het jaar aan.*

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



ZANDVOORT

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

Visie

Zandvoort is dé jaarrond aantrekkelijke badplaats

Propositie

In Zandvoort is altijd iets te zien en te beleven

Barrières

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

Missie

Structureel bijdragen aan welzijn en welvaart van Zandvoort

Positionering

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

Zandvoort
beachforyou



DNA Zandvoort

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

Functioneel

Strand
Circuit
Natuur
Bereikbaarheid
Hoogwaardig aanbod
Alles is dichtbij

Emotioneel

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

Merkwaarden

Veelzijdig
Persoonlijk
Verbindend
Activerend
No Nonsense

4. Doelgroepen Zandvoort Marketing

Een van de belangrijkste inzichten die wij hebben opgedaan, is dat het gezelschap met wie bezoekers naar Zandvoort komen in grote mate bepaalt wat zij gaan doen. Een vader die met zijn gezin naar Zandvoort komt, geeft een andere invulling dan wanneer hij met vrienden er op uit trekt.

Met dit inzicht in ons achterhoofd hebben wij een verdiepingsslag doorgevoerd op de bestaande doelgroepen. De Metropoolregio Amsterdam (MRA) en het Duitse Ruhrgebied Nordrhein Westfalen (NRWF) blijven de belangrijkste geografische gebieden en de verschillende persona's uit de leefstijlvinder (nationaal) en Glocalities (internationaal) vormen nog altijd de basis voor de segmentering.

De verdieping bestaat uit de toevoeging van gezelschappen als, onder andere, gezinnen met kleine kinderen, vriendengroepen en stellen. Deze toevoeging stelt ons in staat een betere koppeling te maken tussen het Zandvoortse aanbod en een gerichte doelgroep, waardoor wij voor deze doelgroep nog relevanter zijn.

Geografisch gezien komen de doelgroepen uit metropolitaanse gebieden, en zijn hiermee gewend aan een bepaalde standaard, met toegang tot stadse faciliteiten. In onze marketingcommunicatie gebruiken wij passende kwaliteiten, mede op basis van de tijd van het jaar, die bijdragen aan de profilering van Zandvoort en passen bij de leefstijl en mogelijk reisgezelschap.

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.



5. Gastvrijheid & relatiebeheer

Om de gastvrijheidsbeleving van bezoekers te waarborgen, hebben wij in 2024 het digitale gastheerschap verder uitgebreid. De (potentiële) bezoekers van Zandvoort zoeken en verkrijgen hun gewenste informatie en inspiratie grotendeels online.

Doelstelling

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.

Hier hebben wij op de volgende wijze invulling aan gegeven

- Digitaal (website, social media, mail en WhatsApp) en telefonisch gastheerschap.
- Uitbreiding van het aantal wandel- en fietsroutes naar 29.
- Gidsen d.m.v. fysieke punten in Zandvoort (Gemeentehuis, Abri's, kaarten).
- Informatie via accommodatiehouders (Displays met QR codes).
- Stickers (A5 en A7) met QR codes bij ondernemers.
- Ontwikkeling en verspreiding van een nieuwe, actuele en frisse fysieke plattegrond onder ondernemers.
- Ondersteunen van ondernemers (beeldbank, toolkits, online ondersteuning).
- Een duurzame handdoek ontwikkeld voor influencers en stakeholders met dezelfde uitstraling als de viltjes, stickers en displays.
- Citydressing (o.a. banieren)
- Ten behoeve van een gastvrije uitstraling zijn iedere campagne periode banieren geplaatst op de rotondes bij de verschillende toegangswegen.

- Advertenties en redactionele content in verschillende magazines in binnen- en buitenland.

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

Resultaten²

Website	
Bezoekers	653.781
FAQ	11.994

Social Media	Instagram	Facebook	TikTok	YouTube	WhatsApp
IPM	23,6	5	nvt	nvt	nvt
Fanbase	15.040	13.781	1.553	nvt	nvt
Bereik	695.739	361.939	227.228	18.556	nvt
Chats	628	57	nvt	nvt	346
Ontvangen berichten	6.354	75	nvt	nvt	2.246

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

²Een uitgebreide evaluatie van het gastvrijheidsplan is op aanvraag verkrijgbaar.

Social Media

Zie ook hoofdstuk Communicatie voor meer informatie.

- Social media zijn ingezet om potentiële bezoekers te inspireren en te informeren.
- Omni-channel communicatie platform Saysimple is ingezet om berichten van bezoekers via social media, email en whatsapp, al dan niet geautomatiseerd, te beantwoorden.

Website

- Het primaire doel van visitzandvoort.nl, .de en .com is bezoekers van relevante informatie te voorzien en hen inspiratie bieden wat zij in Zandvoort kunnen doen, zowel bij ondernemers als in de (nabije) omgeving.
- Er is veel tijd gestoken in het actualiseren van (voornamelijk) Point of Interest pagina's. Wij hebben actiever informatie opgehaald bij ondernemers om een completer beeld van deze ondernemer op Visit Zandvoort te kunnen tonen.
- Behalve ondernemers zijn ook eventorganisatoren (veelal ook Zandvoortse ondernemers) structureel benaderd om hun evenementen bij ons aan te leveren. Hoewel dit nog niet bij iedereen gemeengoed is, heeft deze actieve benadering geresulteerd in een vollere uitagenda op Visit Zandvoort.

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

Routes

Met de applicatie 'Routemaker' op Visit Zandvoort door mensen digitaal te gidsen door de omgeving door middel van routes. De routes die wij in 2023 hierop hebben ingevoerd hebben wij het afgelopen jaar verder aangescherpt en inhoudelijk uitgebreid.

Routemaker maakt het voor ons mogelijk in drie talen fiets- en wandelroutes uit te stippelen, aan te maken en te integreren op de website. Bezoekers van de website kunnen deze downloaden als PDF-bestand of als GPX-bestand om in hun navigatiesysteem te uploaden. Op deze manier bieden wij een digitaal alternatief voor het fysiek uitreiken van routekaarten.

Interactieve kaart

In 2024 is een nieuwe interactieve kaart voor de website ontwikkeld. Om de gebruiksvriendelijkheid te optimaliseren, is deze in samenwerking met de ondernemersmanager van Zandvoort en diverse ondernemers tot stand gekomen.

Digitale informatieborden

Wij hebben meegewerkt aan het opstellen van een programma van wensen en eisen voor de informatieborden. In overleg met de gemeente zijn er nog geen digitale informatieborden aangeschaft. Het opstellen van het programma van eisen, de vergelijking en keuze van leveranciers en de aankoop zijn in 2024 opgepakt. Verdere uitwerking vanuit de gemeente laat nog op zich wachten.



Citydressing

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

Faciliteren ondernemers

- Samen met het actieplan centrum zijn er middelen (stickers voor ondernemers, kleine displays) ontwikkeld met QR-codes om bezoekers te gidsen en informeren over wat er in Zandvoort te doen is.
- 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.
- Plattegronden, fietskaarten en ansichtkaarten zijn beschikbaar gesteld aan de ondernemers. Gasten konden de plattegronden en fietskaarten direct gebruiken tijdens hun verblijf en de ansichtkaarten mee naar huis nemen.

Invulling partnerpakketten

Wij hebben een succesvolle invulling gegeven aan de maatwerkpakketten van grote ondernemers en de partnerbijdrage gelijk gehouden aan voorgaande jaren. In 2024 is duidelijk geworden dat Holland Casino als de grootste partner Zandvoort zal verlaten.



6. Communicatie

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

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

Customer Journey fase	KPI	2024	2023
See (Awareness) Doel: Branding van Zandvoort Wat is Zandvoort?	Totaal bereik Vertoningen SEO 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	38.155.572 16.666.024 1.057.678 870.832 19.561.038 13 11,1 21 46	24.778.940 17.127.300 940.633 1.120.007 5.591.000 13,1 11,5 20 38
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	2,7% (NL), 4,7% (DE) 39,2% (NL) 38,7% (DE) 5,4% (NL) 7,3% (DE)	3,30% 39,7% (NL), 41% (DE) 5,5% (NL), 7% (DE)
Do Doel: Actie	First visits Paginaweergaven (.nl, .de & .com) Boeking op Booking.com	739.918 2.621.385 366	715.246 2.595.288 335
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	5 (FB), 23,6 (IG) 25,9% (NL), 25,7% DE 6.792 13.979 16.263	5,4 (FB), 32,3 (IG) 17,9% (NL) 22,3% (DE) 5.817 13.558 9.998

³Zandvoortse Courant, Eat, Drink & More, Leven magazine, Bioscoop.

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

Visitzandvoort.nl/.de/.com

Visit Zandvoort 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 de actualisatie 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.

Om bezoekers van de website een zo soepel mogelijke online ervaring te bieden, is het van belang in te spelen op de snel opvolgende technologische ontwikkelingen en hogere vereisten omtrent toegankelijkheid. Om dit te kunnen doen en vanwege de aflopende levensduur van de bestaande website, is de start gemaakt met de ontwikkeling van een nieuwe website. Hiervoor hebben wij een 'dreamteam' samengesteld van specialisten, bestaande uit huidige online partners en nieuwe partners op gebied van design, SEM en development. Gezamenlijk hebben wij een start gemaakt met het optimaal verwerken van ons wensen- en eisenpakket in een toekomstbestendige website en de ontwikkeling van deze website.

2024

visitzandvoort.nl/.de/.com



↓ 10,7%

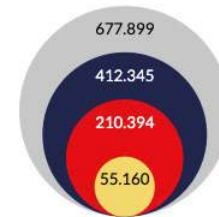
Visitzandvoort.nl: 10,7% minder bezoekers t.o.v. 2023

↑ 12,1%

Visitzandvoort.de: 12,1% meer bezoekers t.o.v. 2023

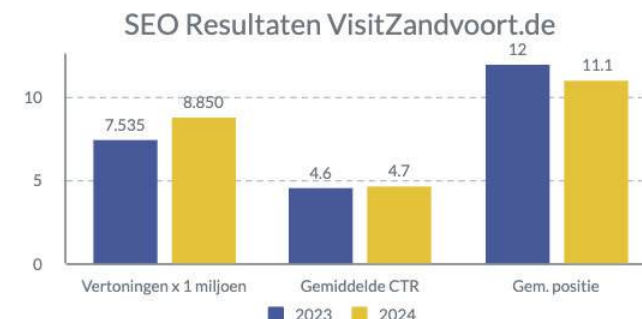
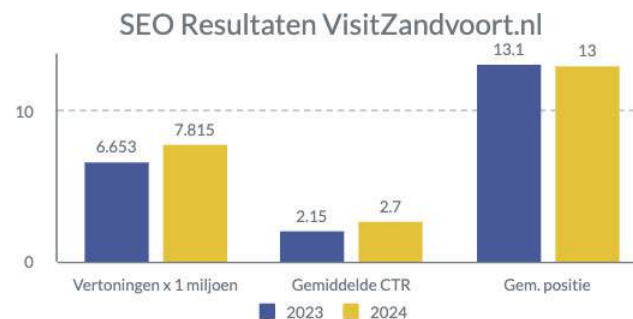
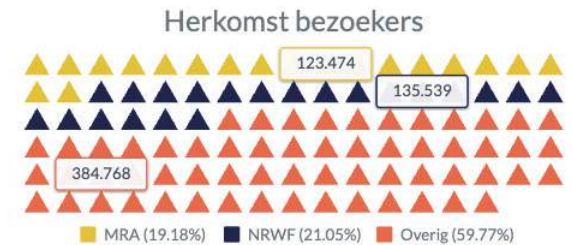
↑ 28%

Visitzandvoort.com: -0,3% meer bezoekers t.o.v. 2023



+ 8,9%

Het totaal aantal bezoekers van visitzandvoort.nl, .de en .com is met 8,9% gestegen t.o.v. 2023

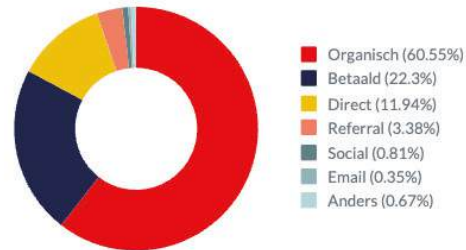


2024

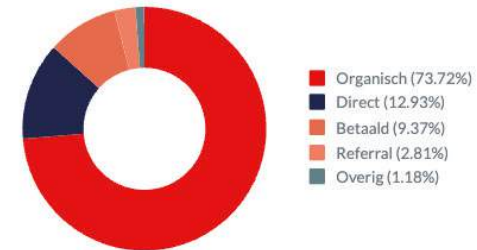
Search Engine Marketing



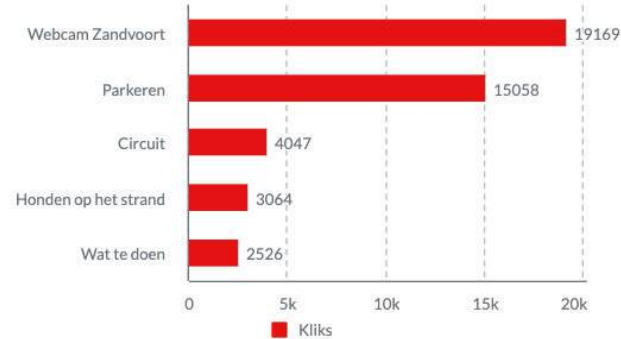
Verkeer visitzandvoort.nl



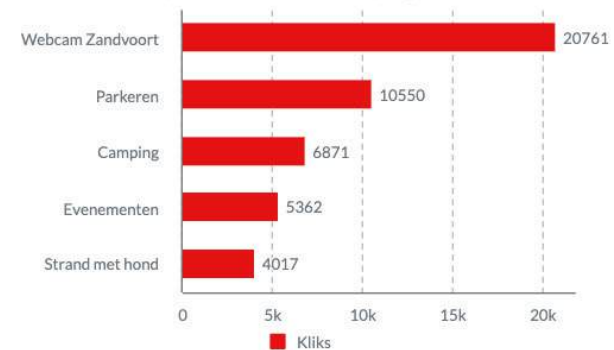
Verkeer visitzandvoort.de



Top 5 .NL SEA Campagnes



Top 5 .DE SEA Campagnes



Social Media

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

Via reacties op berichten worden vragen behandeld en wordt contact onderhouden. Vanaf begin 2024 is het omnichannel communicatie platform SaySimple geïntegreerd om al deze vragen vanuit 1 omgeving af te handelen. Daarnaast worden deels geautomatiseerd de meest gestelde vragen via Whatsapp beantwoord.

De inzet van User Generated Content en influencermarketing, in combinatie met advertenties zorgen voor nieuwe volgers en extra engagement onder de fanbase. Het actieve onderhoud van de social kanalen heeft geresulteerd in een verdubbeling van het aantal volgers op Instagram.

Interne doelstelling

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

Evaluatie

- Gemiddelde Engagement (IPM)
- Grootte van de fanbase

De volgende reels zijn in 2024 gepost:

1. Light Walk - gezamenlijk	30. Zonnige dag in Zandvoort	58. Beach for events	87. Ohana
2. Todays sunset	31. Spartan Race - gezamenlijk	59. Zandvoort algemeen	88. Street art
3. Schaatsen zwanenmeer	32. Zandvoort strand	60. Zon in Zandvoort	89. September in Zandvoort
4. Mels Pinxtos	33. Tulpen route	61. Zandvoort Alive	90. Racesquare
5. De Haven van Zandvoort	34. April in Zandvoort	62. Start strandseizoen	91. Recap Zomer
6. Noordvoort - gezamenlijk	35. Noordvoort	63. Paviljoens zuidstrand	92. Honden op strand
7. Beach in the winter	36. Cycling Zandvoort	64. Dobberen op zee	93. Roompot Zandvoort
8. Januari in Zandvoort	37. Rinsies	65. Zandkastelen maken	94. Holland Casino
9. Nius BeachHouse	38. Events '24	66. Juli in Zandvoort	95. MTB Parcours
10. Zizo Valentijn	39. Venti	67. 3 weken tot DGP	96. Oktober in Zandvoort
11. Wisentenroute	40. Mei in Zandvoort	68. Sablon	97. Wandelen
12. Blue Zone	41. Spartan Race	69. 2 weken tot DGP	98. Tijn Akersloot
13. Jaarrond paviljoens	42. Tent 6	70. Countdown DGP	99. Natuur
14. Rons Gastrobar bij de c	43. Nius Beachhouse	71. 1 week tot DGP	100. Nius beachhouse
15. BeachHouse Hotel	44. Vriendenarrangement	72. Countdown DGP	101. Noordvoort wandeling – samenwerking
16. Opbouw paviljoens	45. Street art festival	73. Surfana Zomerkamp	102. Thalassa
17. Le Bar	46. DTS Triathlon	74. Raceweek	103. November in Zandvoort
18. Vooruitblik zomer	47. Roompot Zandvoort	75. DGP	104. De Haven van Zandvoort
19. Hotel Keur	48. Street Art	76. DGP	105. Billies Sauna
20. Winactie omloop	49. Zandvoort algemeen	77. Terugblik DGP	106. Noble Tree
21. Culinair rondje Zandvoort	50. Street art	78. Tijn Akersloot - gezamenlijk	107. Le bar
22. Tent 6	51. Juni in Zandvoort	79. DGP	108. Noordvoort wandeling
23. Guijt	52. Zonsondergang – gezamenlijk	80. Augustus in Zandvoort	109. The Corner
24. Geopende paviljoens	53. South Beach- gezamenlijk	81. Bubbles & Bites - gezamenlijk	110. Uitzicht Noordvoort
25. NS Wandeling	54. Street Art	82. Zandvoort van boven	111. Kerstcadeaus
26. Deight	55. Kriters in Zandvoort	83. Hotel Keur	112. Kerst in Zandvoort
27. Mels Pinxtos	56. Street Art	84. Zonnige dag	113. JIsbaan
28. Zandvoort beach	57. 7 weken tot DGP	85. Wisentenroute	114. 2024 in Zandvoort
29. Maart in Zandvoort		86. Sluitingsdata paviljoens	

Consumentennieuwsbrief

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

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

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

Interne doelstellingen

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

Evaluatie

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



2024

Social media & nieuwsbrief



↑ 50,4%

15.040 fans: 50,4% meer t.o.v. 1/1/2024
695.739 mensen bereikt

IPM: 23,6

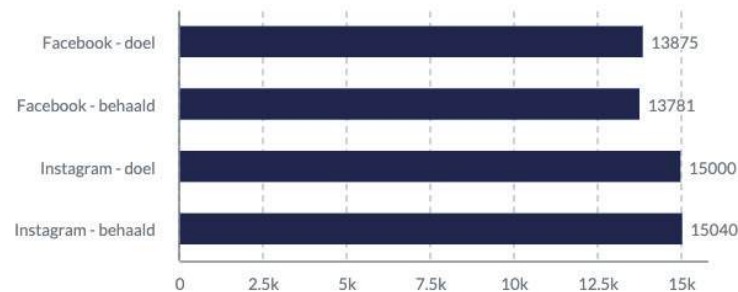


↑ 2%

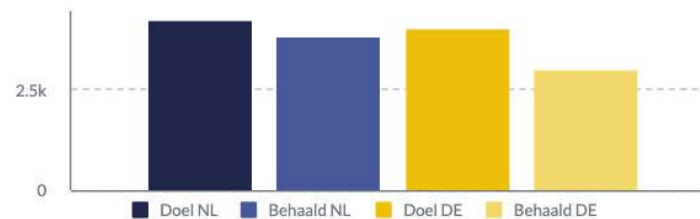
13.781 volgers: 2% meer t.o.v. 1/1/2024
361.939 mensen bereikt

IPM: 5

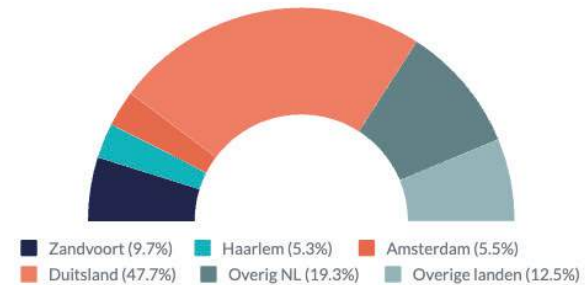
Social fanbase



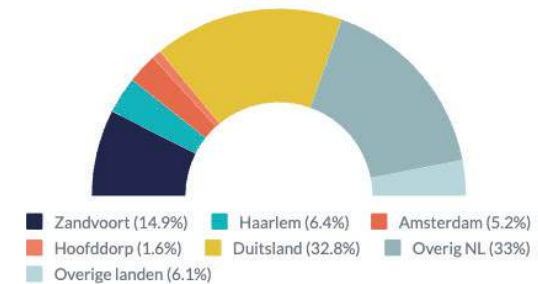
Grootte nieuwsbrief bestand



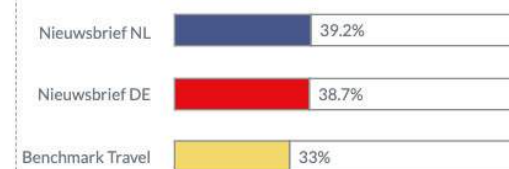
Herkomst Instagram fanbase



Herkomst Facebook fanbase



Open ratio



Campagnes

De verdieping van de doelgroepen door de toevoeging van het reisgezelschap heeft geresulteerd in een aangepaste aanpak van de marktwerking. Niet alleen zijn wij het verhaal van Zandvoort blijven vertellen, maar hebben wij ook direct de vertaling gemaakt van hoe dit invulling kan geven aan een verblijf in Zandvoort.

Concreet betekent dit dat wij per doelgroep (leefstijl in combinatie met reisgezelschap) arrangementen gericht op inspiratie hebben opgesteld. Deze arrangementen zijn voorbeelden van hoe iemand 24 tot 48 uur in Zandvoort door kan brengen. Hierin zijn de (kern-) kwaliteiten sport, natuur en strand/zee centraal blijven staan, en geven wij voorbeelden van accommodaties, activiteiten en restaurants passend bij de betreffende doelgroep, interesses en gezelschap. Zo hebben wij een sportief vriendenarrangement voor plezierzoekers, een Bubbles & Bites-arrangement voor vriendinnen in het stijlzoekersegment en een surf-/ sportarrangement voor avonturiers.

Om de arrangementen onder de juiste doelgroep onder de aandacht te brengen hebben wij influencers uit het betreffende segment ingezet om het arrangement te ervaren.

Daarnaast zijn er jaarrond campagnes gevoerd gericht op de diversiteit van Zandvoort en de branding van Zandvoort in de Metropoolregio Amsterdam en Noordrijn-Westfalen, en een jaarrond campagne specifiek gericht op sport en bewegen.

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 en .com
- Routes door de omgeving
- Nieuwsbrieven
- Search Engine Marketing (SEA, Display)
- Video en fotografie i.s.m. ondernemers
- Organische en betaalde content op de eigen socials
- Citydressing in de vorm van banieren
- Persbewerking in Duitsland, incl. persreizen
- Bioscoopreclame in Amsterdam en Haarlem
- Diverse advertenties
- Content ontsluiting op MRA-niveau en Holland.com

Branding campagne MRA & NRW

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.

Interne doelstelling

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

Lokale tips

Inspiratiecampagne gericht op de 'hidden gems' in Zandvoort.

Interne doelstelling

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

Strandcampagne

Wintercampagne gericht op de profilering van Zandvoort als verblijfsbestemming in de wintermaanden door winters aanbod in Zandvoort en de nabijheid van Haarlem en Amsterdam te benadrukken.

Interne doelstelling

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

Mijn Zandvoort

Structureel terugkerend item waarin bezoekers, bewoners en ondernemers de vraag krijgen wat zij zo fijn vinden in Zandvoort en of ze

een must see/ must do/ lokale tip hebben.

Interne doelstelling

- Echte mensen laten vertellen waarom zij in Zandvoort zijn
- Zandvoort als sympathiek merk laden
- Lokale tips verzamelen

Beachforsport-campagne

Jaarrond campagne waarin de sportmogelijkheden in de verschillende seizoenen centraal stond. Grote sportevenementen van onder andere Le Champion zijn hierin profilerend gebruikt, waar wandel- en fietsroutes als basis voor jaarrond aanbod hebben gefungeerd. De overige niche sporten zoals watersporten, golf en mountainbiken vormen additioneel aanbod en zijn ook als zodanig ingezet onder andere in de verschillende arrangementen.

De inzet van de route applicatie Routemaker in combinatie met een campagne met Komoot in Duitsland zijn belangrijke middelen geweest. En niet zonder resultaat. In totaal zijn de verschillende routes in Routemaker **46.671 keer** bekeken, waarbij de verdeling fietsen-wandelen ongeveer gelijk is. De ronde van Zandvoort (25km) is met 4.408 views de meest populaire fietsroute en de hertenroute (6km; 3.471 views) de meest populaire wandelroute

Daarnaast heeft de nadruk niet alleen gelegen op zelf sporten, maar ook op sport kijken: er is altijd iets te zien en te beleven.

Interne doelstelling

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

Beachfornature-campagne

In plaats van een periode te koppelen aan een bezoek aan de natuur hebben wij de campagne jaarrond ingezet. Op verzoek van de gemeente en NPZK hebben wij niet zozeer opgeroepen om de natuurgebieden te bezoeken, maar deze meer geïntegreerd in de sportcampagne en het bewegen in de natuur benadrukt.

Daarnaast vormde educatie een groter onderdeel van de campagne: wat maakt het gebied speciaal, wat is de functie van het gebied en de geschiedenis van het gebied. Deze educatieve elementen hebben wij overgebracht door dit in te mengen in de verschillende routes. Zo vertelt de jagersroute meer over het jaagverleden in het NPZK, de Bunkerroute over de WO2 geschiedenis in de Waterleidingduinen en de Stinkende Emmer route over het vissersverleden van Zandvoort en de relatie met Haarlem.

Bij de georganiseerde wildwandelingen in oktober lag de nadruk op de bronsttijd onder de herten en het ritueel daar omheen.

Interne doelstelling

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

Foto- en Videomarketing

Net als in 2023 is in het afgelopen jaar veel geïnvesteerd in het verfilmen van het aanbod in Zandvoort. De video's zijn ingezet op de website, social media, in de nieuwsbrief en in de bioscopen.

Onderwerpen voor de video's waren:

Evenementen & activiteiten	Ondernemers
<ul style="list-style-type: none"> • Rondje Culinair • Zandvoort Alive • Mountainbiking • Trailer Racefestival • Beachvolleybal week • Aftermovie Racefestival 	<ul style="list-style-type: none"> • Vriendenarrangement • Friends Bar • Ohana Beach • Roompot Zandvoort • Racesquare • Billies Sauna • Beachim • Piatti

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.

Profilering Zandvoort Marketing

Er zijn met diverse stakeholders (Raadsleden, ondernemers, eventorganisatoren) overleggen geweest om toe te lichten waar Zandvoort Marketing voor staat en hoe wij Zandvoort als sportief en gastvrij merk neerzetten. De [brandmovie](#) en corporate video, die in enkele minuten het veelvoud aan activiteiten van Zandvoort Marketing laat zien, blijken hierin nuttige middelen om deze doelen te visualiseren.

Pers Duitsland

In 2024 zijn in totaal negen persberichten verspreid naar nationale Duitse media. De basis hiervoor was een lijst van circa 1.800 contacten op het gebied van reizen, waaronder redacties van printmedia, freelancers, bloggers en influencers. Per distributie werd deze lijst aangevuld met relevante contacten binnen de gekozen doelgroep en het thema van het persbericht, zoals media gericht op fietsen, wandelen en (auto)sport.

Publicaties

- **Print:** Artikelen in de NRW-dagbladen NRZ en NRW Plus, evenals een publicatie in het nationale natuur- en milieumagazine Öko-Test.
- **Print/Online:** Een nationale publicatie via het netwerk van dpa (Deutsche Presse Agentur), dat 95% van alle Duitse dagbladen bereikt.
- **Online:** Gemiddeld vijftien publicaties op online platforms met een gezamenlijk bereik van circa twee miljoen bezoekers per maand. De focus lag op de website en de speciale Nederlandse Newsletter (ca. 10.000 abonnees) van NRZ, verspreid in het hart van NRW.
- **PR-Gateway.de:** Elk persbericht werd tevens verspreid via het platform pr-gateway.de, met een gemiddeld bereik van 1,5 miljoen daily page views en 360.000 daily visitors.
- **Blogs:** Publicaties op vielweib.de (45.000 lezers/maand) met aanvullend een bereik van 10.000 via social media.

Persreis

In 2024 vond één persreis plaats met vijf deelnemers uit verschillende mediasegmenten: een radioprogramma, een dagkrant (NRW), een weekkrant (NRW), nationale vrouwenmagazines (vier titels) en een reisblog. De reis leverde een groot aantal publicaties en een breed bereik op:

- **Radio:** Het programma Radioreise wijdde een 55 minuten durende uitzending aan Zandvoort en Haarlem. Deze werd landelijk uitgezonden via meer dan zestig radiozenders en bereikte circa 1,5 miljoen luisteraars.
- **Dagkrant NRZ:** Zeven printartikelen (oplage: 90.000 exemplaren), vier online publicaties (circa vijf miljoen page impressions per maand) en twee nieuwsbriefteasers (10.000 abonnees).
- **Weekkrant Niederrhein Nachrichten:** Eén printartikel (oplage: 150.000) en een online publicatie (187.500 page impressions per maand).
- **Nationale vrouwenmagazines:** Artikelen in Echo der Frau, Frau Aktuell, Das Goldene Blatt en Neue Welt met een gezamenlijke omvang van tien pagina's (totale oplage: 329.750 exemplaren).
- **Blog:** Drie artikelen (42.000 lezers/maand, 55.000 page impressions/maand) en drie social media posts (Instagram: 4.000 volgers, Pinterest: 500.000 weergaven per maand).

Overige PR-acties

- **Advertorial:** In samenwerking met Hotel At Sea verscheen een advertorial in dagblad WZplus, met een bereik van 320.000 lezers in de regio Krefeld, Düsseldorf en Wuppertal en hetzelfde bereik met WZPlus met een wandelspecial.

Bereik/mediawaarde per kanaal 2024

- **Print:** oplage 727.038 ex. Mediawaarde € 104.758,-
- **Radio:** 55 minuten radioprogramma over Zandvoort & Haarlem (programma Radioreise) met 1,5 miljoen luisteraars/mediawaarde € 286.200,-
- **Online:** 59 platforms (vooral Duitse dagkranten)/ mediawaarde € 259.000,-
- **Dpa:** bereik print: 327 dagkranten met een totale oplage van 14,7 miljoen/mediawaarde €100.000,-
- **Blogs:** 4 blogposts plus 37k followers in socials / mediawaarde € 99.298,-
- **pr-gateway.de:** bereik ca. 1,5 miljoen Daily Page views /360.000 daily visitors. Mediawaarde € 180.000,-

Conclusie per kanaal

- **Radio:** zeer goede resultaten behaald door het programma Radioreise (persreis).
- **Print:** bereik tussen de waardes van 2022 en 2023, maar ten opzichte van 2 persreizen in 2023 en 1 persreis in 2024 is het een goed resultaat.
- Bij **online** is een duidelijke stijging te zien – dit jaar waren er veel proactieve publicaties. Bijvoorbeeld door partijen als ruhr24. die van nieuws op Nederlandse platforms zelfstandig Duitse artikels maken. Daarnaast zijn wij dit jaar voor de eerste keer met een stukje via het netwerk van dpa verspreid (online & print).
- Alleen bij **blogs** zit het bereik ruim onder de waarde van 2023, doordat er 1 blog met de persreis mee ging (delicoustravel).
- **Persreis:** Wij halen vooral bij print en blogs heel veel mediawaarde via de persreis/reizen.

7. Events

Gedurende 2024 is er door Zandvoort Marketing veel aandacht besteed aan het extra promoten van beeldbepalende events, Spartan Race, Luminosity, Zomerstart, Cycling Zandvoort, etc.). De ervaring leert dat organisatoren hun event prima kunnen neerzetten, maar dat de promotie doorgaans minder aandacht krijgt. Doordat Zandvoort Marketing in samenwerking met de gemeente veel promotie heeft gemaakt zijn de deelnemersaantallen aanzienlijk gestegen. Dit is ook noodzakelijk om met hogere kosten de events te laten bestaan zeker gezien de afhankelijkheid van de gemeentelijke subsidies. Zo hebben wij de events meer op eigen benen laten staan.

Uitagenda

Wij streven ernaar om vanuit één agenda alle evenementen voor bezoekers te communiceren en deze als zodanig positionerend te gebruiken voor Zandvoort. Om de uitagenda zo volledig mogelijk te maken hebben wij actief informatie opgezocht bij de verschillende ondernemers en organisatoren. Ter ondersteuning hebben wij een digitaal aanmeldformulier op onze website geplaatst, waarbij ondernemers zelf hun evenement konden aanmelden.

Nieuwjaarsduik

De jaarlijkse Nieuwjaarsduik is gepromoot op de website Visit Zandvoort en kreeg de nodige aandacht op de Visit Zandvoort social media. Tijdens het evenement hebben wij een filmpje op het aanwezige scherm getoond ter promotie van Zandvoort onder de duikers en toeschouwers.

Zandvoort Light Walk

Dit nieuwste event van Le Champion is succesvol gepromoot via alle

kanalen van Visit Zandvoort. Door middel van gezamenlijke posts, winacties en verschillende stories hebben wij het evenement onder de aandacht gebracht.

Le Champion-weekend

Als officiële communicatiepartner hebben wij ook in 2024 intensief samengewerkt met Le Champion in de communicatie van en werving voor hun evenementen in Zandvoort. Het Le Champion-weekend met de 30 van Zandvoort, de Omloop van Zandvoort en de Circuit Run vormde één van de haakjes, en hiermee een belangrijk onderdeel van, de beachforsports-campagne. De verschillende evenementen hebben dan ook ruimschoots aandacht gekregen op onze website en in onze verschillende owned media.

Pride at the Beach

Zandvoort is er voor iedereen en Pride at the Beach is een van de positionerende evenementen voor Zandvoort. Het evenement is via alle digitale kanalen gepromoot en er was uitvoerige aandacht voor de pride op visitzandvoort.nl. Bovendien hebben wij het evenement visueel ondersteund met citydressing, door middel van banieren op de belangrijkste rotondes, het station en in het centrum van Zandvoort.

Queen & King of the Court

In 2024 is een beachweek georganiseerd, als afgeleide van het King of the court volleybaltoernooi, waarvan Zandvoort Marketing de initiator is geweest. Wij fungeren hierbij als verbindende partij tussen de organiserende partijen en de gemeente. Daarnaast hebben wij het evenement vast laten leggen op foto en video.

Zandvoort Racefestival

Algemene bevindingen

Zandvoort Marketing verzorgde in 2024 wederom citydressing van het Zandvoort Racefestival. De communicatie lag bij Zandvoort Beyond, wat soms zorgde voor een gebrek aan informatie, wat invloed had op briefings en de uitingen. Wij hebben wel gecommuniceerd over de Dutch Grand Prix en het Zandvoort Racefestival ter profilering van Zandvoort op de kanalen van Visit Zandvoort. De samenwerking met de gemeente verliep uitstekend. Voor een uitgebreide evaluatie⁵ verwijzen wij naar de evaluatie die in de Raad is behandeld.

Citydressing

De boulevard was aangekleed met talloze Racefestival-vlaggen, wat de sfeer versterkte. Door de harde wind werden vlaggen tijdelijk verwijderd en herplaatst. Banieren op diverse locaties raakten beschadigd, waardoor nieuwe besteld moeten worden voor 2025. Ook signingtorens enabri's met festivaluitingen waren aanwezig. De samenwerking met Spaarnelanden wordt in 2025 verder verbeterd.

Voor ondernemers was er een toolkit met een nieuwe raamsticker, wat goed werd ontvangen. 35 ondernemers maakten hier gebruik van. Het Zandvoorts Museum bood vlaggen aan, maar de verkoop was lager dan voorgaande jaren. Diverse vlaggenlijnen werden in het dorp opgehangen, maar wind en confetti veroorzaakten schade, waardoor 80% in 2025 vervangen moet worden.

Een geschil met Homan over slecht geplaatste vlaggen leidde tot inschakeling van een ander bedrijf. Loshangende tuidraden beperkten de strakke ophanging van vlaggen, en schade aan vlaggen op het Gasthuisplein vereiste snelle actie.

Selfie Spots & Nieuw Noord

Er waren vier selfiespots, waaronder de ZANDVOORT-letters en een 1-2-3 podium, die populair waren. Een tweede podium werd geplaatst in Nieuw Noord, waar ook citydressing werd uitgebreid met gewrapte bankjes, lantaarnpalen en banieren. Vroegtijdige vernieling van de bankjes werd snel hersteld door Miracle Media.

Beeldmateriaal & Communicatie

Fotografen legden het festival vast en materiaal werd gedeeld met Zandvoort Beyond onder voorwaarde van naamsvermelding, wat in de beginfase problemen gaf. Een colofonpagina bood deels een oplossing, maar betere afspraken zijn nodig voor 2025.

Financiën & Overige Projecten

Ondanks uitbreiding naar Nieuw Noord bleef de begroting behouden. De ZANDVOORT-letters kunnen zonder extra kosten hergebruikt worden. Wel is extra budget nodig voor vlaggen en banieren. Zandvoort Marketing ondersteunde tevens diverse uitingen, zoals advertenties, social media-content en wayfinding.

⁵Op aanvraag verkrijgbaar.

Website & Social Media

De communicatie werd overgenomen door Zandvoort Beyond, waardoor opgebouwde website-autoriteit verloren ging. Redirects ontbraken, wat leidde tot foutieve links. Automatische vertalingen veroorzaakten onnauwkeurigheden. Voor 2025 is een betere integratie met Visit Zandvoort wenselijk.

Gezien het profilerende karakter van de Dutch Grand Prix, hebben wij wel over het evenement gecommuniceerd. In de uitagenda zijn de verschillende onderdelen uitgelicht en algemene informatie is toegevoegd op de dedicated pagina's. Omdat het hoofddomein zandvoortracefestival.nl overgedragen is aan de stichting, hebben wij niet kunnen profiteren van de opgebouwde autoriteit en het bijbehorende verkeer op dit domein.

Op social media werd minder gepost dan voorgaande jaren, maar bereik en engagement waren nog steeds hoog. Betaalde promotie werd beperkt ingezet en richtte zich vooral op de aftermovie.

1 juli - 27 aug.	Totaal Visitzandvoort .nl, .de, .com	Racefestival pagina's .nl, .de, .com
First visits	210.259	9199 (Racefestival pagina's) 15.745 (DutchGP pagina's)
Pagina weergaven	804.474	17.328 (racefestival pagina's) 31.662 (Dutch GP pagina's)
Verkeer organisch	160.074	17.328 (racefestival pagina's) 31.662 (Dutch GP pagina's)
DGP First visits	393	393 (100%)
Direct	26.739	50

Hiermee zijn de volgende resultaten met de Racefestival/ Dutch GP gerelateerde uitingen behaald:

	Bereik	Likes/reacties	Opmerkingen	Deelacties
FB – Organisch	101.227	1217	8	47
IG – Organisch	219.180	6.409	48	59
TikTok – Organisch	151.693	8.341	128	450
Totaal	472.100	15.967	184	556

Paid Media

Bioscoop

De bioscoopreclame trok naar schatting 80.000 bezoekers.

Instagram

Door de veranderde rol hebben wij voorafgaand aan en tijdens het Zandvoort Racefestival geen extra media ingekocht. Na het Racefestival hebben wij echter wel geadverteerd bij twee video's: een reel die de dag na de race is geplaatst en de officiële aftermovie, die als gedeelde post met Zandvoort Beyond is gepubliceerd. In de onderstaande tabel zijn alleen de cijfers van de advertenties meegenomen. De organische cijfers van deze posts zijn meegenomen onder het kopje Social Media.

Advertentie	Bereik	Weergaven	Interacties*	Profielbezoek
IG – 26/08 Dag na het raceweekend	25.811	40.039	663	737
IG – 01/09 Officiële Aftermovie	13.516	16.406	607	290
Totaal	39.327	56.445	1.270	1.027

Beeldmateriaal

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

8. Samenwerking

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

Interne doelstelling

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

Hoe

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

Evaluatie

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

Interne Stakeholders

- Om de verbinding met de gemeente te versterken, hebben wij een presentatie gegeven over de activiteiten van Zandvoort Marketing voor het college en de raadsleden van de Gemeente Zandvoort.
- Om de activiteiten van Zandvoort Marketing te verduidelijken voor stakeholders is veel tijd gestoken in de positionering van Zandvoort Marketing. Belangrijke tools hiervoor zijn de Brandkey en de corporate video die wij hebben laten maken.
- Structureel samengewerkt met Zandvoortse ondernemers in de uitbreiding van goed foto- en videomateriaal.
- Tijdens de sportscampagne is intensief met diverse ondernemers samengewerkt om winacties op te zetten.
- Zitting genomen in het OBZ, Grote partijen overleg en hoteloverleg.
- Deelgenomen aan de klankbordgroep toeristische visie
- Bemiddeld tussen Mooie Boules en Nautique voor invulling van binnen activiteiten voor volwassen (aanbodkant).

amsterdam&partners

In 2024 is er regelmatig contact geweest met amsterdam&partners op het gebied van kennisuitwisseling en campagnes.

De samenwerking kreeg vorm door:

- Aanwezigheid bij overleggen in verband met de campagne Amsterdam Bezoeken, Holland Zien.
- Actieve deelname in de organisatie van de persreis van amsterdam&partners.
- Een deel van het Zandvoortse aanbod te tonen via een directe connectie op de website van amsterdam&partners.
- amsterdam&partners is een belangrijke partner voor netwerk, kennisdeling en positionering van Zandvoort.
- Deelname aan de Amsterdam City Guide.

Haarlem Marketing

Behalve de ambtelijke samenwerking, is er ook een samenwerking tussen de DBO's van de twee destinaties. Er is nauw contact tussen de twee organisaties in de vorm van overleggen, onder andere over digitale marketing. In 2024 is er voor de eerste keer een gezamenlijke persreis georganiseerd.

NBTC Holland Marketing

De samenwerking met het landelijk opererende NBTC vindt vooral plaats in de participatie van Zandvoort Marketing aan kennissessies, onder andere over Perspectief 2030 (destinatie ontwikkeling, HRM, duurzaamheid en data) en impact-draagkracht balans.

Landelijke Data Alliantie

Om de datavraag vanuit Zandvoort meer te begrijpen en handen en voeten te geven hebben wij regelmatig overleg gehad met verschillende personen binnen de Landelijke Data Alliantie en de accounthouder. Belangrijke onderwerpen hierin waren de landelijke datastrategie en de uitrol hiervan. Wij hebben input gegeven aan de datawegwijzer en die als input gebruikt voor onze datauitdaging.

Kennisnetwerk Destinatie Nederland

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

DMO bijeenkomsten

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

9. Research & Development

Inleiding

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

Interne doelstelling

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

Hoe

- Eigen kennis: Door middel van zelfstudie, fieldresearch en deskresearch hebben wij ons kennisniveau van ontwikkelingen in het marketing-/communicatie gebied, de markt en Zandvoort bijgehouden. Door het team zijn er diverse onlinetrainingen gevolgd op het gebied van TikTok, Conversie optimalisatie, online marketing en trends, Natuurinclusieve bestemmingen en Duits. Wij hebben de Event Summit bezocht en een bezoek gebracht aan de Amsterdam Tulip Experience.
- Data: om te voorkomen dat er op twee sporen gewerkt wordt zijn wij na overleg met de accounthouder in 2024 minder actief omgegaan met data verzameling. Wij hebben ons beperkt tot het bijhouden van diverse onderzoeken en het bezoeken van de kennisdag van de Landelijke Data Alliantie.

- Artificial Intelligence:

AI, of kunstmatige intelligentie, is allang niet meer alleen een 'buzzword'. Het heeft langzaam maar zeker een prominentere plek in het dagelijks leven ingenomen en kan in potentie werkzaamheden makkelijker en efficiënter laten verlopen. In onze ambitie om met een klein team het werk voor 20 fte te verzetten hebben wij ons het afgelopen jaar verdiept in AI.

Er zijn verschillende webinars gevolgd met ChatGPT en CoPilot als onderwerp, onze digitale gastvrouw heeft een cursus ChatGPT gevolgd en drie medewerkers hebben op het AI-marketing congres diverse workshops en presentaties bijgewoond om bekender te raken met de praktische toepassingen van AI op dagelijkse processen en mogelijkheden van AI voor Zandvoort Marketing te verkennen.

Dit heeft geresulteerd in een testcase ten behoeve van Travelbase. Voor deze case is Booking.com gescraped om een inventarisatie van alle accommodaties en kenmerken te maken, waarna in de schrijfstijl van Visit Zandvoort geautomatiseerd een omschrijving van de accommodatie en kamers wordt gemaakt. Deze omschrijvingen, inclusief kenmerken worden vervolgens in de centrale database geladen voor vertoning op visitzandvoort.nl en Travelbase.



Bijlage persona's

Nederland

Avontuurzoeker – Metropoolregio Amsterdam

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

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

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

Plezierzoeker – Metropoolregio Amsterdam

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

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



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

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

Stijlzoeker – Metropoolregio Amsterdam

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

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

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



Duitsland

Creatives – Nordrhein-Westfalen

Openminded, idealist die hecht aan zelfontwikkeling en cultuur.

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

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

Socializers - Nordrhein-Westfalen

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

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

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



www.zandvoortmarketing.nl



info@zandvoortmarketing.nl



Zandvoort Marketing



023-5737933



www.visitzandvoort.nl



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



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



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

