

An aerial photograph of Zandvoort, Netherlands, showing the coastline, beach, and town. The image is partially obscured by a large, dark blue, wavy graphic element in the foreground.

Jaaroverzicht 2025



Communicatie

Website

691.238 **+2%** t.o.v. 2024
aantal bezoekers 2025

Social media

2.808.798 **+80,6%** t.o.v. 2024
bezoekers in 2024

68 Reels op
Instagram

54 video's van evenementen
en ondernemers



Nieuwsbrief

+3,7% abonnees

+20% abonnees

Pers Duitsland

€ 1.311.142
totale mediawaarde

TV - kijkers
1.700.000

Radio - luisteraars
3.860.000

Print - oplage
910.586 ex.

Blog - posts
7 / 75.288 volgers

Online - platforms
74

Social media - posts
12 / 119.815 volgers

PR-gateway - bereik

11x (per persbericht)

Ca. 1,5 miljoen dagelijkse weergave en
360.000 dagelijkse bezoekers

Campagnes

Jaarrond, Sportief en Gastvrij

campagnes: strand, sport,
natuur en branding

**Lokale
tips**

Doelgroep
verdieping per reisgezelschap

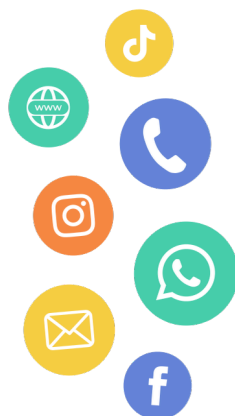
24 / 4 8-uur
arrangementen

Blog

verhalen en inspiratie

Gastvrijheid

- 1 Digitaal en telefonisch gastheerschap
- 2 29 Fiets- en wandelroutes
- 3 Citydressing
- 4 Faciliteren ondernemers
- 5 (Interactieve) plattegrond
- 6 Advertenties en redactionele content





Research & development

Kennis

Professionalisering kennis
en doorontwikkeling

Artificial intelligence

Webinars, cursussen,
workshops, presentaties

Data



Verdieping

Verzameling

Kennisdeling



Evenementen

Communicatie, foto- en video marketing

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



Samenwerkingen

Zakelijke markt

Zandvoort
beachforbusiness

Interne stakeholders

Gemeente
Zandvoort

QBZ
Ondernemers Samen Zandvoort

Externe stakeholders

KENNISNETWERK
DESTINATIE
NEDERLAND

Horeca
NEDERLAND

ldo landelijke
data
alliantie

NBTC
Nederlands Bureau
voor Toerisme &
Congressen

waternet

NP Nationaal Park
Zuid-Kennemerland

amsterdam
& partners

HORLEM
marketing

ijmuiden.nl

En diverse anderen

Voorwoord

Wat een jaar was 2025! 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 sportieve, veelzijdige en gastvrije 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, een frisse nieuwe huisstijl en het finetunen van de boekingsmodule. Ook hebben wij succesvol geïnvesteerd in een nog sterkere aanwezigheid op social media, met de inzet van influencers en videomarketing. Dit resulteerde in een indrukwekkende reeks Instagram Reels die laten zien wat Zandvoort allemaal te bieden heeft. Echt iets om heel trots op te zijn.

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, 2025 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 2025	2	6. Communicatie	24
Voorwoord	4	Nieuwe huisstijl	25
Inleiding	7	Web development	25
1. Organisatie	9	Visitzandvoort.nl/ .de/ .com	26
Financiën	9	Social Media	29
Doel Zandvoort Marketing	9	Consumentennieuwsbrief	32
Organogram Stichting Marketing Zandvoort	10	Campagnes	34
2. Meerjarenstrategie	12	Pers Duitsland	38
3. Positionering van Zandvoort	14	Foto- en Videomarketing	41
Brand Key	15	B2B	41
4. Doelgroepen van Visit Zandvoort	16	7. Events	42
5. Gastvrijheid & relatiebeheer	18	Uitagenda	42
Resultaten	19	Zandvoort Light Walk	42
Social Media	20	200 jaar Zandvoort	42
Website	20	Le Champion-weekend	42
Routes	20	Pride at the Beach	43
Interactieve kaart	20	Beachweek	43
Digitale informatieborden	22	VLOED fesitval	43
Faciliteiten ondernemers	22	Zandvoort Racefestival	43
Invulling partnerpakketten	22	8. Samenwerking	48
		9. Research & Development	51
		Bijlage persona's	53

Inleiding

Met de oplevering van de Toeristische Visie is een duidelijke en toekomstgerichte koers uitgezet voor een gastvrij, sportief en jaarrond aantrekkelijk Zandvoort. De uitvoeringsagenda vertaalt deze visie naar concrete acties en benadrukt de sleutelrol van Zandvoort Marketing in het positioneren van onze badplaats. In 2025 zijn wij gestart met een belangrijke pijler uit deze visie: de marktverkenning en ontwikkeling van de zakelijke markt, onder de noemer beachforbusiness.

Daarnaast blijven wij trouw aan onze pijlers: positioneren, gidsen en overtuigen om zo waardevolle bezoekers naar Zandvoort te halen en te verbinden aan de bestemming. Wij geloven in samenwerking en werken intensief samen met ondernemers, verenigingen, brancheorganisaties en de gemeente. Vanuit onze merkstrategie benutten wij de kennis en inzichten van onze stakeholders om gezamenlijk bij te dragen aan het versterken van Zandvoort als bestemming.

Zandvoort heeft zich stevig gepositioneerd als dé badplaats binnen de MRA. Deze positie gaan wij verder uitbouwen en versterken. Daarbij richten wij ons nadrukkelijk op binnenlandse bezoekers én op internationale doelgroepen, waaronder bezoekers uit Nordrhein Westfalen en Niedersachsen.

Dit jaarverslag blikt terug op de uitvoering van onze plannen, waarbij de Toeristische Visie is vertaald naar concrete acties met een duidelijke focus. Welke ambities hebben wij nagestreefd, hoe zijn deze gerealiseerd en hoe monitoren wij de voortgang? Je leest het in dit verslag.



1. Organisatie

Op organisatorisch niveau is de in 2024 ingeslagen richting in 2025 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 hoofdtak de inrichting en het onderhoud van Travelbase, de eigen Zandvoortse boekingsmodule.

In 2025 hebben wij Zomer Keur als stagiaire mogen toevoegen aan ons team als content marketeer. Zeker met het oog op de vele ingrijpende projecten heel erg nodig. Zomer is in 2025 een vaste waarde geworden binnen het team Zandvoort Marketing.

Hiermee bestaat het team uit de directeur, een sr. Digital Marketeer, Brand Marketeer, Content Marketeer, een administratief medewerker en een digitale gastvrouw en dus 6 personen met 4,6 FTE.

Tijdens de marktverkenning van de zakelijke markt bleek een MICE-coördinator nodig. Deze functie is in 2025 ingevuld en zal vanaf 2026 op de payroll staan voor een periode van 3 jaar.

Financiën

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

Doel Zandvoort Marketing

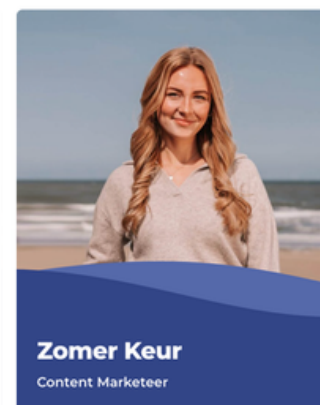
Zandvoort is een van de bekendste badplaatsen van Nederland. Met ongeveer 1 miljoen overnachtingen en 5 miljoen dagbezoekers op jaarbasis lijkt citybranding als promotiemiddel niet noodzakelijk. Maar zoals de naam zegt, is citybranding veel meer dan alleen promotie.

- 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 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 profilering aan aan de tijd van het jaar.
4. Wij beïnvloeden de reputatie van Zandvoort op de lange termijn door het consistent uitdragen van onze boodschap.
5. Wij zijn en blijven een Zandvoortse organisatie en bereiken onze doelen door samen te werken binnen en buiten Zandvoort.



3. Positionering van Zandvoort

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

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

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

- Sportief/actief
- Natuur
- Strand/zee
- Jaarrond
- Gastvrij

Deze vijf 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 imagoverandering van 'patatdorp' naar moderne, jaarrond aantrekkelijke kustplaats. Hoewel het dorp niet als kwaliteit wordt meegenomen, wordt het zeker niet vergeten. Wij zetten de strategie van 2018 voort door de verschillende kernen met elkaar te verbinden, waaronder ook het dorp. Wij brengen daarbij voornamelijk de stadse faciliteiten en voorzieningen en de eigenheid van het dorp onder de aandacht. En juist een mix van de kernen maakt het uniek ten opzichte van andere (bad)plaatsen.

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

Wij erkennen seizoensverschillen en passen de invulling van de profilering 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

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 kustplaats



Propositie

In Zandvoort is altijd iets te **zien en te beleven**



Merkassociaties

- Spor tief
- Uniek
- Creatief
- Actief
- Sympathiek



Percepties

- Te druk
- Te duur
- Bereikbaarheid
- Parkeerdruk
- Veiligheid
- Aantrekkelijk



Missie

Structureel **bijdragen** aan welzijn en welvaart van Zandvoort



Positionering

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



Ons DNA

- Leven in de brouwerij
- Gastvrij
- Spor tief
- Hart op de tong
- Contrastrijk
- Ondernemend



Functioneel.....

- Strand
- Circuit
- Natuur
- Bereikbaarheid
- Alles is dichtbij
- Divers aanbod



Emotioneel

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

Zandvoort
beachforyou

Zandvoort **daagt uit**

4. Doelgroepen van Visit Zandvoort

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), het Duitse Ruhrgebied Nordrhein Westfalen (NRWF) en Nedersachsen blijven de belangrijkste geografische gebieden en de verschillende persona's uit de leefstijlvinder (nationaal) en Glocalities (internationaal) vormen nog altijd de basis voor de segmentering¹.

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 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.

¹ Zie bijlage



5. Gastvrijheid & relatiebeheer

Om de gastvrijheidsbeleving van bezoekers te waarborgen, hebben wij in 2025 het digitale gastheerschap verder doorgevoerd. 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.
- 29 wandel- en fietsroutes.
- Gidsen d.m.v. fysieke punten in Zandvoort (Gemeentehuis, Abri's, kaarten).
- Informatie via accommodatiehouders (Displays met QR-codes).
- Ontwikkeling en verspreiding van een nieuwe, actuele en frisse fysieke plattegrond onder ondernemers.
- Ondersteunen van ondernemers (beeldbank, toolkits, online ondersteuning).
- Verspreiding van een duurzame handdoek onder influencers en stakeholders met dezelfde uitstraling als de viltjes, stickers en displays.

- Citydressing (sfeerverlichting, banieren, ZANDVOORT letters.)
- Ten behoeve van een gastvrije uitstraling zijn iedere campagneperiode banieren geplaatst op de rotondes bij de verschillende toegangswegen.

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.



Resultaten

Website	
Bezoekers	691.238
FAQ	8.579

Social Media	Instagram	Facebook	TikTok	YouTube	WhatsApp
IPM	16,6	7,2	nvt	nvt	nvt
Fanbase	25.061	15.654	2.124	nvt	nvt
Bereik	1.303.022	1.196.049	309.727	12.281	nvt
Chats	628	57	nvt	nvt	255
Ontvangen berichten	4.686	44	nvt	nvt	1.555

Oorspronkelijke invulling	Hedendaagse invulling
E-mail en telefoon	- E-mail, telefoon & Whatsapp - Uitgebreide FAQ pagina - Social Media
Reactief (fysiek) vertellen wat iemand in Zandvoort kan doen en waar hij kan slapen	- Fysieke visitekaartjes met QR naar website - Lokale tips op de website - Tijplijstjes, reels, stories & posts op social media - E-books via website en social media - Project 'Mijn Zandvoort' - Video- en fotografie
Citydressing	Citydressing
Maandelijks evenementenkalender	- 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/verkoppen	- Online interactieve kaart op de website - Fysieke plattegrond verspreiden via ondernemers
Fiets-/wandelkaarten verkoop	- E-Book - Online route tooling

Social Media

Zie 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, e-mail en WhatsApp, al dan niet geautomatiseerd, te beantwoorden.
- Door de actieve inzet van aansprekende content, de samenwerkingen met verschillende partijen en de inzet van advertenties is de fanbase gegroeid naar ruim 25.000 volgers.

Website

- Het primaire doel van visitzandvoort.nl, [.de](https://visitzandvoort.de) en [.com](https://visitzandvoort.com) is bezoekers van relevante informatie te voorzien en hen inspiratie te bieden over wat zij in Zandvoort kunnen doen, zowel bij ondernemers als in de (nabije) omgeving.
- Er is veel tijd gestoken in de voorbereidingen voor de lancering van de nieuwe website. Dit was onder andere in de vorm van herschrijven van nieuwe pagina's gebaseerd op bezoekersvragen, het herstructureren van de paginastructuur, het actueel houden van Point of Interest pagina's van ondernemers en de toevoeging van een keuzehulp gebaseerd op wensen en groepsgrootte.
- 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 [visitzandvoort](https://visitzandvoort.nl).

- Voor grotere toonaangevende evenementen hebben wij de mogelijkheid gecreëerd om in een afgesloten omgeving op visitzandvoort.nl een eigen website te maken. Op deze manier dragen deze evenementen beter bij aan de profilering van Zandvoort en kunnen organisatoren de kosten voor websiteontwikkeling in het upgraden van hun evenement steken.

Mede door de actieve benadering van organisatoren wordt [visitzandvoort](https://visitzandvoort.nl) steeds meer top-of-mind en worden evenementen regelmatig aangeleverd.

Routes

Op [visitzandvoort](https://visitzandvoort.nl) gidsen wij mensen digitaal door de omgeving door middel van online routes via de Routemaker applicatie. De routes die wij in 2024 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 de nieuwe website hebben wij de in 2024 ontwikkelde interactieve plattegrond geïntegreerd en doorontwikkeld. Zo zijn de filters nog scherper gemaakt en de gebruikersvriendelijkheid in de backend is vergroot.



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 2025 opgepakt. Het project verloopt niet vlekkeloos doordat Liander veel tijd nodig heeft om stroom aan te leggen. Door de vele plannen op het gebied van ruimtelijke ordening komen er niet 5 maar 3 infoborden. Eind december 2025 is de eerste zuil opgeleverd en heeft Zandvoort Marketing professionele content aangeleverd.

Faciliteren ondernemers

De mate van gastvrijheid draagt in grote mate bij aan de ervaring van bezoekers. Informatievoorziening en inspiratie voor een verblijf is hierin een belangrijk onderdeel. Wij faciliteren ondernemers en organisatoren in Zandvoort in deze voorzieningen door

- Foto's beschikbaar te stellen voor gebruik door ondernemers middels onze beeldbank;
- Samen te werken met ondernemers en eventorganisatoren in het maken en verspreiden van videocontent;
- Displays met QR-code kosteloos beschikbaar te stellen voor ondernemers en deze actief onder hen te verspreiden;
- Plattegronden, fietskaarten en ansichtkaarten kosteloos beschikbaar stellen voor de ondernemers en deze actief te verspreiden. Gasten konden de plattegronden en fietskaarten direct gebruiken tijdens hun verblijf en de ansichtkaarten mee naar huis nemen;
- Consultancygesprekken met ondernemers, eventorganisatoren en andere stakeholders vanuit onze marketing-, communicatie- en toerismekennis.

Invulling partnerpakketten

Wij hebben een succesvolle invulling gegeven aan de maatwerkpakketten van grote ondernemers en de partnerbijdrage gelijk gehouden aan de voorgaande jaren. In 2025 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.

Customer Journey fase	KPI	2025	2024
See (Awareness) Doel: Branding van Zandvoort Wat is Zandvoort?	Totaal bereik Vertoningen SEO Bereik Social Media <u>Bereik overige media NL [1]</u> Bereik overige media DE <u>Gem. SERP[2]-positie NL</u> Gem. SERP-positie DE Aantal nummer 1 SERP-posities NL Aantal nummer 1 SERP-posities DE	36.898.297 21.419.414 2.808.798 1.959.535 10.710.550 11,5 9,2 21 40	38.155.572 16.666.024 1.057.678 870.832 19.561.038 13 11,1 21 46
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. Click Through Rate (CTR) Nieuwsbrief	1,8% (NL), 2,9% (DE) 38,5% (NL), 32,6% (DE) 4,1% (NL), 3,3% (DE)	2,7% (NL), 4,7% (DE) 39,2% (NL), 38,7% (DE) 5,4% (NL), 7,3% (DE)
Do Doel: Actie	First visits Paginaweergaven (.nl, .de & .com) Boeking op Booking.com	691.238 2.223.987 114	677.899 2.621.385 366
Care Doel: Binden Van bestaande bezoekers herhaal bezoekers maken	Engagement Social Media (IPM) Percentage herhaalbezoek website Omvang nieuwsbrief bestand (NL & DE) Aantal volgers Facebook Aantal volgers Instagram	7,2 (FB), 16,6 (IG) 26,3% (NL), 25,3% (DE) 7.586 15.654 25.061	5 (FB), 23,6 (IG) 25,9% (NL), 25,7% (DE) 6.792 13.979 16.263

[1] Zandvoortse Courant | Eat, Drink & More (80.000) | Leven Magazine (60.000) | Bioscoop (1.466.535) | Santé (150.000) | Le Champion magazine (30.000) | (173.000)

[1][2] SERP: Search Engine Results Page; de positie in de zoekopdracht in Google

Nieuwe huisstijl

In 2018 is de merkcampagne Zandvoort Beachfor met bijbehorende huisstijl geïntroduceerd. Sindsdien is de campagne en huisstijl met succes consistent doorgevoerd. In 2025 hebben wij beide geëvalueerd en geconstateerd dat beide een revival nodig hadden om nog beter aan te sluiten bij de profilering en verwachtingen van de doelgroep.

Zodoende is de huisstijl in 2025 opgefrist, waarbij de basis aangevuld is met zachtere kleuren en organische vormen, passend bij het Zandvoortse landschap. De lancering van de nieuwe website is een goed moment geweest om ook de nieuwe huisstijl (zacht) te lanceren.

Om de herkenbaarheid van het merk te bewaken en consistentie in communicatie-uitingen te waarborgen, is een huisstijlhandboek opgesteld. Hierin staan alle omgangsvormen inclusief voorbeelden die met de inzet van de huisstijl gepaard gaan.

Web development

Websites hebben een houdbaarheidsdatum. Hierna blijven ze nog werken, maar vragen deze meer onderhoud en kunnen ze niet altijd mee met de laatste ontwikkelingen.

In 2024 is gestart met het traject om een nieuwe website te ontwikkelen, welke in 2025 is opgeleverd. Zodoende hebben wij in juni de vernieuwde visitzandvoort.nl, [.de](https://zandvoortmarketing.nl) en [.com](https://zandvoortmarketing.com) gelanceerd.

Aan de werking van de website hebben wij hoge eisen gesteld. De SEO-posities moesten zoveel mogelijk behouden blijven en de indexatie door Large Language Models (AI-bots) optimaal zijn.

Daarnaast realiseerden wij diverse koppelingen met databases. Met de website wilden wij bovendien de volledige customer journey bedienen. En dat alles zonder in te bedden aan kwaliteit. Dit heeft de nodige uitdagingen in het ontwikkeltraject opgeworpen, die stuk voor stuk veel tijd hebben gekost en het uiterste hebben gevergd van zowel onze samenwerkingspartner als van ons.

Zandvoortmarketing.nl

De nieuwe toeristische website bood direct mogelijkheden om ook de corporate website te vernieuwen. Zodoende zijn alle pagina's op zandvoortmarketing.nl geëvalueerd, geactualiseerd en overgebracht naar een nieuwe omgeving in een huisstijl passend bij die van visitzandvoort.nl.

Voor de opbouw van de pagina's is gebruikgemaakt van de mogelijkheden in de structuur van de pagina's op visitzandvoort.nl. Op deze manier konden wij de zandvoortmarketing.nl op zeer kostenefficiënte wijze realiseren.

Zakelijk.visitzandvoort.nl

De zakelijke markt speelt een belangrijke rol in de toeristische visie naar een jaarrond aantrekkelijke bestemming. Wij hebben voor de zakelijke markt een venue finder laten ontwikkelen ten einde het zakelijk aanbod op een eenvoudige wijze te ontsluiten aan de markt.

De venue finder hebben wij ondergebracht onder een sidelink van visitzandvoort.nl. Zodoende etaleren wij niet alleen het MICE-aanbod, maar valt de zakelijke markt ook onder de paraplu van Visit Zandvoort. Iets wat bijdraagt aan de profilering van onze bestemming.

Visitzandvoort.nl/.de/.com

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

Interne doelstelling

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

Evaluatie

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

Hoe?

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

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

Backend voor evenementen

Evenementen moeten geen doel op zich zijn, maar een middel om Zandvoort te profileren als bestemming waar altijd iets te zien en te beleven is.

Om de bijdrage van toonaangevende evenementen aan de branding van Zandvoort te ondersteunen, bieden wij deze grote evenementen de mogelijkheid om gebruik te maken van onze website. Via een persoonlijke login kunnen zij op een afgesloten gedeelte van onze backend een eigen homepage en eventpage maken. Hierbij kunnen zij gebruik maken van onze mediatheek, structuur, informatie en mogelijkheden.

Zodoende besparen de organisatoren geld voor de websiteontwikkeling, maken zij gebruik van ons bereik en autoriteit en worden de evenementen zelf direct gelinkt aan visitzandvoort.

2025

visitzandvoort.nl/.de/.com



↑ 5,2%

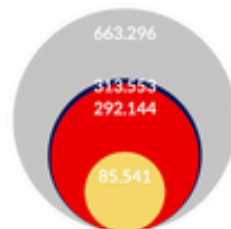
Visitzandvoort.nl: 5,2% meer t.o.v. 2024

↓ 18,7%

Visitzandvoort.de: 18,7% minder bezoekers t.o.v. 2024

↑ 11,6%

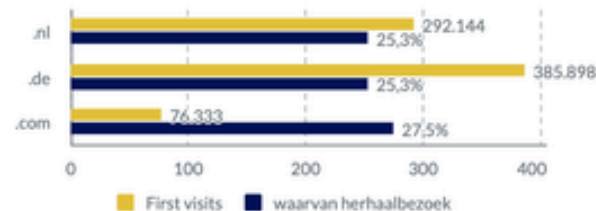
Visitzandvoort.com: -0,3% meer bezoekers t.o.v. 2023



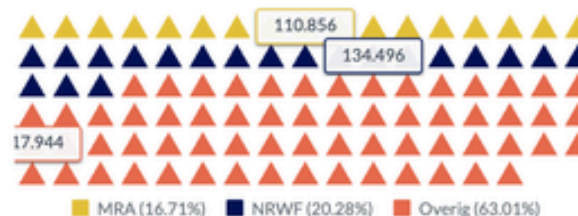
↓ 4,0%

Het totaal aantal bezoekers van visitzandvoort.nl, .de en .com is met 4% gedaald t.o.v. 2024

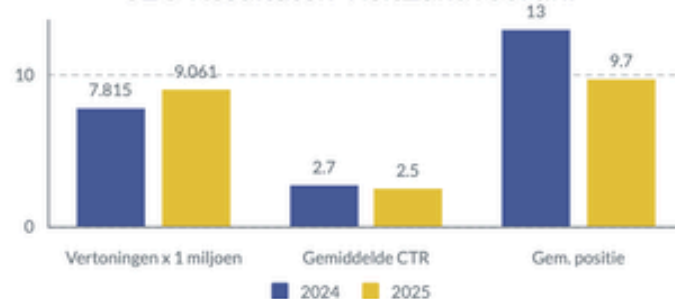
Herhaal bezoekers



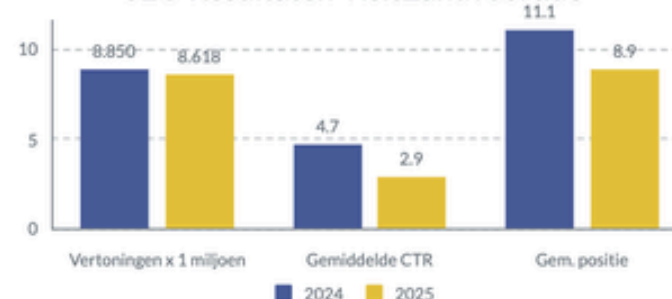
Herkomst bezoekers



SEO Resultaten VisitZandvoort.nl



SEO Resultaten VisitZandvoort.de

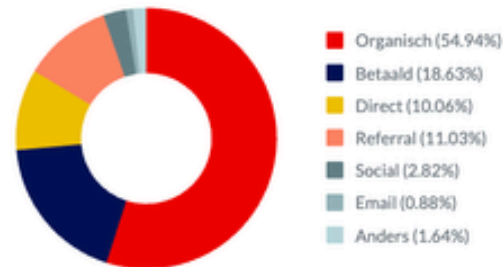


2025

Search Engine Marketing



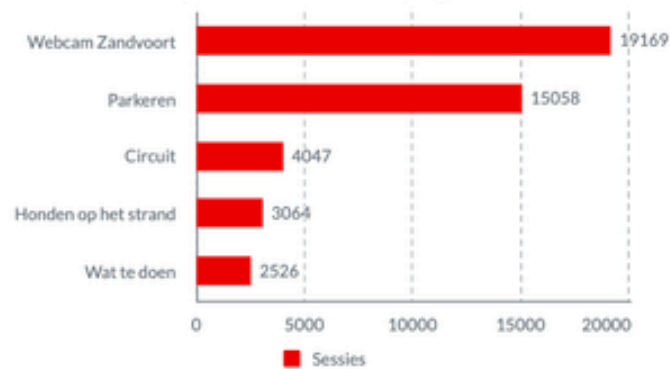
Verkeer visitzandvoort.nl



Verkeer visitzandvoort.de



Top 5 .NL SEA Campaigns



Top 5 .DE SEA Campaigns



Social Media

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

Posts, foto's en reels van hoge kwaliteit zijn hierin een absolute must. Maar ook een variatie in content en onderwerpen zijn essentieel om de engagement hoog te houden en het algoritme van de kanalen 'tevreden' te houden. Zo variëren wij niet alleen met stories, reels, foto's en carrouselposts, maar ook met de inhoud onder andere door tips via interviews te geven, video's over ondernemers, maandelijkse terugblikken en wekelijkse vooruitblikken te posten.

Behalve reguliere posts is ook de structurele inzet van social ads van belang geweest in de Social Media strategie. Door de juiste doelgroep relevante content voor te schotelen, zijn wij onder de aandacht gebleven.

Daarnaast komen wij steeds vaker in contact met de juiste content creators die actief bij kunnen dragen aan de profilering van Zandvoort op hun eigen, bij Zandvoort passende wijze. Het afgelopen jaar zijn wij samenwerkingen aangegaan met influencers die een gerichte niche bedienen, zoals wandelaars en inwoners van Amsterdam. Daarnaast merken we dat veel van deze content creators ook buiten de samenwerkingen om regelmatig in Zandvoort te vinden zijn en hiermee ambassadeur van onze kustbestemming zijn geworden.

Deze inzet en strategie heeft zijn vruchten afgeworpen: de consolidatie van de Facebook fanbase heeft plaats gemaakt voor groei en het aantal volgers van ons Instagram account is niet gegroeid naar 20.000, maar naar 25.000.

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

Instagram reels

De volgende Instagram reels zijn in 2025 gepost:

Januari

1. [Winter in Zandvoort](#)
2. [Spartan Race](#) - gezamenlijk
3. [Huis van Wester](#)
4. [Piatti](#) - gezamenlijk
5. [Honden op het strand](#)
6. [Billies Sauna](#)
7. [Sloppies](#)
8. [Zandvoort Light Walk](#) - gezamenlijk
9. [Jaarrond paviljoens](#)

Februari

10. [Januari recap](#)
11. [Opbouw seizoenspaviljoens](#)
12. [Vooruitblik zomer](#)
13. [Spartan Night Sprint](#) - gezamenlijk
14. [Interview: eten in Zandvoort](#)
15. [Dutch Triathlon Series](#) - gezamenlijk
16. [Interview: favoriete strandtent](#)
17. [Zandvoort Light Walk](#) - gezamenlijk
18. [Zandvoort Light Walk recap](#)
19. [Zandvoort Light Walk + Nius](#) - gezamenlijk
20. [Drone: 3x strand](#)
21. [Interview: koffie in Zandvoort](#)
22. [Billies Sauna](#) - gezamenlijk
23. [Beach House Hotel](#) - gezamenlijk
24. [Omloop van Zandvoort](#) - gezamenlijk
25. [Februari recap](#)

Maart

26. [Interview: favoriete activiteit](#)
27. [Zonsondergang](#) - gezamenlijk
28. [Interview: favoriete winkel](#)
29. [Tent 6](#) - gezamenlijk
30. [Openingsdata strandtenten](#)
31. [Weekend tip: Tulip Experience](#)
32. [Spartan Race](#) - gezamenlijk
33. [Hippie Fish](#) - gezamenlijk
34. [Amsterdamse Waterleidingduinen](#) - gezamenlijk
35. [Maart recap](#)

April

36. [Strandseizoen hotspots](#)
37. [Events in Zandvoort](#)
38. [Drone: zonnige dag](#)
39. [Ristorante Andrea](#) - gezamenlijk
40. [Tulip Experience](#)
41. [The Spot - watersport](#)
42. [Yoga](#) - gezamenlijk
43. [Zonnige stranddagen](#)

Mei

44. [Minivlog \(Stella & Patrick\)](#) - gezamenlijk
45. [Secret foodspots](#) - gezamenlijk
46. [April recap](#)
47. [Tulip Experience](#)
48. [Food Guide](#) - gezamenlijk
49. [Interview: favoriete lunch spot](#)
50. [Tent 6](#)

51. [Interview: sportactiviteit](#)
52. [DTS \(triathlon\)](#) - gezamenlijk
53. [City guide](#) - gezamenlijk
54. [Spartan Race](#) - gezamenlijk
55. [Interview: lente activiteiten](#)
56. [Sportevenementen](#)
57. [Mei recap](#)

Juni

58. [Interview: favoriete plek](#)
59. [Venti Beach](#) - gezamenlijk
60. [Zandvoort Alive](#)
61. [Beach Volleybal NL](#) - gezamenlijk
62. [Interview: favoriete strandtent](#)
63. [Zonnige dagen](#)
64. [Zomerdagen](#)
65. [Beach Club Tien](#) - gezamenlijk
66. [Juni recap](#)

Juli

67. [Gamestate Circus](#)
68. [Zandvoort Alive](#)
69. [Zizo Lounge](#) - gezamenlijk
70. [Strand](#)
71. [Zonsondergang](#) - gezamenlijk
72. [Sablon Beach](#)
73. [Zandvoort Racefestival](#) - gezamenlijk
74. [Dart 18 WC](#) - gezamenlijk
75. [Pride at the beach](#) - gezamenlijk

Augustus

- 76. [Juli recap](#)
- 77. [Racefestival activiteiten](#)
- 78. [Beach Club Tien](#) - gezamenlijk
- 79. [Zandvoort letters ZRF](#)
- 80. [Paragliden + Street art](#) - gezamenlijk
- 81. [Ibiza markt](#) - gezamenlijk
- 82. [Zandvoort Alive](#)
- 83. [Drone: strand](#)
- 84. [Ohana Zandvoort](#)
- 85. [Filmfestival ZRF](#) - gezamenlijk
- 86. [DGP](#)
- 87. [Kermis ZRF](#) - gezamenlijk
- 88. [5x dinner](#)
- 89. [Zeepkistenrace ZRF](#)
- 90. [ZRF](#)
- 91. [Race week](#)
- 92. [Zandvoort + DGP](#) - gezamenlijk
- 93. [Heineken Pit Party ZRF](#)
- 94. [Live F1 kijken ZRF](#)
- 95. [ZRF recap friday](#)
- 96. [ZRF recap saturday](#)
- 97. [DGP](#)

September

- 98. [ZRF highlights](#) - gezamenlijk
- 99. [Augustus recap](#)
- 100. [ONS paviljoen 11](#) - gezamenlijk
- 101. [Filoxenia](#) - gezamenlijk
- 102. [Open monumentendagen](#)
- 103. [Sluitingsdata seizoenspaviljoens](#)

- 104. [Tent 6](#) - gezamenlijk
- 105. [Zomer recap](#)
- 106. [Fietsen](#)
- 107. [6x sea view](#)
- 108. [Havana aan Zee](#) - gezamenlijk
- 109. [Honden op het strand](#)

Oktober

- 110. [Beach Club Far Out](#) - gezamenlijk
- 111. [September recap](#)
- 112. [Drone: Zandvoort](#)
- 113. [Zandvoort Light Walk](#) - gezamenlijk
- 114. [Sloppies](#)
- 115. [Wandelen en overnachten](#) - gezamenlijk

November

- 116. [Oliebollen](#)
- 117. [Oktober recap](#)
- 118. [Fritures d'Anvers](#) - gezamenlijk
- 119. [Zondagen in Zandvoort](#)
- 120. [Wisentenpad NPZK](#)
- 121. [Piatti Beach](#)
- 122. [Zonsondergang](#)
- 123. [Billies Sauna](#) - gezamenlijk
- 124. [Winter in Zandvoort](#)
- 125. [November recap](#)

December

- 126. [Tijn Akersloot](#) - gezamenlijk
- 127. [Interview: dag in Zandvoort](#)
- 128. [Zonsondergang](#)
- 129. [December tips](#)
- 130. [Interview: strand of dorp](#)
- 131. [Honden op het strand](#)
- 132. [Fera flowers and gifts](#) - gezamenlijk
- 133. [Smaak winkelen](#) - gezamenlijk
- 134. [IJsbaan](#) - gezamenlijk
- 135. [Postcard: happy holidays](#)
- 136. [Berg oliebollen](#)
- 137. [2025 recap](#)

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.

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

2025

Social media & nieuwsbrief



↑ **66,6%**

25.061 fans: 66,6% meer t.o.v. 1/1/2025
1.303.022 mensen bereikt

IPM: 16,6

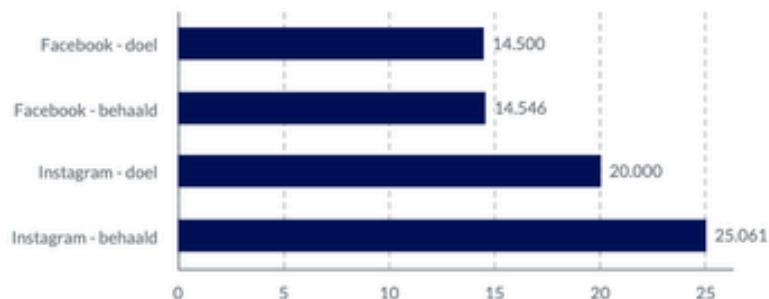


↑ **5,6%**

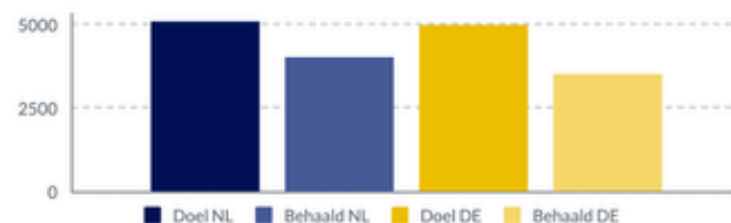
14.546 volgers: 5,6% meer t.o.v. 1/1/2025
1.196.049 mensen bereikt

IPM: 7,2

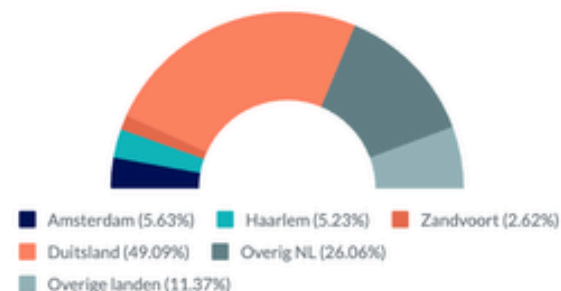
Social fanbase



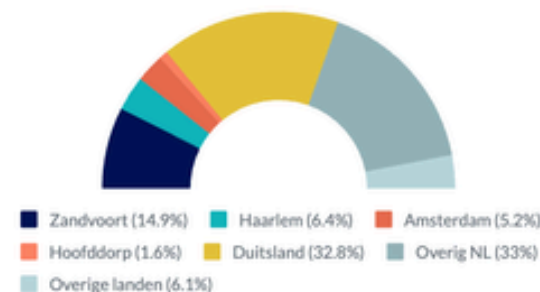
Grootte nieuwsbrief bestand



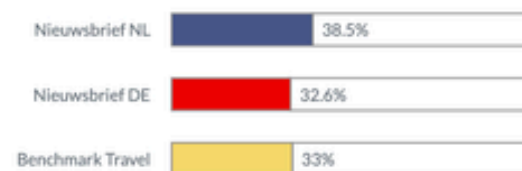
Herkomst Instagram fanbase



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.

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.

In 2025 zijn blogs toegevoegd aan de website, gericht op het informeren en inspireren van verschillende doelgroepen. De blogs bieden verdieping op thema's en laten zien hoe bezoekers hun verblijf in Zandvoort concreet kunnen invullen, passend bij interesses, leefstijl en reisgezelschap.

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

Jaarrond campagne – beachforyou

Jaarrond campagne met focus op de periode buiten het hoogseizoen.

Wintercampagne gericht op de profilering van Zandvoort als verblijfsbestemming in de wintermaanden, waarbij het winterse aanbod in Zandvoort en de nabijheid van Haarlem en Amsterdam worden benadrukt.

Interne doelstelling

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

Beachforsports-campagne

Jaarrond campagne waarin de sportmogelijkheden in de verschillende seizoenen centraal stonden. Grote sportevenementen van onder andere Le Champion zijn hierin profilerend gebruikt, waar wandel- en fietsroutes als basis voor jaarrond aanbod hebben gefungeerd.

De overige nichesporten zoals watersporten, golf en mountainbiken vormen additioneel aanbod en zijn ook als zodanig ingezet onder andere in de verschillende arrangementen.

KWbN

Met zoveel wandelmogelijkheden is een samenwerking met de Koninklijke Wandelbond Nederland logisch. Zowel in het voorjaar als het najaar zijn we een gezamenlijke cross-mediale campagne aangegaan, waarbij ons doel was om Zandvoort meer als wandeldestinatie te profileren onder de achterban van de KWbN.

De resultaten van met name de najaarscampagne waren uitstekend, mede door een samenwerking met influencer Thijs Breukers van het account @Buitenuitjes. Een bereik van 110.000 accounts op Instagram, een nieuwsbrief item naar ruim 102.000 emailadressen van de KWbN, een dedicated nieuwsbrief naar 20.000 van deze emailadressen en een eigen pagina met wandelingen op de website van de wandelbond maakten de campagne zeer geslaagd.

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 daaromheen.

Interne doelstelling

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

Lokale tips

Inspiratiecampagne gericht op de 'hidden gems' in Zandvoort. Interviews op social en verwerking in blogs (partnerverwerking)

Interne doelstelling

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

Blogs

Een belangrijk onderdeel in het oriëntatieproces van de bezoeker is social proof: wat vinden gelijkgestemden en experts van de bestemming en welke tips geven zij mij.

Om in deze behoefte te voorzien hebben wij met de nieuwe website een blog-mogelijkheid laten ontwikkelen. Op deze manier kunnen wij middels onze fictieve digitale collega Fleur onze expertise van Zandvoort op een laagdrempelige, makkelijk leesbare manier overbrengen. Om optimaal gebruik te maken van gemaakte content gebruiken wij delen van de gemaakte blogs vervolgens in andere uitingen.



Pers Duitsland

In 2025 zijn in totaal elf 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 WZ Plus, in de NRW weekkrant Niederrhein Nachrichten, evenals een publicatie in het nationale reismagazine Unterwegs....
- **Online:** Gemiddeld tien 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. Maar er waren ook publicaties op nationale platforms zoals msn.com.
- **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) en vonortzuort.reisen (32.000 lezers/maand) met aanvullend een bereik van 12.000 via social media.

Persreis

In 2025 vond één persreis plaats met vier deelnemers uit verschillende mediasegmenten: twee uitgeverijen met meerdere dagkranten (nationaal), een uitgeverij met twee onlineplatforms en een reisblog. De reis leverde een groot bereik op. Een aantal publicaties komen pas in het voorjaar van 2026.

- **Uitgeverij Südwest Presse:** Südwest Presse oplage 201.475 ex (mediawaarde 1/1 p. 87.950 EUR), Märkische Oderzeitung 46.421 ex. (mediawaarde 1/1 p. 37.268 EUR), Lausitzer Rundschau 47.120 ex. (mediawaarde 1/1 p. 32.694 EUR): publicatie van 1/1 p. artikel in alle kranten in het voorjaar 2026.
- **Uitgeverij Mediengruppe Bayern:** Passauer Neue Presse oplage 136.000 ex. (mediawaarde 1/1 p. 35.000 EUR), Donaukurier oplage 67.500 ex. (mediawaarde 1/1 p. 15.000 EUR), Mittelbayerische Zeitung oplage 73.500 ex. Mittelbayerische Zeitung (mediawaarde 1/1 p. 26.000 EUR): publicatie van ½ - 1/1 p. artikel in alle kranten in het voorjaar 2026 plus online publicatie.
- **Online platforms:** artikelen op www.genussmaenner.de (175.000 visits/maand, 441.600 PI/maand) en frauenfinanzseite.de (25.000 visits/maand, 91.600 PI/maand)
- **Blog:** één artikel (13.000 lezers/maand) en één social media post (FB 1.400).

Overige PR-acties

- **Radio:** Verhalen over de Waterleidingduinen en Juttersgeluk in twee uitzendingen van Radioreise. Het radioprogramma nam in 2024 deel aan de persreis en heeft verhalen die niet in de hoofduitzending terechtkwamen, ondergebracht in andere uitzendingen over Nederland. Bereik: nationaal 2x 1,5 miljoen luisteraars.
- **Im Leben:** Winactie met het magazine “Im Leben” ter gelegenheid van het 40-jarig jubileum van de thuiszorgdienst Wessel in de regio Wuppertal. Oplage 10.000 exemplaren. Er werden twee strandlakens van Zandvoort verloot.
- **Sylvia Lifestyle:** Blogger Sylvana Kiehr werd in 2025 samen met haar gezin twee keer uitgenodigd om naar Zandvoort te komen: één keer om deel te nemen aan de Zandvoort Lightwalk en één keer om een wildwandeling met aanvullend programma te maken. Sylvana heeft telkens twee artikelen op haar blog en meerdere posts op haar Instagram-account (16.800 volgers) geplaatst.
Letzte 30 Tage | 15.8K | 23K
Letzte 90 Tage | 45.4K | 76K
De Blog heeft dus op dit moment ca. 15.000–16.000 lezers per maand, en de afgelopen 3 maanden ca. 45.000+ lezers.
- **Nach-holland:** Blogger Simone Gorosics werd in 2025 samen met haar partner uitgenodigd om deel te nemen aan de 30 van Zandvoort. Ze heeft hierover een artikel op haar blog (40 lezers/maand) en een bericht op sociale media (Instagram 1.602, Facebook 7.999 volgers) geplaatst.
- **Proactieve publicaties:** In 2025 konden we een aanzienlijke toename van proactieve publicaties vaststellen. Het belangrijkste onderwerp was ‘Google Maps Gate’ (tv, radio, print, online), maar er werd ook over veel andere onderwerpen uit Zandvoort bericht. Alle redacties waarvan deze publicaties afkomstig zijn, ontvangen onze regelmatige persberichten.

Bereik/mediawaarde per kanaal 2025

- **Print:** oplage 910.586 ex. | Mediawaarde €73.508
- **Radio:** Luisteraars: 3.860.000 | Mediawaarde: €91.857
- **TV:** Kijkers: 1.700.000 | Mediawaarde: €58.000
- **Online:** 74 platforms (vooral Duitse dagkranten) | Mediawaarde €313.500
- **Blogposts:** 7 + followers: 75.288 | Mediawaarde: €203.277
- **Social Media Posts:** 12 + followers: 119.815 | Mediawaarde: €323.500
- **PR-gateway:** Bereik: 11 x (per persbericht) ca. 1,5 miljoen Daily Page views en 360.000 daily visitors | Mediawaarde: €247.500

Totale mediawaarde: €1.311.142

Conclusie per kanaal 2025

- **Radio:** zeer groot nationaal bereik via meerdere uitzendingen van Radioreise.
- **Print:** groot bereik via regionale en nationale Duitse dagbladen en magazines. Daarnaast volgen paginagrote publicaties uit de persreis in het voorjaar van 2026.
- **TV:** direct een groot bereik gerealiseerd.
- **Online:** sterke inzet met meerdere plaatsingen per persbericht en een gezamenlijk bereik van circa twee miljoen bezoekers per maand.
- **Blogs:** meerdere publicaties met aanvullend bereik via social media.
- **Social media:** duidelijke bijdrage aan het totale bereik via samenwerkingen met bloggers en influencers.
- **PR-gateway:** structureel ingezet en zorgde per persbericht voor een stabiel basisbereik.
- **Persreis:** één persreis met vier deelnemers leverde een hoge mediaopbrengst op, met name in print en blogs. Verdere publicaties volgen in 2026.



Foto- en Videomarketing

Net als in 2024 is in het afgelopen jaar veel geïnvesteerd in het verfilmen van het aanbod in Zandvoort. Deze video's zijn voornamelijk geschoten voor het gebruik als reel op social media.

Daarnaast hebben wij iedere maand één of meerdere keren een fotograaf op pad gestuurd om een Zandvoortse ondernemer te fotograferen of een evenement vast te leggen.

Alle beeldmateriaal, zowel foto als video, is opgenomen in de beeldbank en hiermee beschikbaar gesteld aan Zandvoortse ondernemers voor gebruik in hun uitingen.

B2B

De zakelijke communicatie is voornamelijk gericht geweest op stakeholdermanagement, 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, die volledig is opgemaakt in de nieuwe huisstijl en daarmee bijdraagt aan een consistente en herkenbare merkuitstraling, en de corporate video laten in enkele minuten het veelvoud aan activiteiten van Zandvoort Marketing zien en blijken hierbij nuttige middelen om deze doelen te visualiseren.

7. Events

Gedurende 2025 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. We hebben uitgebreide consultancy gesprekken gehad met diverse events om alles uit het Zandvoorts ecosysteem te halen en communicatie zo optimaal te laten functioneren met veel impact.

Uitagenda

De ambitie om dé verzamelplaats te zijn voor alle Zandvoortse evenementen hebben wij ook meegenomen in onze nieuwe website. Met een verbeterd aanmeldformulier, konden organisatoren nog eenvoudiger hun event aanmelden. Die ontwikkeling, in combinatie met het groeiende bewustzijn onder Zandvoorters van onze rol, heeft ervoor gezorgd dat Visit Zandvoort inmiddels de meest complete en actuele uitagenda biedt.

Website mogelijkheden

Voor beeldbepalende evenementen hebben wij een optie laten ontwikkelen om een eigen omgeving op Visit Zandvoort te beheren. Organisatoren hebben middels een toegekende rol met bijbehorende login toegang tot de backend van onze website. De toegekende rol beperkt de bevoegdheden tot webpagina's die wij hen toekennen.

Op deze manier verrijken wij de content op onze website, dragen de evenementen nog beter bij aan onze online autoriteit én de profilering van Zandvoort, en kunnen organisatoren de kosten van webdesign en -development besparen en steken in het upgraden van hun event.

Zandvoort Light Walk

Dit event van Le Champion is succesvol gepromoot via alle kanalen van visitzandvoort. Door middel van gezamenlijke posts, winacties, nieuwsbrieven en verschillende stories hebben wij het evenement onder de aandacht gebracht.

200 jaar Zandvoort

Vanuit ons team hebben we drie personen richting gegeven aan het project Zandvoort 200 jaar badplaats. In februari hebben we meegedacht met de uitgangspunten. Helaas kwam het projectplan en communicatieplan pas in december waardoor er veel druk kwam in december om onze grote communicatiebijdrage op te stellen.

Le Champion-weekend

Als officiële communicatiepartner hebben wij ook in 2025 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. Doordat er nieuwe communicatiemensen zaten op het evenement hebben we veel advies gegeven over optimale communicatie. 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.

Beachweek

In 2025 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.

VLOED festival

Cultuur is een belangrijke focus van de gemeente Zandvoort. Daarom is er in 2025 een behoorlijke investering gedaan om een nationaal trekkend cultureel evenement te organiseren. We hebben een aanzienlijk aandeel gehad in het pitchteam voor het bepalen van de inhoud van het beeldbepalende culturele evenement Vloed. We hebben samen uitvoerig met de winnende organisatie gekeken naar de mogelijkheden en ze wegwijs gemaakt in Zandvoort. Daarbij hebben we een advies gegeven over de online url-strategie. Er is een hele goede samenwerking opgezet en die gaan we in 2026 continueren.

Zandvoort Racefestival

Het Zandvoort Racefestival is een van de belangrijkste profilerende evenementen voor Zandvoort en vormt een krachtig moment in aanloop naar de Dutch Grand Prix. In 2025 waren wij verantwoordelijk voor zowel de citydressing als de communicatie rondom het evenement. Via alle digitale kanalen van Visit Zandvoort is het Racefestival breed onder de aandacht gebracht, met aanvullende aandacht op de website en in de uitagenda. Daarnaast ondersteunden wij Zandvoort Beyond met beeldmateriaal en diverse communicatiemiddelen.

Ook in het dorp was het evenement nadrukkelijk zichtbaar door uitgebreide citydressing, waaronder vlaggen, banieren, selfiespots en aankleding in Nieuw Noord.

Samenvatting evaluatie Zandvoort Racefestival 2025

In 2025 was Zandvoort Marketing naast citydressing ook verantwoordelijk voor de communicatie. De samenwerking met de nieuwe organisatie en de gemeente verliep uitstekend. Het gezamenlijke uitgangspunt dat het Racefestival een middel is om Zandvoort te profileren, is goed benut via alle eigen kanalen en ondersteuning van Zandvoort Beyond.

Citydressing in het dorp

De boulevard was volledig aangekleed met 48 vlaggen, wat zichtbaar bijdroeg aan de sfeer. Er zijn optimalisatiepunten voor 2026, zoals de plaatsing van banieren en visitzandvoort-doeken. De bogen in de Haltestraat vervingen de signingtorens. Contact met leveranciers verliep goed, met aandachtspunten rond kwaliteit van selfiespots.

Citydressing | ondernemers, Zandvoorts Museum en het Raadhuis

Ondernemers konden opnieuw gebruikmaken van een toolkit met nieuwe raamstickers. Veertig ondernemers namen deel. De samenwerking met Miracle Media verliep goed. De vlaggenverkoop via het museum was lager door groter aanbod en eerdere verkopen.

Vlaggenlijnen

Op meerdere locaties in het dorp zijn vlaggenlijnen geplaatst. Ondernemers reageerden enthousiast en de samenwerking met de nieuwe leverancier Avontuur verliep zeer goed.

Bankjes

De gewrapte bankjes op het Kerkplein en in Nieuw Noord werden positief ontvangen. De bestickering is na afloop zorgvuldig verwijderd.

Selfie Spots

Er waren drie selfiespots, waarvan de ZANDVOORT-letters en het 1-2-3 podium zeer succesvol waren. De outline van het circuit stond dit jaar op een betere locatie dan in 2024, wat zorgde voor meer zichtbaarheid.

Nieuw Noord

Voor het eerst werd ook het Flemingplein betrokken bij de citydressing. Met onder meer een podium, banieren, gewrapte bankjes en bestickering van Pluspunt werd dit gebied zichtbaar onderdeel van het festival. De reacties waren positief.

Beeldmateriaal

Tijdens het Racefestival en het DGP-weekend zijn foto's en video's gemaakt voor inzet op diverse kanalen.

Financieel

Ondanks extra inzet in Nieuw Noord en aanvullende projecten is er binnen de afgesproken begroting gebleven.

Overige Projecten

Met de subsidie 2025 zijn diverse aanvullende middelen gerealiseerd, waaronder uitingen voor Zandvoort Beyond, advertenties, social content, bioscoopreclame, aftermovie, centercom-borden en wayfinding.

Website (owned media)

De communicatie over het Racefestival lag vanaf 2024 bij de Stichting Zandvoort Beyond. Zandvoort Marketing heeft wel aandacht besteed aan de Dutch Grand Prix via de uitagenda en algemene informatiepagina's. Door overdracht van het hoofddomein is geen gebruik meer gemaakt van de opgebouwde domeinautoriteit.

Website Zandvoort Racefestival (Zandvoort Beyond)

De website sluit visueel goed aan bij de huisstijl en ziet er aantrekkelijk uit. Op verzoek zijn bestaande URL's doorgestuurd naar zandvoortracefestival.nl. Dit domein valt onder het Visit Zandvoort-platform en wordt gebruikt als aparte landingspagina voor het Zandvoort Racefestival.

Doordat enkele slugs zonder redirects zijn aangepast en dit niet is gecommuniceerd, werkten eerdere links niet meer. De automatische vertaling leidde soms tot onnauwkeurigheden, onder andere bij straatnamen, en de credits waren niet volledig correct.

Daarnaast ontbrak informatie over Zandvoort zelf. Een link naar Visit Zandvoort kan bijdragen aan de beoogde economische spin-off. Voor de volgende editie is het belangrijk deze informatie toe te voegen.

1 juli - 27 augustus	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

Social Media (owned media)

Stichting Zandvoort Beyond koos ervoor om de socialmediakanalen zelf te beheren om een eigen community op te bouwen. Daarom is niet het bestaande VisitZandvoort-account ingezet, maar zijn aparte @zandvoortracefestival accounts gebruikt.

Door onze aangepaste rol is ook onze socialstrategie gewijzigd. De Dutch GP en het Zandvoort Racefestival waren nog steeds prominent aanwezig op onze kanalen, maar minder dan in voorgaande jaren. Op één bericht na in juli zijn alle posts in augustus geplaatst.

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

	Bereik	Likes/reacties	Opmerkingen	Deelacties	Kliks
FB - organisch	101.227	1.217	8	47	0
IG - organisch	219.180	6.409	48	59	193
Tiktok - organisch	151.693	8.341	128	450	458*
Totaal	472.100	15.967	184	556	651

* Geen kliks maar aantal keer opgeslagen

De cijfers kunnen nog wijzigen naarmate de content vaker wordt bekeken; dit is de huidige stand.

Paid Media

Instagram

Door de veranderde rol hebben we voorafgaand aan en tijdens het Zandvoort Racefestival geen extra media ingekocht. Na het Racefestival hebben we 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.

Bioscoopreclame

Omdat de exacte bezoekersaantallen nog niet bekend zijn, worden deze op basis van voorgaande jaren geschat op ca. 80.000 bezoekers.

Advertentie	Bereik	Weergaven	Interacties*	Profielbezoeken
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

* Vind-ik-leuks of reacties, opmerkingen, deelacties en aantal keer opgeslagen



8. Samenwerkingen

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 raadsleden, nieuwe ondernemers, organisatoren te versterken, hebben wij presentaties gegeven over de activiteiten van Zandvoort Marketing.
- 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.
- Zitting genomen in het OBZ, Grote partijen overleg en hoteloverleg.
- Regio-overleg
- Consultancy rol evenementen en ondernemers

Zakelijke markt

Positionering zakelijke markt: lancering beachforbusiness

In 2025 heeft Zandvoort een belangrijke stap gezet in de verdere professionalisering van de zakelijke markt met de lancering van beachforbusiness. Met dit platform positioneert Zandvoort zich nadrukkelijk als bestemming voor meetings, incentives, congressen en events (MICE). De introductie van beachforbusiness draagt bij aan de strategische ambitie om te groeien naar een sterke, toekomstbestendige en jaarronde economie.

De basis voor beachforbusiness werd gelegd in 2024 met de Marktverkenning MICE-propositie Zandvoort, uitgevoerd door Conventus Consultants. Deze analyse bracht zowel kansen als aandachtspunten voor de zakelijke markt in kaart. Op basis van de uitkomsten en met input van een brede vertegenwoordiging van Zandvoortse ondernemers is vervolgens een businessplan opgesteld. Dit plan vormde voor de gemeente Zandvoort de aanleiding om het initiatief verder uit te werken en daadwerkelijk te realiseren.

Zelfstandig project met centrale MICE-coördinatie

Beachforbusiness is ingericht als een zelfstandig project met een centrale MICE-coördinatie. De uitvoering en dagelijkse coördinatie zijn in handen van de MICE-coördinator, een rol die wordt vervuld door Baris Soyogul. Hij fungeert als centraal aanspreekpunt voor zakelijke aanvragen, planners en aangesloten partners.

Baris maakt gedurende de projectperiode onderdeel uit van team Zandvoort Marketing. Deze projectperiode heeft een looptijd van drie jaar, waarin het initiatief wordt doorontwikkeld met als doel om na afloop zelfstandig te functioneren. De aansturing vindt plaats vanuit Zandvoort Marketing, dat verantwoordelijk is voor de strategische borging en de aansluiting op de bredere positionering van de bestemming.

Verdienmodel en toekomstbestendigheid

Het beoogde eindmodel van beachforbusiness is een zelfstandig opererend platform dat wordt gefinancierd uit partnerbijdragen en een commissie van 5% over de gerealiseerde MICE-omzet. Dit verdienmodel moet bijdragen aan een duurzame financiering van het project en aan de continuïteit van de zakelijke marktbewerking op de lange termijn.

Digitale infrastructuur en actieve marktbewerking

Onderdeel van de lancering is de introductie van een afzonderlijke website voor de zakelijke markt, inclusief een venue finder waarin het zakelijke aanbod van Zandvoort overzichtelijk wordt gepresenteerd. Daarnaast richt beachforbusiness zich op gezamenlijke marketing- en salescampagnes, actieve leadverdeling, netwerkactiviteiten en structurele zichtbaarheid in relevante vakmedia. Hiermee is in 2025 een stevig fundament gelegd voor verdere groei en professionalisering van het zakelijke segment.

amsterdam&partners

In 2025 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 en belangrijke input geleverd in diverse focusgroepen op vraagsturing.
- 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.
- Vermelding in diverse nieuwsbrieven.
- Deelname aan de Amsterdam City Guide.
- Opname in de Uitkrant.

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 2025 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 (destinatieontwikkeling, 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.

Travelbase

Om de markt voor exploitanten van een boekingstool beter te begrijpen hebben we diverse gesprekken gevoerd met andere DMO's die een boekingstool al succesvol vermarkten. Zo hebben we kennis opgedaan van processen, financiën, marketing en development.

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-/communicatiegebied, de markt en Zandvoort bijgehouden. Door het team zijn er diverse onlinetrainingen gevolgd op het gebied van TikTok, Conversieoptimalisatie, online marketing en trends. Wij hebben de Event Summit bezocht.

Data

Om te voorkomen dat er op twee sporen gewerkt wordt zijn wij na overleg met de accounthouder in 2025 minder actief omgegaan met dataverzameling. Wij hebben ons beperkt tot het bijhouden van diverse onderzoeken en het bezoeken van de kennisdag van de Landelijke Data Alliantie.

Artificial Intelligence

In 2025 hebben wij vervolgstappen gegeven aan de AI-verkenning uit 2024. De realisatie dat AI ons in grote mate kan helpen onze taken sneller, efficiënter en consistentier uit te voeren, heeft ons bewogen de ambitie uit te spreken om door te groeien naar een hybride organisatie in 2030.

De roadmap naar deze ambitie bestaat uit een aantal elementen, waarvan de ene eenvoudiger is dan de andere, gezien de snelle ontwikkeling van AI.

Allereerst hebben wij een in- en extern beleid opgesteld waarin wij aangeven hoe wij met AI omgaan. Daarnaast is er gewerkt aan een AI-audit die uit moet wijzen waar de *quick wins* op AI-gebied zitten.

Omdat AI het hele team raakt en de inzet geen topdown beslissing moet zijn, maar een gedragen werkwijze moet worden, hebben wij geïnvesteerd in de AI-vaardigheden van het team. Tijdens een driedaagse cursus prompts zijn de basisprincipes van Large Language Models (LLM's) en generatieve AI uiteengezet en heeft iedereen onder begeleiding in de praktijk gewerkt aan prompts waar zij zelf mee aan de slag kunnen.

Prompts die repeterende taken uit handen kunnen nemen, die voor consistentie in de uitingen kunnen zorgen of die processen kunnen vereenvoudigen zijn opgenomen in een prompt-bibliotheek in Notion. Voor de veelvoorkomende taken zijn agents in ChatGPT gemaakt voor snelle en eenvoudige inzet.

Behalve het volgen van webinars hebben wij vanuit *learning by doing* veel geëxperimenteerd met verschillende AI-tools om te zien welke tooling een bijdrage kan leveren aan de in de audit gedefinieerde cases.



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.



Rustzoeker – Metropoolregio Amsterdam

Rustzoekers vinden zichzelf hele gewone mensen. Ze omschrijven zichzelf als kalm, behulpzaam, bedachtzaam en zachtvaardig. Ze houden van rust en regelmaat, en voelen zich het meest op hun gemak in hun eigen, vertrouwde omgeving. Ze vinden het fijn als ze lekker hun eigen gang kunnen gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Ze houden ervan om op hun gemak thuis te zijn, een beetje te tuinieren, te klussen en tv te kijken. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.

Hoewel je deze doelgroep niet direct aan Zandvoort zou koppelen, past deze wel heel goed bij het natuurlijke element in het laagseizoen.

Duitsland

Creatives – Nordrhein Westfalen

Open-minded idealist die waarde 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
www.visitzandvoort.nl
info@zandvoortmarketing.nl
023 - 5737933



Volg ons @visit**zandvoort**



Zandvoort Marketing