

zandvoort marketing

Meerjarenstrategie 2022 - 2025



Inleiding

Al in de 19e eeuw mocht Zandvoort zich verheugen op gasten van elders, vaak van goede komaf. Ze kwamen voorde heilzame zeelucht. Aan het eind van de 19e eeuw zorgde een treinverbinding voor een extra bezoekersimpuls. Na de 2e wereldoorlog was er weinig over van de badplaats en moest er flink worden gebouwd.

Er werd geïnvesteerd in toeristische voorzieningen zoals accommodaties, maar ook in de bouw van het circuit. Het heeft bijgedragen aan de ontwikkeling van Zandvoort als één van de belangrijkste toeristische bestemmingen aan de Nederlandse kust. Bijna de helft van de werkgelegenheid in het dorp is gerelateerd aan de bezoekerseconomie net als het uitgebreide voorzieningenniveau.

Bij de toeristische ontwikkeling was er al ver voor de oorlog een rol voor een Vereniging voor Vreemdelingen Verkeer (VVV). Eerst vooral voor het gastheerschap, later ook voor promotie. De mede door VVV Zandvoort opgestelde Toeristische Visie werd in 2017 raadsbreed

aangenomen en daar wordt sindsdien uitvoering aan gegeven. In 2018 werd Zandvoort Marketing de opvolger van deze VVV. In datzelfde jaar won de organisatie de Nationale Citymarketing Award voor de aanpak van de positionering van de badplaats.

Dit plan beschrijft de keuzes van Zandvoort Marketing voor de periode tot en met 2025. Welke rol zien wij voor onszelf weggelegd? Hoe verzorgen wij de marketing en het gastheerschap van de belangrijkste en levendigste badplaats binnen de Metropool Amsterdam? En vooral,

hoe houden wij Zandvoort relevant als toeristische bestemming? Hoe spelen we in op trends, ontwikkelingen en veranderend behoeften? Wij zijn ons ervan bewust dat Covid19 een belangrijk gegeven is op dit moment. Echter, omdat wij het hier hebben over een meerjarenstrategie, hebben wij dit hier niet verder uitgediept.

De aanpak

Zandvoort Marketing levert een bijdrage aan welzijn in en welvaart voor Zandvoort. Daarmee dient het een gemeenschappelijk belang. Wij werken nauw samen met

ondernemers, instellingen en hun organisaties en natuurlijk de gemeente. Om te komen tot dit meerjarig strategisch plan is daarom ook hun hulp ingeroepen. Hun ideeën en gedachten zijn een belangrijke voedingsbodem voor dit plan.

De invulling van onze koers is vormgegeven volgens het principe van de Golden Circle (Simon Sinek). Het doel van de organisatie wordt daarin centraal gesteld. Van daaruit hebben wij gekeken hoe wij onze doelen willen bereiken. Vervolgens hebben wij bepaald wat wij daarvoor gaan doen.

Zandvoort beachforamsterdam.®



Waarom?

Als wij de organisatie centraal stellen is het belangrijk te weten waar Zandvoort Marketing in gelooft:

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.

De bezoekerseconomie is al jarenlang verreweg de belangrijkste pijler voor Zandvoort. De grote hoeveelheid bezoekers heeft een positieve impact op de inkomsten van het dorp. Daarnaast beschikt de gemeente over een voorzieningenniveau dat vele mate uitgebreider is dan in vergelijkbare niet toeristische plaatsen. Bezoekers dragen dus nadrukkelijk bij aan welvaart en welzijn van de bewoners. Het behoud daarvan is een voortdurend aandachtspunt, ook voor ons. Toerisme is geen doel maar een middel. Vanuit deze gedachte zoeken wij naar een gezonde balans tussen wonen en bezoeken.

Een goede positie als toeristische bestemming is geen vanzelfsprekendheid. Marketing is een belangrijk instrument en Zandvoort Marketing voert dit uit. Met een

gerichte aanpak waarbij op basis van merkwwaarden Zandvoort bij de gewenste groepen wordt gepositioneerd. Doel is de huidige positie als bestemming tenminste

te behouden en waar mogelijk te verbeteren. Bewust wordt alleen gewerkt naar/voor (potentiële) bezoekers. Deze focus leidt tot een efficiënte en effectieve aanpak.



Hoe?

Hoe gaat Zandvoort Marketing te werk, wat zijn de uitgangspunten en waarom doen wij wat wij doen? De leidraad voor ons handelen kan worden uitgewerkt in vijf onderdelen:

- Wij werken volgens een gedragen **merkstrategie** (zie bijlage) die geldt voor Zandvoort als geheel maar door ons primair naar bezoekers wordt ingezet.
- Wij positioneren Zandvoort met onderscheidende **kwaliteiten** én als onderdeel van de **Metropoolregio Amsterdam**.

In 2018 is er een traject afgerond dat heeft geleid tot een professionaliseringsslag op het gebied van marketing. Door het bepalen van merkwaarden en het DNA van Zandvoort en dit vervolgens te vertalen in de marketingaanpak onder de noemer Zandvoort, Beach for Amsterdam, wordt er gericht en daarmee efficiënter gewerkt. Het komt de effectiviteit van onze inspanningen en investeringen ten goede. Van promotie naar marketing met daarbij ook een focus op de voor Zandvoort belangrijkste groepen van dag- en verblijfsbezoekers. Het grote belang van de bezoekerssector voor Zandvoort, de groeiende concurrentie van bestemmingen en de mogelijkheden van Zandvoort Marketing vraagt om een gerichte aanpak. Het maken van keuzes is daarbij onvermijdelijk.

Zandvoort is een onderdeel van de Metropoolregio Amsterdam en kan daarmee worden beschouwd als een strand van Amsterdam. Door de ligging is er een verzorgingsgebied van 2,4 miljoen inwoners. Verder kan geprofiteerd worden van de stroom bezoekers die stad en regio uit binnen en buitenland trekken. De stadse uitstraling van Zandvoort en de daarbij passende voorzieningen helpen daarbij. Dit, in combinatie met de mix van de kwaliteiten strand, natuur, het circuit, het dorp en de bereikbaarheid per openbaar vervoer, geven Zandvoort een uniek profiel. Zandvoort is niet te vergelijken met welke (kust)plaats dan ook. Niet in de Metropoolregio Amsterdam maar ook niet daarbuiten.

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

Als badplaats kent Zandvoort traditioneel sterke seizoenspatronen. Zowel voor dag- als verblijfsbezoek blijken de zomermaanden nog steeds het meest aantrekkelijk. Bezoekers komen massaal als het zonnetje schijnt en de temperatuur oploopt. De drukte in de zomermaanden staat in schril contrast met de relatieve rust in de wintermaanden. En ook in het voor en najaar is er voldoende ruimte voor een groei van dag- en verblijfsbezoek.

De belangrijkste kwaliteiten van Zandvoort, strand, natuur en circuit, zijn ook buiten de zomer dé trekkers. Het DNA van Zandvoort blijft altijd de basis voor onze communicatie, ongeacht het jaargetijde. Maar wij kijken wel wat wij wanneer en voor wie in de marketing etalage zetten. Daarmee dragen wij bij aan een betere spreiding van bezoek gedurende het gehele jaar. Daarbij wordt natuurlijk een gezonde balans wonen/ bezoeken als uitgangspunt gehanteerd.

- Wij beïnvloeden de reputatie van Zandvoort op de **lange termijn** door het consistent uitdragen van onze boodschap.

Gebiedsmarketing is geen sprint maar een marathon. Nog te vaak heerst er een beeld van Zandvoort als 'patatdorp'. Wil je de reputatie veranderen dan vraagt dat om het consistent en consequent uitdragen van je boodschap. De merkstrategie en het DNA zijn daarbij leidend. De in 2018 ingezette aanpak heeft tijd nodig. Het veranderen van een reputatie kost jaren. Dat vraagt ook om meerjarig financieel en organisatorisch commitment van de publieke en private stakeholders voor tenminste 5 jaar. Natuurlijk houden wij continue in de gaten of de activiteiten bijdragen aan de gestelde doelen (voor de lange termijn).

- Wij zijn een lokale organisatie, maar hebben grote ambities. We bereiken onze doelen door **samen te werken** binnen en buiten Zandvoort.

Zandvoort is een sterk merk maar vooral een dorp waar mensen elkaar kennen, opzoeken en waar het hart lokaal klopt. Dat is een kracht die ten volle moet worden benut en dat kan het best met een lokale club.

Het grote belang van toerisme voor Zandvoort en de ambities om Zandvoort stevig te positioneren maakt een eigen professionele marketingorganisatie voor Zandvoort noodzakelijk. Met de lokale kennis van (het netwerk in) Zandvoort werken we samen met organisaties en partijen in de MRA en op landelijk niveau. Samenwerken is daarbij een middel en geen doel. De samenwerking zal moeten bijdragen aan de gezamenlijk gestelde doelen op basis van de (marketing) keuzes.

De opdracht van Zandvoort Marketing is publiek, de financiering is publiek – privaat en de uitkomsten hebben effect voor de gemeente, de plaatselijke ondernemers en organisatie en de bewoners.



Wat?

Wat wil Zandvoort Marketing doen om de doelen te bereiken? Hoe geven wij invulling aan waar wij in geloven? En wat past binnen de financiële en organisatorische mogelijkheden? Met de bestemming Zandvoort als uitgangspunt maken wij heldere keuzes:

- 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**.

Onze kerntaak is de positionering van Zandvoort naar (potentiële) bezoekers. De gekozen en gedragen (marketing) strategie en het DNA gelden daarbij als leidraad. Maar Zandvoort is niet alleen een bezoekersmerk. Het is ook een woonplaats en een vestigingsplaats voor bedrijven. Vanuit een integrale marketing wordt het merk ook ingezet voor de positionering en reputatie van Zandvoort als plaats om te wonen en te werken. Zandvoort Marketing is houder en hoeder van het merk. Vanuit die rol kunnen wij partijen faciliteren die het merk willen gebruiken.

Het merk kan daarnaast worden geladen door het te koppelen aan ondernemers, organisaties en evenementen die het Zandvoortse verhaal vertellen of versterken. Wij kijken hoe deze partijen kunnen worden aangehaakt en daarmee het merk Zandvoort versterken.

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

Hoe gericht de keuzes, hoe effectiever de marketing. Big data helpen om goede keuzes voor Zandvoort te maken. Wij hebben niet de ambitie om een eigen onderzoeksafdeling op te zetten. Kennis moet vooral vergaard worden door het inkopen van bestaande datasets of het aanhaken op bestaande kennis (denk aan Locatus, Nederland Bureau voor Toerisme en Congressen. Kennisnetwerk Destinatie Nederland, etc.) Het zijn gegevens die voor een deel al beschikbaar zijn binnen de gemeente maar onvoldoende worden benut. Vanuit een slimme samenwerking binnen Zandvoort moet het mogelijk zijn om efficiënt gegevens te verkrijgen tegen beperkte kosten voor Zandvoort Marketing. Wij brengen vervolgens alle beschikbare, toegankelijke en relevante data samen en ontsluiten deze via onze (corporate) kanalen. Het

kan bijdragen aan betere beslissingen van Zandvoort Marketing, van ondernemers en van de gemeente.

- De **Metropoolregio Amsterdam en het Duitse Ruhrgebied zijn de belangrijkste herkomstgebieden van onze bezoekers**. Wij **richten onze marketingcommunicatie op deze regio's en gebruiken passende kwaliteiten, mede op basis van de tijd van het jaar, bij de profilering van Zandvoort naar de gewenste doelgroepen**.

Wij weten waar onze bezoekers vandaan komen en richten ons hiermee op een bezoeker met stedelijke afkomst. Traditioneel komt het grootste deel van de verblijfsbezoekers uit het Duitse Ruhrgebied. Die gasten willen wij behouden omdat ze loyaal zijn en goed besteden. Daarnaast zien wij de Metropoolregio Amsterdam als een belangrijk herkomstgebied. Met 2,4 miljoen bewoners die in potentie meermaals per jaar Zandvoort (kunnen) bezoeken vooral als dagbezoeker. Ook de Amsterdamse stadstoerist (herhaalbezoeker) is een potentiële dagbezoeker.

Wij kiezen primair voor de bewerking van deze regio's. Bij de uiteindelijke invulling van de communicatie baseren wij ons op de leefstijlvinder voor de Nederlandse markt en het Persona-Paspoort van NBTC voor de Duitse markt. Spreiding in tijd en met name stimulering van bezoek buiten de zomermaanden is een belangrijke inzet. In dat licht wordt voorzichtig gekeken naar de eventuele kansen die de (kleinschalige) zakelijke markt, met name in de Metropool Amsterdam, kan bieden.

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

De behoefte van de (potentiële) bezoeker aan informatie is groot. Weliswaar is er veel online te vinden, wij merken nog te vaak dat bezoekers gebruik maken van onjuiste informatie. Toegankelijkheid en juistheid van informatie zijn

belangrijke randvoorwaarden voor een tevreden gast. De ambitie van Zandvoort Marketing is om de (potentiële) bezoeker te voorzien van actuele en juiste informatie en vandaar uit door te verwijzen naar organisaties en ondernemers. Gegevens worden desgewenst ter beschikking gesteld aan derde partijen die deze data via eigen kanalen aan gasten beschikbaar kunnen stellen. Hoe beter hun bezoeker is geïnformeerd, hoe positiever de beleving van Zandvoort. Dit 'informatiemanagement' is nog steeds voor een belangrijk deel mensenwerk.

- **Wij verzorgen het gastheerschap voor Zandvoort naar bezoekers op een eigentijdse en passende wijze. Wij verbinden de informatietaak met de merkstrategie.**

Wij beschouwen gastheerschap als marketinginstrument. De kwaliteit van het gastheerschap is vooral van invloed op de bezoeker die al in Zandvoort is. Wordt de gast ambassadeur of komt hij niet meer terug? Digitaal gastheerschap, het reageren op vragen via (sociale)

online media, geldt als belangrijkste tool. Daarbij maken wij bij beantwoording en posten gebruik van de gekozen merkidentiteit en houden rekening met de doelstellingen. Dit versterkt (de kleur van) de boodschap.

Aan andere fysieke, persoonlijke dienstverlening lijkt geen behoefte meer. De VVV balie wordt gesloten. Wel wordt er gekeken of er (financiële) ruimte en behoefte is aan andere vormen van persoonlijk gastheerschap naar de bezoeker. Daarbij zoeken wij de samenwerking met accommodatiehouders, de belangrijkste gastheren en -vrouwen voor onze verblijfbezoekers. Verder zijn wij betrokken bij de Citydressing. Het is een onderdeel van het gastheerschapspakket dat eveneens moet aansluiten bij onze merkwaarden.

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

Evenementen trekken bezoekers maar zijn vooral ook belangrijk om

het verhaal van Zandvoort te versterken. Wij kijken hoe bestaande evenementen beter kunnen aansluiten bij het merk Zandvoort en hoe ze (beter) de gewenste doelgroepen kunnen bereiken. Bijvoorbeeld door mee te denken over plaats, vorm of tijdstip. Ook kijken wij hoe wij bestaande evenementen die aansluiten bij het Zandvoorts profiel maar nu elders plaatsvinden, kunnen verleiden naar Zandvoort te komen.

Zoals wij bedrijven verbinden, doen wij dat ook met organisatoren. Hoe komen wij tot een passende portefeuille aan kwalitatieve evenementen gedurende het jaar? Het koppelen van organisatoren kan bijdragen aan een beter aanbod. Daarnaast willen wij helpen aan de koppeling tussen evenementen en merken. Door passende merken op deze wijze te koppelen aan activiteiten, helpen wij de organisatoren. Maar ook kunnen wij deze (passende) merken aan Zandvoort verbinden. Op dit onderdeel werken wij nauw samen met de gemeente.

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

Wanneer is de gebiedsmarketing succesvol? Het stellen van meetbare doelen helpt. Daarbij nemen wij in ogenschouw dat Zandvoort Marketing nooit volledig verantwoordelijk kan worden gehouden. Omdat de effecten van marketing en reputatie beïnvloeding pas na jaren zichtbaar zijn, moeten de indicatoren ook voor de lange termijn gelden. Wij denken zelf aan vijf jaar. Belangrijkste meetpunten zijn (de ontwikkeling van) het aantal overnachtingen over het jaar, van de bestedingen van bezoekers, van het aantal volgers op/ van de eigen (sociale) media én het meten van het imago (merkstrategie). Met de 'lange termijn stip op de horizon' als uitgangspunt stellen wij jaarlijks een activiteitenplan op. De inhoud sluit aan op gestelde doelen, de merkstrategie, de rol van de organisatie én de actualiteit. Natuurlijk stemmen wij de jaarplannen af met de stakeholders en rapporteren over de resultaten.

- Wij zoeken actieve **samenwerking met partijen binnen Zandvoort** die kunnen bijdragen aan het versterken van de merkboodschap naar (potentiële) bezoekers. Maar we richten onze blik ook naar buiten, door te kijken naar **samenwerkingpartners in de Metropoolregio Amsterdam of landelijk** die kunnen bijdragen aan het bereiken van onze doelen.

De marketingaanpak wordt neergezet op basis van de strategie, onze rol en de middelen van Zandvoort Marketing. Wij werken altijd vanuit het generieke 'product Zandvoort' of bepalende onderdelen daarvan. De kracht van het toeristisch product is een optelsom van elementen die voor elke gast weer anders uitkomt. Ondernemers en organisaties kunnen aanhaken op de activiteiten en daarmee de aanpak versterken. Onderdeel van de samenwerking is ook een gezamenlijke financiering. Wij streven naar een methode waarin alle ondernemers in Zandvoort meebetalen aan de marketing van hun dorp.

Niet alleen door samenwerking binnen

Zandvoort maar ook met partijen daarbuiten, kunnen wij onze doelen realiseren. Dát is altijd leidend in de keuzes die wij maken. Wij zoeken naar partners die ons verhaal van Zandvoort

kunnen versterken onder de gekozen doelgroepen. Daarmee kunnen ze bijdragen aan de gewenste bezoekers op het juiste moment en aan de positionering van Zandvoort.



Wat niet?

Van oudsher is Zandvoort Marketing (en voorheen VV Zandvoort) sterk verbonden met zowel de gemeente als met private partijen en organisaties in het dorp. De organisatie werd en wordt betrokken bij veel activiteiten en onderwerpen die verbonden zijn met het toerisme. In dit meerjarenperspectief beschrijven wij de keuzes van Zandvoort Marketing. Door deze keuzes zijn er ook taken waar wij geen invulling (meer) aan geven:

- Wij hebben geen verantwoordelijkheid in de zorg voor het **'product Zandvoort'** voor zover het gaat over ruimtelijke ordening of de inrichting van de openbare ruimte. Wel gebruiken wij onze kennis van ervaringen en behoeften van (potentiële) bezoekers om input te leveren aan partijen die actief betrokken zijn bij de ontwikkeling Zandvoort.
- Wij zijn geen lobby- of belangenorganisatie. Vanuit onze kennis en ervaring leveren wij informatie aan partijen die wel een rol spelen in de lobby en die staan voor het gezamenlijke toeristische Zandvoortse belang.
- Ons doel is niet om een netwerkclub te zijn in de zin van bijvoorbeeld een georganiseerde businessclub. Wel onderhouden wij nauwe banden met (toeristische) partijen en verbinden ze met elkaar, met ons en met Zandvoort voor zover dit past bij onze taken als destinationmarketingorganisatie.



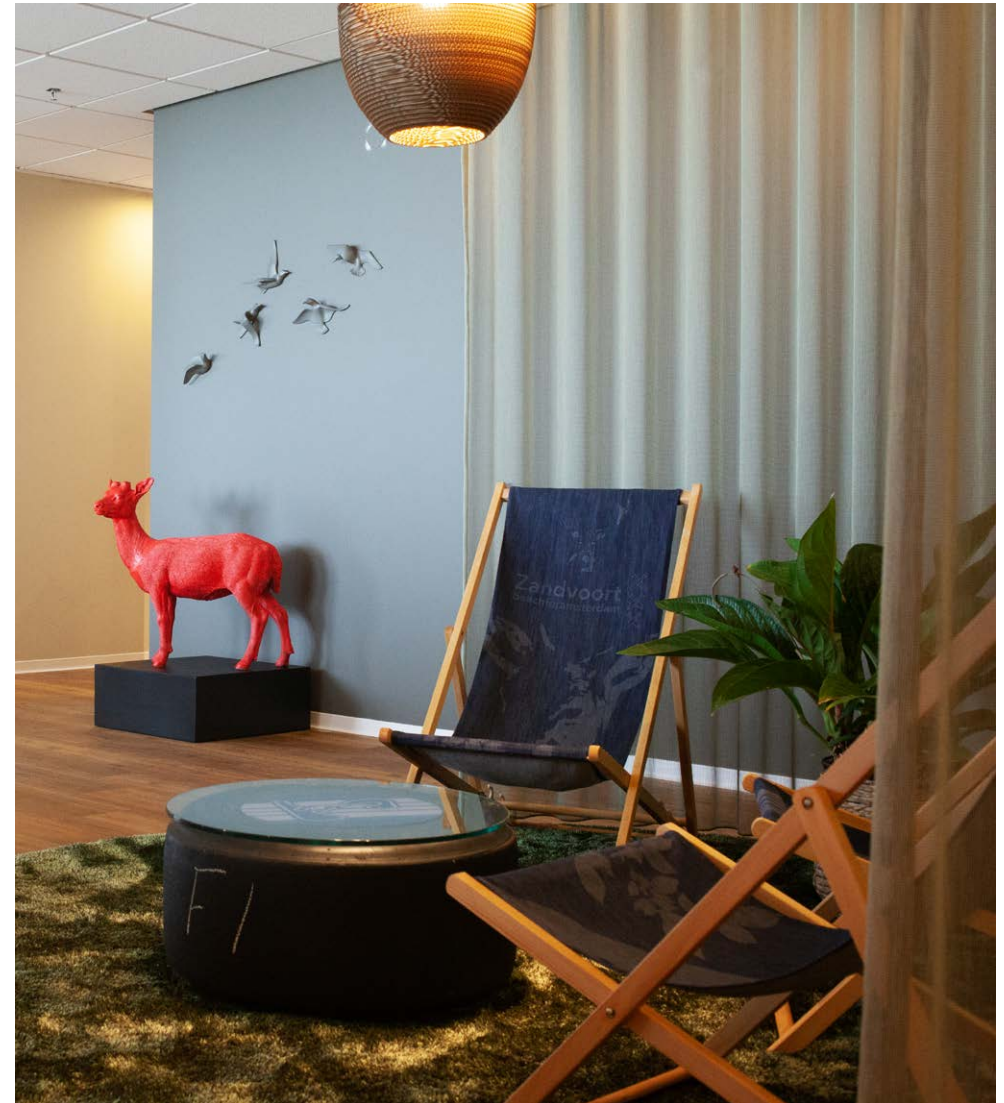
Organisatie

Nadat wij weten wat Zandvoort Marketing wil en hoe dat vorm krijgt, kijken wij hoe wij dat vervolgens organiseren. Eerder is gekozen voor de Stichtingsvorm en dat verandert niet. Vanuit onze maatschappelijke opdracht is dit de meest geschikte juridische vorm die daarbij voldoende ruimte biedt voor een bedrijfsmatige aanpak. De financiering is en blijft publiek/privaat. Vanuit het publieke belang van onze opdracht, zou de overheid het grootste deel van de rekening moeten blijven betalen. Privaat geld is afkomstig van bedrijfsleven en organisaties, bij voorkeur zo vormgegeven dat 'iedereen' (structureel) bijdraagt. De consument zal niet rechtstreeks financieel bijdragen aan Zandvoort Marketing.

De stichting staat onder leiding van een bestuur met mensen die op persoonlijke titel zitting hebben. Zij worden benoemd op basis van hun expertise op het gebied van marketing, toerisme en/of bedrijfsvoering maar zonder direct belang bij de activiteiten van Zandvoort Marketing. Het bestuur benoemt, controleert en adviseert

de directeur die de dagelijkse leiding verzorgt.

De werkorganisatie bestaat uit professionals op het gebied van (gebieds)marketing. De medewerkers beschikken over relevante expertise. Deze expertise wordt op peil gehouden door structurele zelfstudie, regelmatig fieldresearch, het bijwonen van relevante bijeenkomsten en het verzamelen en doornemen van relevante onderzoeken. Het team wordt aangestuurd door een directeur. Deze geldt in en extern als boegbeeld van de organisatie en eerste aanspreekpunt voor alle stakeholders alsmede het bestuur.



Meerjarenstrategie 2022 - 2025
Zandvoort Marketing

Mede mogelijk gemaakt door:

