



Toeristische Visie Zandvoort aan Zee:

When it's hot, it's here!

21 december 2016



Opgesteld door Team Toerisme & Economie gemeente Zandvoort en VVV Zandvoort

Inhoudsopgave

Samenvatting

1. Inleiding
2. Toeristisch Zandvoort in cijfers
3. Van Zandvoort aan Zee naar Amsterdam Beach
4. Positionering binnen de MRA
5. De Duitse toerist
6. Een merk op basis van de eigen identiteit
7. Een merk op basis van de eigen marktclaim
8. Pop Up Zandvoort: When it's hot, it's here!
9. Herijking marktwerking
10. Financiering
11. Actie-agenda

Bronvermelding

Afkortingenlijst

MRA	Metropool Regio Amsterdam
VVV	Vereniging voor Vreemdelingen Verkeer
SMZ	Stichting Marketing Zandvoort
IMA	Identity Matching Academy
LISA	Landelijk Informatie Systeem van Arbeidsplaatsen
ZKA	Economisch adviesbureau voor vrijetijdseconomie
GBKZ	Gemeente Belasting Kennemerland Zuid
BRIC	Brazilië, Rusland, India en China
NBTC	Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen

Samenvatting

Toerisme is de levensader van Zandvoort aan Zee. Er bestaat urgentie om het toerisme van impulsen te voorzien. Hiervoor is belangen overstijgende citymarketing nodig. De gemeente neemt de regie met een gemeenschappelijke visie op de Zandvoortse identiteit, op de markt en haar mogelijkheden, op de ingrediënten van een sterk merk en de organisatie die nodig is om dit te bewerkstelligen.

Toerisme is de belangrijkste economische sector in Zandvoort aan Zee. De totale toeristische bestedingen zijn de afgelopen jaren licht gestegen. Er zijn 4,5 keer zoveel dagtoeristen als verblijfstoeristen. Het aantal overnachtingen is sinds 2015 weer op het niveau van voor de economische crisis. De waardering voor de accommodaties in Zandvoort aan Zee is lager dan in andere badplaatsen.

De belangrijkste groepen bezoekers (dag- en verblijfstoeristen samen) van Zandvoort aan Zee zijn achtereenvolgens Nederlanders, Duitsers en Belgen. Een substantieel aantal van deze bezoekers zijn de inwoners en bezoekers van de MRA. Meer dan de helft van de verblijfstoeristen is afkomstig uit Duitsland. Het voordeel van onze ligging ten opzichte van Amsterdam met een directe trein- en busverbinding is groot. Amsterdam worstelt met een steeds hogere toeristische druk en deze zal nog verder toenemen gezien de niet-aflatende populariteit van de hoofdstad. Amsterdam wil de toeristen spreiden. Dat biedt kansen voor Zandvoort!

Duidelijke keuzes zijn noodzakelijk voor onze gemeente.

Amsterdam zet landelijk de trend in horeca-, retail- en recreatieaanbod. Zandvoort kan profiteren van haar gunstige ligging binnen de MRA als het aanbod van Amsterdamse, stedelijke kwaliteit wordt. Dan worden ook bezoekers getrokken uit de rest van Nederland en uit de metropoolregio's Noordrijn-Westfalen en Vlaanderen, die specifiek kiezen voor onze stedelijke kwaliteit. Een grootstedelijk aanbod sluit ook aan bij de Duitse toerist en zal jongere Duitse generaties en andere nationaliteiten aantrekken.

Een merk op basis van eigen identiteit en claim

Zandvoort aan Zee kenmerkt zich door de componenten strand, dorp, circuit en natuur. Een extra component die Zandvoort onderscheidt van andere kustplaatsen is een rechtstreekse treinverbinding met Amsterdam. Zandvoorters zijn ondernemende trendvolgers, vooral op het strand. Meer stedelijk aanbod biedt ook kansen voor het dorp en voor de inwoners. Het gaat daarbij om de herkenbaarheid van Zandvoort aan Zee als geheel met eenzelfde beeld van strand en dorp.

Aanpak

We stoppen met de voor-ieder-wat-wils-strategie, we gaan focussen. We sluiten daarbij aan op de Zandvoortse competentie om snel in te spelen op trends. We richten ons vanaf nu op het creëren van stedelijk aanbod met hoge kwaliteit horeca, retail, evenementen en accommodaties. Onze aandacht gaat uit naar branded events en het binnenhalen en bedienen van grote merken die optreden als evenementenorganisatoren. De gemeente en VVV ontwikkelen een eenduidige 'citymarketingstrategie' gericht op de stedelijke bezoeker (MRA, Duits of anderszins).

De claim voor Zandvoort is *Pop Up Zandvoort: When it's hot, it's here*. Binnen die claim is Zandvoort aan Zee jaarrond in staat om zich als een kameleon aan te passen aan de behoefte van de massa.

Het huidige evenementenaanbod voldoet nog niet. De gemeente gaat daarom publieke middelen inzetten als strategisch instrument om andere partijen te verleiden tot investeringen. Daarbij wordt de samenwerking gezocht met het lokale bedrijfsleven. Een gevolg is dat de subsidietoekenning anders ingestoken gaat worden. Goede communicatie daarover is essentieel.

De drie taken van citymarketing, het bedienen van de inkomende toerist, promotie én aanbodontwikkeling, moeten voldoende aandacht krijgen. De gemeente Zandvoort neemt initiatief tot samenwerking met de VVV en beeldbepalende ondernemers om de communicatie en merkstrategie binnen Zandvoort aan Zee te organiseren. VVV/SMZ, in samenwerking met de gemeente Zandvoort, ondernemers en evenementenorganisatoren, transformeren tot één brede citymarketingorganisatie. Het model waarbij de VVV verplicht participanten heeft, wordt losgelaten. Het beoogde organisatiemodel wordt in de eerste helft van 2017 opgeleverd.

Financiering

Om de ambities waar te kunnen maken, is extra budget benodigd. Gestreefd wordt naar een mix van gemeentelijk geld en een bijdrage van ondernemend Zandvoort.

Actie-agenda

Er is een dynamische Actie-agenda opgesteld, die periodiek geactualiseerd wordt. De samenwerking met Amsterdam Marketing, MRA en gemeente Amsterdam wordt verder versterkt. We installeren een Pop Up-team en werkgroepen met vertegenwoordigers van betrokken stakeholders. Zo wordt verder gebouwd aan een Faciliterende Gemeente, Communicatie & Identiteit en Toeristische Aanbod & Acquisitie van Zandvoort.

1. Inleiding

Toerisme is de economische levensader van Zandvoort. Een groot deel van de arbeidsplaatsen binnen onze gemeente is gerelateerd aan de toeristische sector. Daarom wordt permanent gekeken of deze sector gezond is en dat ook kan blijven. Als de sector onder druk staat en het aantal arbeidsplaatsen daalt is dit een belangrijk gespreksonderwerp voor inwoners, ondernemers, werknemers en bestuurders. Dat heeft de laatste decennia geleid tot vele ideeën én conflicten, en tot een Deltaplan Verblijfstoerisme (2013), een Visie op de Verblijfsaccommodaties (2014), diverse marketingplannen en conclusies.

In een identificatie-onderzoek in 2013¹ werd geconstateerd dat de lokale consensus min of meer is: als het goed gaat met de sector komt dit door de inzet van de ondernemers en de kwaliteiten van Zandvoort; als het slechter gaat komt door het weer, de crisis en de gemeente. Een beeld dat weinig objectief is, maar wel een die volgens de onderzoekers te herkennen is in de publieke opinie en in de lokale politiek.

Positief is dat er grote consensus is over de sector toerisme als dé oplossing voor het aanpakken van tal van andere problemen in de gemeente. Er is zowel bij de gemeente als ondernemers een groot gevoel van de urgentie om het toerisme in Zandvoort van impulsen te voorzien.

Citymarketing

De activiteiten die zulke impulsen moeten genereren, worden vaak aangeduid als citymarketing. Citymarketing kan niet zonder visie op de eigen identiteit, op de markt en haar mogelijkheden, visie op ingrediënten van een sterk merk en de organisatie die dat moet bewerkstelligen. Daar voorziet deze Toeristische Visie in. Vanuit een sterk eigen bewustzijn, eigen kracht en rekening houdend met de snel veranderende markt. Hoe kan en moet Zandvoort daarop reageren en anticiperen?

Gemeente neemt regie

De gemeente Zandvoort neemt nadrukkelijk de regie over dit proces. Enerzijds omdat het belang van de sector raakt aan tal van andere uitdagingen binnen de gemeente, anderzijds omdat het de taak van de gemeente is om belangen overstijgend te denken en te handelen.

Doorlopen participatieproces

Deze Toeristische Visie is gebaseerd op een discussienota van 10 april 2016. Na het ophalen van input bij de gemeenteraad tijdens een Thema-avond Toerisme & Economie en bij ondernemers en bewoners tijdens een vijftal participatiesessies is deze aangevuld. Belangrijke toevoegingen aan

¹ Identity Matching Academy (IMA), in opdracht van de provincie Noord-Holland

het originele stuk zijn het hoofdstuk met een nadere toelichting op het begrip 'stedelijk aanbod', het hoofdstuk over de Duitse toerist en een Actie-agenda.

Met de Actie-agenda wordt duidelijk op welke manier de gemeente Zandvoort en de VVV Zandvoort, in samenwerking met de ondernemers, deze Toeristische Visie ten uitvoer zullen brengen. Het doel is dat Zandvoort aan Zee een nog betere positie krijgt als badplaats voor de MRA en de Duitse (metropolitane) bezoeker.

Samenvattend

- Toerisme is de levensader van Zandvoort.
- Er bestaat urgentie om het toerisme van impulsen te voorzien.
- Er is belangen overstijgende citymarketing nodig.
- De gemeente neemt hierin regie.

2. Toeristisch Zandvoort in cijfers

In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de cijfermatige onderbouwing van waar Zandvoort nu staat en waar de gemeente heen wil. Achtereenvolgens komen aan bod: werkgelegenheid, bestedingen, aantal overnachtingen, totaal aantal bezoekers, waardering aanbod, profiel bezoekers en het belang van de nabijheid van Amsterdam.

Werkgelegenheid

In 2015 waren er in Zandvoort 5.040 fte's aan werkgelegenheid, waarvan 1.420 fte's binnen de toeristische sector (exclusief indirecte werkgelegenheid). Dit is 28,2% van het totaal, een relatief hoog percentage in vergelijking met bijvoorbeeld Bergen en Noordwijk. Alleen de Friese Waddeneilanden en de gemeenten Veere en Valkenburg hebben een hoger percentage.

Top 10 van de meest toeristische gemeenten (LISA, 2015)

Gemeente	Totaal fte	Fte's toerisme	% Toerisme (direct)
Vlieland	710	360	50,7
Schiermonnikoog	55	270	49
Terschelling	2.340	790	33,8
Veere	8.750	2.920	33,8
Valkenburg ad Geul	6.210	2.090	33,7
Ameland	2.060	630	30,6
Zandvoort	5.040	1.420	28,2
Texel	7.890	1.800	22,8
Bergen NH	10.150	1.980	19,5
Noordwijk	12.760	2.250	17,6

In Amsterdam is het percentage 10,6%, in Haarlem 8%. Het landelijk gemiddelde betreft 6%. Inclusief indirecte werkgelegenheid, bijvoorbeeld de werkgelegenheid die de Zandvoortse leveranciers aan de horeca genereren, is het werkgelegenheidspercentage maar liefst 57% in Zandvoort.

Bestedingen

De totale toeristische bestedingen bedroegen in 2014 € 182,9 miljoen, 7% meer dan in 2008². Per jaar is dit een bescheiden groei van bijna 1 procent tijdens de economische recessie. In vergelijking met veel andere toeristische bestemmingen heeft Zandvoort de crisis goed doorstaan.

² ZKA, 2015

Amsterdam Marketing heeft in 2015 voor Zandvoort de bestedingen per persoon per dag onderzocht. Voor dagbezoekers was dit gemiddeld € 36,49 en voor verblijfstoeristen € 105,48. Exclusief de uitgaven voor de accommodatie besteedde de verblijfstoerist ongeveer € 20,00 meer per dag dan de dagtoerist. Van de verblijfstoeristen besteedden families € 110,91 per persoon per dag. Dat is vergelijkbaar met Noordwijk (€ 116,40) en bijna 2 keer zoveel als in IJmuiden (€ 61,19). Vergeleken met het vorige bezoekersonderzoek uit 2011 zijn de uitgaven voor beide groepen licht afgenomen³.

Overnachtingen

Overnachtingen in Zandvoort 2007-2015⁴

Jaar	Overnachtingen	Jaar	Overnachtingen
2007	937.599	2012	840.604
2008	940.511	2013	863.637
2009	884.494	2014	899.303
2010	841.451	2015	940.444
2011	837.289	2016	Nog niet bekend

* Belangrijke kanttekening is dat niet over alle overnachtingen toeristenbelasting wordt afgerekend. Dit komt doordat sommige verhuurders hun overnachtingen niet opgeven en andere op basis van afkoop werken. Daarom zal het werkelijke aantal overnachtingen waarschijnlijk hoger liggen dan bekend is bij GBKZ.

Het aantal overnachtingen is de afgelopen jaren gedaald, met als dieptepunt het jaar 2012 met 100.000 overnachtingen minder dan in 2008. In 2015 kwam het aantal overnachtingen weer op hetzelfde niveau als in het topjaar 2008. De afgelopen jaren zijn er alleen kleine accommodaties bijgekomen. Het is alweer 26 jaar geleden dat er een nieuw hotel gebouwd werd (vernieuwbouw van bestaande hotels niet meegerekend). De locaties Badhuisplein, Entree Zandvoort en Circuit Park Zandvoort zijn potentiële hotellocaties.

Totaal aantal bezoekers

Onder bezoekers verstaan we dag- én verblijfstoeristen. In 2014 bezochten in totaal circa 5.283.000 toeristen Zandvoort, waarvan 4,4 miljoen dagtoeristen. Na Scheveningen is Zandvoort de best bezochte badplaats van Nederland⁵.

³ Amsterdam Marketing, 2016

⁴ GBKZ, 2016

⁵ Amsterdam Marketing, 2016

Waardering

Op de beoordelingssite Zoover⁶ waarderen bezoekers Zandvoort al jaren met een rapportcijfer tussen de 7,8 en de 8. In het onderzoek van Amsterdam Marketing krijgt Zandvoort een 7,8 als beoordeling. De bereikbaarheid met openbaar vervoer, de trein, krijgt de hoogste waardering, namelijk een 8,5. De accommodaties worden in vergelijking tot andere badplaatsen minder gewaardeerd: 7,0 in Zandvoort versus bijvoorbeeld 8,1 en 7,9 in IJmuiden en Noordwijk. De waardering voor de accommodaties daalde: van een 7,4 in 2011 naar een 7,0 in 2015. De rapportcijfers voor het winkelaanbod en voor de strandfaciliteiten stegen wel met een half punt tot respectievelijk een 7,3 en een 8,1⁷.

Profiel bezoekers

Van alle dag- en verblijfstoeristen samen, komt 42% uit Nederland (waarvan een deel inwoners en bezoekers van de MRA), 40% uit Duitsland en 6% uit België. De overige 12% betreft onder andere de Britten en Fransen⁸.

Van de Duitse bezoekers komt 42% uit Noordrijn-Westfalen. Zandvoort ontvangt een veel hoger percentage Duitse bezoekers dan andere Hollandse badplaatsen (40% tegenover gemiddeld 10%). Van de Nederlandse bezoekers komt 37% uit Noord-Holland, 15% uit Noord-Brabant en uit Gelderland en Zuid-Holland beiden 11%.

De kansen van de nabijheid van Amsterdam

Van alle bezoekers vindt 41% de nabijheid van Amsterdam een belangrijke reden om Zandvoort te bezoeken. 59% Van de Duitse families die hier verblijven, vindt de nabijheid van de hoofdstad van belang in de keuze voor Zandvoort als vakantiebestemming⁹.

Het voordeel van onze ligging ten opzichte van Amsterdam en de directe trein- en busverbinding is dus groot. Amsterdam worstelt bovendien met een steeds hogere toeristische druk en deze zal nog verder toenemen gezien de niet-aflatende populariteit van de hoofdstad. Amsterdam wil de toeristen en evenementen spreiden¹⁰. Dat biedt kansen voor Zandvoort, al decennia het strand van Amsterdam.

Samenvattend

- Toerisme is de belangrijkste economische sector in Zandvoort.
- De totale toeristische bestedingen zijn de afgelopen jaren licht gestegen.

⁶ Zoover, 2016

⁷ Amsterdam Marketing, 2016

⁸ Alle herkomstcijfers van ZKA, 2015

⁹ Amsterdam Marketing, 2016

¹⁰ Gemeente Amsterdam: Nieuwe maatregelen tegen overlast en drukte in Amsterdam, 2016

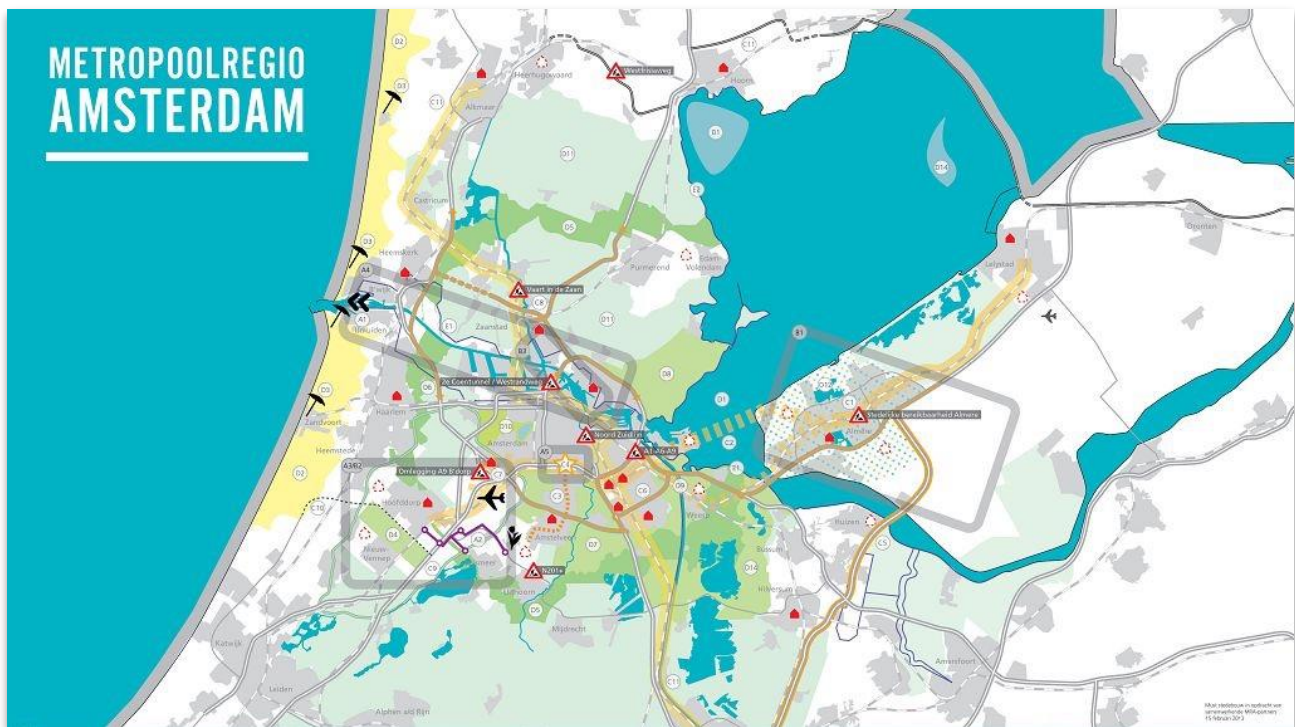
- Verblijfstoeristen besteden meer dan dagtoeristen. Er zijn veel meer dagtoeristen dan verblijfstoeristen.
- Het aantal overnachtingen is sinds 2015 weer op het niveau van voor de economische crisis.
- De afgelopen jaren zijn er alleen kleine accommodaties bijgekomen.
- De waardering voor de accommodaties in Zandvoort is lager dan in andere badplaatsen.
- De bezoekersgroepen (dag- en verblijfstoeristen samen) van Zandvoort aan Zee zijn achtereenvolgens Nederlanders, Duitsers en Belgen. Een substantieel deel van de doelgroep is de inwoner en bezoeker van de MRA.
- Meer dan de helft van de verblijfstoeristen is afkomstig uit Duitsland.
- Amsterdam worstelt met de groeiende toestroom van toeristen en wil het aantal toeristen en evenementen indammen en spreiden.

3. Van Zandvoort aan Zee naar Amsterdam Beach

Zandvoort is een relatief kleine gemeente met grotendeels een dorps karakter, en een toeristische hotspot aan de rand van de MRA.

Tweeledig

Het dorps karakter zorgt in relatie tot de MRA voor een tweeledige situatie. Buiten het hoogseizoen is Zandvoort met haar 17.000 inwoners op zichzelf gericht. Dat is terug te zien in de manier waarop ons dorp haar zaken organiseert: met elkaar en voor elkaar. Op de mooie dagen in het seizoen wanneer miljoenen bezoekers hun weg naar Zandvoort weten te vinden, richten de Zandvoorters (en dan met name de ondernemers) zich individueel op hun gasten. Ieder probeert op zijn of haar eigen manier gasten tot verblijf te verleiden. Voor een uurtje, een dag of voor langere tijd.



Afbeelding: Overzicht Metropool Regio Amsterdam

De bezoekersstroom wordt al sinds het einde van de Tweede Wereldoorlog aangevuld met enthousiaste bezoekers van het Circuit Park Zandvoort. Een evenemententerrein avant la lettre, dat steeds weer nieuwe doelgroepen weet aan te spreken: van autosportliefhebber tot hardloper. Met de recente overname van het circuit en de toenemende landelijke belangstelling voor Formule 1 komen er weer nieuwe kansen.

Individueel ondernemerschap: voor elk wat wils

De typisch individuele aanpak heeft ervoor gezorgd dat het aanbod in Zandvoort zeer divers is. Initiatieven volgden elkaar altijd snel op; als een ondernemer zijn clientèle niet langer weet te binden, dan wordt zijn plek vlot ingenomen door een jonge ondernemer met nieuwe ideeën. Lange tijd was dit voldoende om de Zandvoortse gast te bedienen. Ruim 100 jaar kon de sector zich op deze wijze ontwikkelen. Maar tijden veranderen, zeker nu door de opkomst van internet het gedrag van consumenten ingrijpend is veranderd. Dat vraagt om een meer gemeenschappelijke visie op de economische ontwikkeling van Zandvoort.

De MRA als magneet: toerist, ondernemer, inwoner

De MRA is goed georganiseerd. De stad Amsterdam heeft zowel budget als mankracht om haar eigen visie binnen de MRA leidend te maken. De stad is een magneet voor toeristen uit binnen- en buitenland. Het aandeel Nederlandse toeristen in Amsterdam is het grootst en het snelst groeiend. Naast toeristen trekt Amsterdam in toenemende mate ondernemers en goed opgeleide werknemers aan uit binnen- en buitenland. Deze toename zorgt voor een sterke stedelijke ontwikkeling en prijsstijgingen, die bijdragen aan een uitstroom van woningzoekenden richting de nabije omgeving. Almere, Zaanstad en Haarlem gelden als aantrekkelijke alternatieven. De MRA telt inmiddels ruim 2 miljoen inwoners. En die inwoners werken en wonen niet alleen, zij recreëren ook.

Minder honkvaste consument

De vaste relatie tussen horeca en consument staat onder druk door de uitgebreide en - door internet - toegankelijke keuze. De consument is minder honkvast. Afhankelijk van de stemming wordt de ene keer gekozen voor ontspannen 'chillen' in Velsen-Noord met uitzicht op de kitesurfers en de andere keer voor een trendy strandfeest in Bloemendaal of gezellig aan de wijn met vrienden en kinderen in een Zandvoorts paviljoen. Voorwaarde is dat deze plekken de consument status verlenen. Men is immers niet op zoek naar een plek, maar naar dé plek. Als het positief op de bezoeker afstraalt met een post via sociale media, dan is de plek het bezoek waard. Het principe lets-Ergens-Nu gaat hier op.



Foto: Beachclub Aloha in Velsen-Noord is een echte Amsterdamse hotspot

Concurrentie: alles of niets

De concurrentie in de horeca is dus enorm, maar de succesvolle formules zijn bijna altijd volgeboekt. Het past in een tijd waarin het 'alles of niets' is. Dat geldt overigens niet alleen voor horeca, dat geldt in gelijke mate voor de retail alsook de huizen- en kantorenmarkt. Een plek is 'hot or not'. Voor verschillende plekken binnen de MRA biedt dat grote kansen, tegelijkertijd creëert het echter risico's die onbegrip en weerstand oproepen. Want wat als de plek het opeens niet meer is? Wat doen we dan met al die horeca, winkels, huizen en kantoren? Wie neemt het waardeverlies voor zijn rekening? In de meeste gevallen is het de gemeente die met de schade achterblijft.

Keuzes maken

Het is aan de gemeente Zandvoort om keuzes te maken. Willen we verder als eigen entiteit in het toeristisch landschap, of kiezen we voor een strategische plek binnen de MRA? Staat Zandvoort op eigen economische benen of profiteren we van onze positie binnen de stedelijke regio, waarbij de bereikbaarheid met OV een belangrijke plus is? De gemeente Zandvoort meent dat een sterke profilering als stedelijke badplaats (Amsterdam Beach) meer kansen biedt dan de traditionele positionering (Zandvoort aan Zee).

Let wel, het gaat hier niet om een letterlijke naamsverandering van de woon- en badplaats noch om het weggeven van de sleutels van het gemeentehuis. Het betekent vooral dat de inwoners en de bezoekers van de hele MRA als doelgroep worden gezien en niet langer de traditionele,

individuele benadering gekozen wordt. Hiermee wordt elke bewoner van een stedelijk gebied automatisch potentieel bezoeker van Zandvoort aan Zee, 'the beach of Amsterdam'.

Eén gemeenschappelijk claim voor het Merk Zandvoort

Eén gemeenschappelijke claim versterkt de positie van Zandvoort binnen de regio en garandeert de gezonde ontwikkeling van het toerisme. Zowel gericht op dagjesmensen als op verblijfstoeristen. Die gemeenschappelijke claim, gebaseerd op de kwaliteiten en de identiteit van het dorp, is de basis voor het merk Zandvoort. Een merk dat, geïnitieerd door de gemeente, ontwikkeld wordt door een publiek-private samenwerking. Die draagt zorg voor de positionering van Zandvoort als Amsterdam Beach.



Foto: Introductie Amsterdam Beach Line, zomer 2016

Samenvattend

- Zandvoort heeft een tweeledig karakter: dorps in het laagseizoen, toeristisch in het hoogseizoen.
- De MRA is een magneet en biedt grote kansen.
- De consument is minder honkvast, voor bestemmingen geldt: je bent 'hot or not'.
- Daarom zijn keuzes noodzakelijk.

4. Positionering binnen de MRA

Om binnen de MRA én onderscheidend én concurrerend te kunnen zijn, moet het aanbod van Zandvoort minimaal van Amsterdamse, stedelijke kwaliteit zijn. Hiervoor moet er een goed begrip zijn van wat die Amsterdamse, stedelijke kwaliteit is en hoe deze vertaald kan worden naar een Zandvoorts concept.

Zandvoort biedt door haar geringe omvang, type bebouwing en ligging geen vanzelfsprekende context voor een compleet stedelijk aanbod. Voor Zandvoort is daarom bekeken welk deel van het stedelijk aanbod in Zandvoort beter tot zijn recht komt en/of zou kunnen komen. Is dat aanbod voldoende om vanuit het centrum naar de rand af te reizen? Welke argumenten staan daarbij centraal? Met de beantwoording van deze vragen, kan Zandvoort haar bovenstaande positie claimen en versterken.

Amsterdams stedelijk aanbod

Ondanks het sterk gegroeide aanbod in Amsterdam blijkt steeds weer dat er ondernemers zijn die een plek op de Amsterdamse markt kunnen veroveren. De groeiende concurrentie zorgt voor een steeds verdergaande verbijzondering van het aanbod. Dat geldt inmiddels voor vrijwel alle segmenten (zoals smaak, grootte, kwaliteit en prijs). Amsterdam heeft haar groei te danken aan de bijzondere mix van creativiteit en handelsgeest en is - ook in vergelijking tot andere Nederlandse steden - trendsettend.

Horeca-trends zoals bijvoorbeeld de gin-tonic in 2015 en jenever in 2016 hebben Amsterdamse horecaondernemers goed weten te verzilveren. Ook het creëren van ontmoetingsplekken met een informeel zakelijk karakter in hotellobby's is een voorbeeld van een horeca-innovatie die in Amsterdam omarmd is. Binnen het winkelaanbod is de pop-up store (vaak single-branded en gerelateerd aan een specifiek evenement) een succesvolle vernieuwing geweest. Zandvoort zal zich met haar positionering binnen de MRA dus niet tevreden kunnen stellen met 'gewoon' stedelijk aanbod.

Het strand van Zandvoort wordt als bijzonder ervaren, maar dat geldt nog onvoldoende voor de horeca, de retail en het culturele aanbod. Door een stedelijk (Amsterdams) aanbod kan Zandvoort haar concurrentiepositie verstevigen.

Amsterdams, stedelijk aanbod in Zandvoort aan Zee

Samenwerken met Amsterdam op het gebied van marketing betekent dus ook het toepassen van deze kernwaarden op het aanbod in Zandvoort. Dus Amsterdams, stedelijk aanbod in de context van Zandvoort aan Zee: met het strand en de zee, de snelle treinverbinding en bijvoorbeeld het

circuit. Op die manier kan Zandvoort de concurrentie aan met bijvoorbeeld stadsstranden of evenementenlocaties die weliswaar dichterbij zijn, maar deze context missen en een minder stedelijk aanbod hebben. De extra waarde die Zandvoort zo kan toevoegen aan een 'Amsterdams' aanbod wordt dan hét argument om Zandvoort te bezoeken. En niet alleen voor de bezoekers uit de MRA, maar ook voor de bezoekers die speciaal voor het Amsterdamse, stedelijk aanbod komen, uit Nederland en bijvoorbeeld uit metropoolregio's in Noordrijn-Westfalen en Vlaanderen.

Samenvattend

- Amsterdam zet de trend in horeca-, retail- en recreatieaanbod.
- Zandvoort is uniek binnen de MRA door het strand, de zee en circuit.
- Een extra onderscheidende component is de directe treinverbinding met Amsterdam.
- Als het Zandvoortse aanbod van Amsterdamse, stedelijke kwaliteit wordt, zullen MRA-bezoekers getrokken worden uit Nederland en uit metropoolregio's Noordrijn-Westfalen en Vlaanderen.

5. De Duitse toerist

En de Duitsers dan? Een terechte vraag. Zandvoort is al jaren een populaire vakantiebestemming voor Duitse toeristen. De gehele Nederlandse kust geldt voor Duitse bezoekers als de belangrijkste bestemming in ons land: 37% van de Duitse toeristen in Nederland komt speciaal voor de kust¹⁰. Dit is de grootste groep binnen het totale aantal Duitse bezoekers dat Nederland aandoet (bijna 4 miljoen in 2014). Duitsers blijven ook trouw aan Nederland: 90% is hier eerder op vakantie geweest.



Afbeelding: Nederlandse verblijfslocaties verblijfsgasten uit Duitsland

Onderzoek toont aan dat in 2015 17% van de dagtoeristen en 55% van de verblijfstoeristen in Zandvoort uit Duitsland afkomstig is. Dat maakt hen na Nederlanders de grootste groep die Zandvoort bezoekt¹¹.

Wat voor profiel hebben Duitse toeristen in Nederland? Volgens het NBTC reist 39% van hen als twee volwassenen samen zonder kinderen, 29% vormt een gezin met kinderen. Vooral gezinnen met kinderen van twaalf jaar of jonger zijn ruim vertegenwoordigd (19%). Van de Duitse bezoekers in Zandvoort bestaat het grootste deel volgens Amsterdam Marketing uit families: 24%, waarvan 58% tussen de 31 en 50 jaar oud.

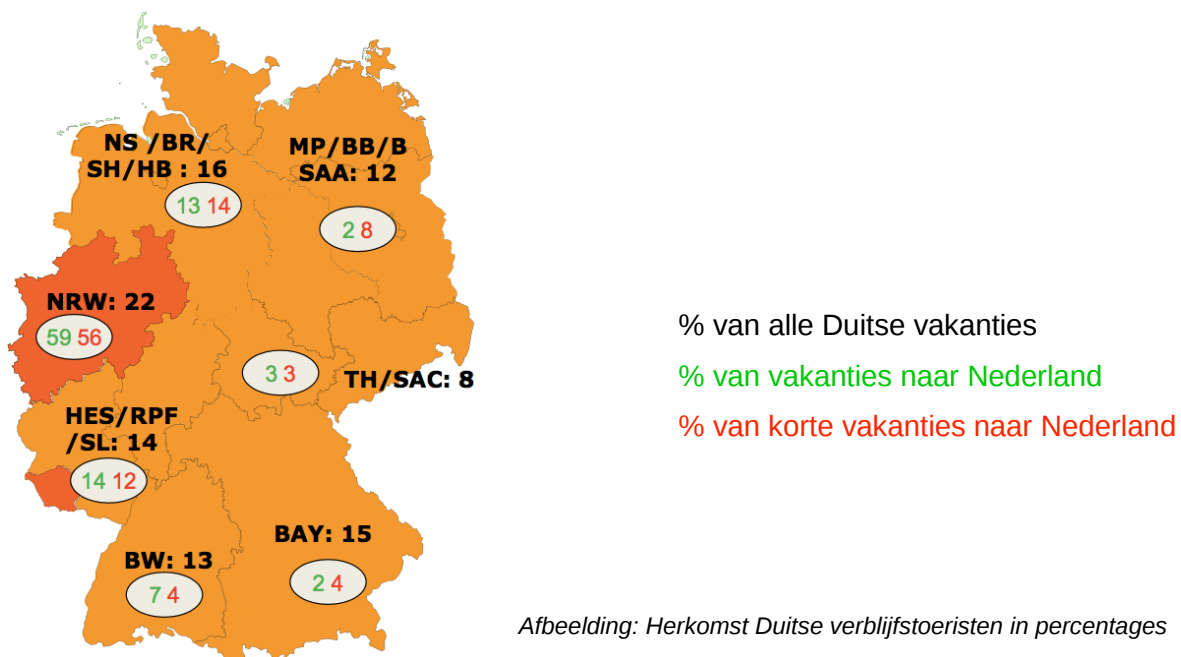
¹⁰ Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC), 2015

¹¹ Amsterdam Marketing, 2016



Afbeelding: Duitse dames op vakantie in de Metropool

Duitse vakantiegangers in Nederland komen voornamelijk uit de streek Noordrijn-Westfalen: volgens het NBTC 59% van het totale aantal Duitse toeristen in heel Nederland, volgens Amsterdam Marketing 42% van de Duitse toeristen die specifiek naar Zandvoort op vakantie gaan. Beide onderzoeken concluderen dus dat de grootste groep van de Duitse bezoekers uit stedelijk gebied komt: Het Metropoolgebied Rijn-Ruhr. De overige 41% respectievelijk 58% komt uit andere gebieden, zowel stedelijk als provinciaal.



Afbeelding: Herkomst Duitse verblijfstoeristen in percentages (Reisanalyse 2015)

Rijn-Ruhr is een van de grootste metropoolgebieden in de EU en ligt in de bondsstaat Noordrijn-Westfalen in Duitsland. Het gebied omvat 7000 km² en er wonen meer dan 10 miljoen mensen. Daarmee is dit het dichtstbevolkte deel van Duitsland (1.436 mensen per km²). De belangrijkste

steden in dit gebied zijn Keulen, Dortmund, Düsseldorf en Essen. Het is één van de economische knooppunten van het land en hier komt allerlei verkeer samen (snelwegen, treinen, vliegtuigen, schepen).



Foto: Metropolitaan Noordrijn-Westfalen

Het NBTC houdt op basis van hun onderzoeken een grootstedelijke doelgroep aan in hun promotie van de Nederlandse kust. Het NBTC promoot in Duitsland drie thema's van Nederland: Creative City, Beach Life en Holland Naturally. Het unieke aan Zandvoort is dat deze thema's hier alle drie te vinden zijn, verenigd in één bestemming.

Deze Toeristische Visie pleit ervoor om Duitse bezoekers in Zandvoort, net als de overige bezoekers, vanuit stedelijke thematiek te benaderen. De trouwe Duitse toeristen zullen niet zomaar verdwijnen wanneer het aanbod van Zandvoort verandert, het zal er juist voor zorgen dat Zandvoort ook voor de grootstedelijke Duitsers en de jongere generaties aantrekkelijk blijft of wordt. Daarnaast zal een aanbod gebaseerd op de MRA-bezoeker ook andere, nieuwe nationaliteiten aantrekken.

Samenvattend

- Duitsers zijn na Nederlanders de grootste bezoekersgroep van Zandvoort.
- Een groot deel van die groep is zelf afkomstig uit stedelijk gebied.
- Duitse toeristen zijn trouw.
- Grootstedelijk aanbod zal aansluiten bij het toch al stedelijke kader van veel Duitse toeristen en zal jongere generaties aantrekken.

6. Een merk op basis van de eigen identiteit

Zoals eerder aangegeven is in 2013 al een start gemaakt met het onderzoeken van de identiteit van Zandvoort. Dit gebeurde op initiatief van de provincie Noord-Holland. In 2015 publiceerde de provincie 'Keuze aan de Kust': een pleidooi voor het onderscheidend vermogen van de Noord-Hollandse kustplaatsen op basis van de eigen identiteit. Het is het grootste identiteitsonderzoek dat in Nederland is uitgevoerd. In dit hoofdstuk destilleren we de belangrijkste bevindingen uit dit onderzoek voor Zandvoort en vullen we aan waar zinvol.

Clusters

In de publicatie komt verder naar voren dat de Noord-Hollandse kust grofweg in een aantal clusters te verdelen is: de boulevards en stedelijke 'reuring', de duin- en natuurbeleving voor rust en het eilandgevoel met een mix van beide. Het eerste cluster wordt gevormd door Zandvoort, Bloemendaal en IJmuiden aan Zee/Velsen-Noord (Provincie Noord-Holland, 2015).

Noord-Hollandse en Nederlandse herhaalbezoekers belangrijk

Het onderzoek laat zien dat het merendeel van de kustbezoekers Nederlands is, met daarbinnen een sterke oververtegenwoordiging van de inwoners van de provincie Noord-Holland.

Componenten

In het onderzoek worden bij de identificatie voor Zandvoort vier belangrijke componenten benoemd: strand, dorp, circuit en natuur. Vanuit het perspectief van stedelijke reuring is een Zandvoortse claim die zich uitsluitend richt op natuurbeleving niet verstandig. Daarvoor zijn rustigere plekken langs de kust voorhanden. De natuur vormt wel een mooi decor voor het stedelijk aanbod van Zandvoort.

Een extra component die Zandvoort onderscheidt van andere kustplaatsen is de unieke treinverbinding en dus haar bereikbaarheid. Vanaf het station is het nog maar 200 meter tot het vakantiegevoel.

Ondernemers en aanbod

Bij de identificatie bleek dat de ondernemers in Zandvoort primair trendvolgend zijn. Dat betekent dat snel wordt ingespeeld op stedelijke behoeften. Deze kracht is mede ontstaan doordat stedelijke succesvolle ondernemers een (extra) vestiging in Zandvoort zijn begonnen. Doordat Zandvoort een van de eerste badplaatsen was die ondernemers ruimte bood voor jaarrond paviljoen-exploitatie, is het evident dat de kwaliteit van deze paviljoens substantieel hoger (en stedelijker) is dan die van seizoenspaviljoens. Zo ontstond een aanmerkelijk beter aanbod in Zandvoort. In het

verlengde hiervan hebben seizoenspaviljoenhouders hun concurrentiepositie ten opzichte van de jaarrondpaviljoens verbeterd. Dit leidde tot een kwaliteitsimpuls.

Het aanbod achter de boulevard in het dorp is hier bij achtergebleven, zowel qua horeca, retail als accommodaties. Ook thematisch sluit het aanbod niet aan bij de strandpaviljoens. Er zijn wel positieve ontwikkelingen gaande, waarmee ondernemers laten zien te geloven in (de potentie van) Zandvoort. Denk aan de opening van een Albert Heijn XL, de grootste supermarkt van de AH-familie die normaliter is voorbehouden aan grote steden.

Aan het einde van de dag een terrasje pakken is altijd al een stedelijke gewoonte geweest. Met de groei van de metropool is deze gewoonte ook over de gehele metropool verspreid en reist de inwoner van de stad gerust aan het einde van de dag naar het strand om een drankje te doen (Provincie Noord-Holland, 2015). Voor de horeca en retail in het dorp ligt er een gouden kans om de bezoekers te verleiden de boulevard over te steken naar het centrum. Dit bijt de traditionele klandizie in het dorp, zoals bewoners, geenszins. Sterker nog, dit zorgt ervoor dat het brede voorzieningenaanbod van Zandvoort behouden blijft en verbreed wordt.

Het gaat uiteindelijk om de herkenbaarheid van Zandvoort als geheel: strand en dorp stralen hetzelfde beeld uit voor de stedelijke bezoeker en vormen samen het 'product Zandvoort'. Als strand en dorp op deze wijze succesvol samen groeien kan Zandvoort haar positie versterken ten opzichte van andere badplaatsen.

Van identiteit naar claim

De bevindingen die de identificatie in 2015 hebben opgeleverd zijn in Zandvoort aan alle stakeholders gepresenteerd. Daaruit vloeide voort dat de gemeente Zandvoort IMA opdracht heeft gegeven om vertrekkend vanuit de identiteit van Zandvoort op zoek te gaan naar een passende claim voor Zandvoort. Die claim is de basis voor het ontwikkelen van stevige citymarketing, een sterke identiteit met bijbehorend aanbod.



Foto: Identity Board Zandvoort aan Zee

Samenvattend

- Op provinciaal niveau zijn de Noord-Hollanders zelf, gevolgd door de inwoners van Nederland, de belangrijkste doelgroep voor de kustplaatsen.
- De kust wordt in drie clusters verdeeld: boulevards met stedelijke 'reuring', duin- en natuurbeleving voor rust en het eilandgevoel met een mix van beide.
- Bij de identificatie zijn voor Zandvoort vier belangrijke componenten benoemd: strand, dorp, circuit en natuur. Een extra unieke component is directe treinverbinding.
- Zandvoorters zijn ondernemende trendvolgers, vooral op het strand. Daar is het aanbod al verstedelijkt.
- Het dorp (horeca, retail en accommodaties) blijft daarbij achter; meer stedelijk aanbod biedt ook daar grote kansen. Naast bezoekers varen bewoners daar wel bij.
- Het gaat uiteindelijk om de herkenbaarheid van Zandvoort als geheel: strand en dorp stralen idealiter hetzelfde beeld uit voor de stedelijke bezoeker.

7. Een merk op basis van de eigen marktclaim

Welke bezoeker kan zich het best vinden in het aanbod van Zandvoort? Hoe breed moet dat aanbod zijn om enerzijds herkenbaar te zijn en anderzijds voldoende divers om alle ondernemers een eigen marktaandeel te gunnen? De zoektocht richtte zich in belangrijke mate op de invulling van een van de aanbevelingen uit Keuze aan de Kust (Provincie Noord-Holland, 2015): niet langer een 'voor-ieder-wat-wils-strategie', maar een beleid dat erop gericht is ergens juist uitzonderlijk goed in te zijn of te worden.

Verbijzonderd aanbod

Belangrijk hierbij is om een voordeel te ontwikkelen dat onlosmakelijk met de plek Zandvoort verbonden is. Wat is ons USP (Unique Selling Point)? Waarom moet je naar Zandvoort komen? Op basis van de belangrijkste bevindingen uit het identificatieonderzoek is onderzocht welke eigenschappen het fundament konden zijn voor de ontwikkeling van 'verbijzonderd' aanbod. Wat is er al en wat kan er geleidelijk aan worden toegevoegd? In welke context komen deze eigenschappen het best tot hun recht?

Inspelen op stedelijke vraag: strandhoreca

Uit het identificatieonderzoek bleek dat het snel kunnen inspelen op stedelijke vraag een belangrijke kwaliteit van de ondernemers in Zandvoort is. Niet het zelf ontwikkelen van trends, maar wel signaleren en inspelen op stedelijke trends. Deze trends kunnen dan vertaald worden naar een strand-variant. Dat blijkt in de meest letterlijke zin uit een relatief groot aantal Amsterdamse horecaondernemingen met een vestiging aan zee. Daarnaast is de menukaart van veel paviljoenhouders stedelijk van karakter. Wat populair is in de stad, wordt vlot vertaald naar de paviljoens (Provincie Noord-Holland, 2015).

Stadsstranden: blijf alert op ontwikkelingen elders

Als de kracht van Zandvoort het inspelen op trends is, dan moest het onderzoek zich ook richten op trendontwikkelingen op voor Zandvoort relevante gebieden. Primair concurrentieonderzoek richtte zich op de ontwikkeling van stadsstranden in en rond Amsterdam. Zoals Pilek, vlakbij het centraal station, Blijburg aan Zee en Strand Zuid. Waarop is de populariteit van deze stadsstranden gebaseerd? Waarom kunnen ze de concurrentie met een badplaats als Zandvoort aan? De ondernemers in Zandvoort bleken nauwelijks bekend met de omvang van de populariteit van de stadsstranden in en rondom Amsterdam. Ook het aanbod van deze stadsstranden bleek onbekend (Provincie Noord-Holland, 2015). En dat terwijl de populariteit groot is. Het behoeft geen groot pleidooi dat Zandvoort haar natuurlijke voordeel ten opzichte van deze stadsstranden niet mag verliezen door een gebrek aan innovatie. Alert blijven is dus het devies.



Foto: Stadsstrand Pilek in Amsterdam Noord

Inspelen op stedelijke vraag: evenementen

In de MRA zijn de afgelopen 10 jaar veel thematisch georiënteerde festivals ontstaan, elk met een sterk verbonden achterban. Deze festivals hebben de ‘overstap’ naar het strand nog niet weten te maken. Door de grote populariteit van dancefeesten zijn er weliswaar ook in Zandvoort dance-events ontstaan, maar niet in de mate die je bij de facilitaire mogelijkheden van de badplaats zou verwachten. Met name Circuit Park Zandvoort heeft deze mogelijkheid wel goed opgepakt door ondernemers ruimte voor non-autosportevenementen te bieden. Het grootste deel van de evenementen in Zandvoort heeft een dorps karakter en lijkt primair gericht op de eigen inwoners en in beperkte mate op de omliggende plaatsen. Als de huidige evenementenkalender bekeken wordt, *lijkt* deze overvol. Maar wanneer deze kalender wordt uitgesplitst naar het type evenement, valt op dat de voor de bezoeker aansprekende evenementen veel minder talrijk zijn en vrijwel allemaal op het circuit georganiseerd worden.

Inspelen op stedelijke vraag: lullen én poetsen

Landelijk is al een aantal jaren een ontwikkeling gaande die er voor zorgt dat het functioneren van centrumgebieden onder druk staat. De economische tegenwind van de afgelopen jaren, schaalvergroting en internetwinkels spelen in dit proces een belangrijke rol. Steeds vaker leidt dit tot een groeiende leegstand. Daarnaast blijkt dat centrumgebieden onderling meer met elkaar concurreren. Op basis van onderzoek uit de Retail- & Horecavisie concludeerde de gemeenteraad

dat ook in Zandvoort deze ontwikkelingen merkbaar zijn¹². Wel werd gesteld dat Zandvoort alles al in huis heeft om het centrumgebied succesvol te laten functioneren. Nu het economisch weer beter gaat moet onze gemeente zich richten op het benutten van de potentie door kwalitatief beter en gevarieerder aanbod. Voorwaarde daarbij is dat gemeente, ondernemers, bewoners, vastgoedeigenaren en belangenvertegenwoordigers er gezamenlijk de schouders onder zetten. En dat gebeurt! Het breed gedragen Convenant Pop Up, Retail & Horeca uit 2015 is daar een goed voorbeeld van. Net als het in december 2016 opgerichte Innovatiefonds van, voor en door ondernemers wat door de gemeente (financieel) wordt ondersteund. Oftewel, we lullen én poetsen, zoals door IMA reeds als Zandvoortse kernwaarde is omschreven (IMA, 2013).

Inspelen op stedelijke vraag: accommodaties

Ook de accommodatie-aanbieders hebben hun aanbod nog onvoldoende verstedelijkt. Er zijn veel traditionele hotels, pensions, Airbnb's (ruim 800 vermeldingen) en 'zimmer frei'. In de nieuwe vorm waar we naar streven hoort een uniek stedelijk aanbod. Er heeft in Zandvoort weinig tot geen afstemming plaatsgevonden tussen het aanbod van de hooggewaardeerde paviljoens en de gemiddeld tot laag gewaardeerde accommodaties. De kwaliteit moet omhoog en dat vinden we al jaren. Zie de Visie op de Verblijfsaccommodaties uit 2014.

Basic modern & high end

In Zandvoort ontbreekt het zogenaamde 'basic modern'-aanbod. Denk aan trendy jeugdherbergen tegen een schappelijke prijs. In de meeste Europese steden groeit dit aanbod sterk. Door de opkomst van Airbnb kiezen steeds meer jongeren 'stenen' aanbod boven campings. Met het grote aantal jongeren dat de MRA aandoet, moet er voor hen ook plaats zijn in afgestemde locaties in Zandvoort 'Amsterdam Beach'. Ook het andere uiterste ontbreekt in Zandvoort: high end. Gezien het type aanbod van evenementen en paviljoens ligt het voor de hand ook het zogenaamde 'high end-casual-aanbod' te ontwikkelen. Dat zijn hoogwaardige accommodaties die zich nadrukkelijk richten op luxe, ontspanning.

Branded events: Pop Up

Verder is onderzocht welke vrijetijdsbesteding van verstedelijkt gebied zou passen bij Zandvoort. De belangrijkste ontwikkeling is, nu traditionele advertising steeds minder impact heeft, dat consumentenmerken rechtstreekse relatie zoeken met consumenten. 'Branded events', evenementen waarbij het merk zelf als organisator optreedt. Beleving van het merk gedragen door festivals, beurzen of evenementen. Dit concept duiden we daarom van nu af aan met de naam 'Pop Up': een concept dat in het volgende hoofdstuk wordt uitgediept. Een kans voor Zandvoort om dé badplaats voor stedelijk publiek te zijn, kan het door het faciliteren van dit soort

¹² Gemeente Zandvoort, 2014

evenementen en haar goede bereikbaarheid een belangrijke rol opeisen in de driehoeksrelatie tussen publiek-plek-merk.

De afgelopen jaren hebben veel A-merken (bijvoorbeeld populaire magazines als Libelle en Linda) gekozen voor locaties buiten Amsterdam, aan het water (Almere en het Hembrugterrein in Zaandam). Dit soort evenementen passen bij Zandvoort! Zandvoort moet zich nadrukkelijker roeren op deze markt. De eerste verkenningen hiervoor zijn inmiddels een feit.

Be good and tell it!

Zandvoort moet dus een gezamenlijke gedragen claim ontwikkelen en bewaken en dit met citymarketing uitdragen. Dat voorkomt dat de ondernemers met een ieder-wat-wils-strategie de markt opgaan. Dat betekent dan wel dat de gemeente een regierol moet inrichten op het binnenhalen en bedienen van evenement-organisatoren. In het verlengde daarvan moet het bestaande aanbod binnen deze claim verbeterd worden. Facilitaire dienstverlening in de openbare ruimte hoort daarbij.

Indien Zandvoort inhoud geeft en bekend staat als dé Pop Up-locatie hebben lokale ondernemers hier nadrukkelijk profijt van, indirect door de hogere waardering voor Zandvoort als er geen Pop Up-events zijn, direct tijdens evenementen.

Een verbeterd en eenduidig aanbod en meer passend bij dat van de MRA kan de bezoeker van de MRA verleiden van dit aanbod gebruik te maken.

Stedelijke doelgroepen: zowel Amsterdam als Duitsland

Marketingorganisaties als Amsterdam Marketing en NBTC Holland Marketing zijn sterk in het gericht verleiden van stedelijke doelgroepen om Amsterdam en haar regio te bezoeken. Door ook zelf te kiezen voor stedelijke doelgroepen, kan Zandvoort hier aansluiting bij vinden. Dit alles betekent natuurlijk niet dat Zandvoort afscheid neemt van de Duitse bezoekersstrategie. Wel betekent het dat de Duitse bezoekers, net als de binnen- en buitenlandse bezoekers van de MRA, meer vanuit een stedelijke thematiek worden benaderd. Dit zal ook ruimte creëren voor de volgende generatie bezoekers uit de buurlanden. Dat biedt de ondernemers aan de binnenzijde van de boulevard extra perspectief op nieuwe klandizie.

Zandvoort kan zich dus met één merkstrategie op verschillende doelgroepen richten, te weten: 1. de inwoners van de MRA (dagbezoek plus verblijf rondom evenementen); 2. overloop van bezoekers aan de MRA (alternatief op overnachten in Amsterdam en dagbezoek vanuit verblijfadres in MRA) en 3. Nederlandse en buitenlandse verblijfstoeristen (inclusief Duitse toeristen) die voor stedelijk strandaanbod kiezen.



Samenvattend

- We stoppen met versnippering, we gaan focussen.
- We sluiten daarbij aan op de eigen identiteit en op de competentie van Zandvoort om snel in te spelen op stedelijke vraag.
- We richten ons vanaf nu op het creëren van verbijzonderd stedelijk aanbod van hoge kwaliteit, zowel qua horeca, retail, evenementen en accommodaties.
- Onze aandacht gaat uit naar branded events en het binnenhalen en bedienen van grote merken die een plek zoeken om het merk te laten beleven door consumenten met evenementen.
- De gemeente en VVV ontwikkelen een eenduidige citymarketing strategie gericht op de stedelijke bezoeker (MRA, Duits of anderszins).

8. Pop Up Zandvoort: When it's hot, it's here!

Op basis van de identiteit van Zandvoort, de concurrentieanalyse en het onderzoek naar relevante trends en ontwikkelingen is een concept voor Zandvoort ontwikkeld: Pop Up Zandvoort.



Kameleon

Binnen het Pop Up concept is Zandvoort in staat om zich als een kameleon aan te passen aan de behoefte van de massa. Daarbij past het denken in kortlopende formules voor horeca, winkels en evenementen. Jaarrond, dus zowel in het drukke zomerseizoen als daarbuiten. Dit betekent dat investeringen die worden gedaan in korte tijd zullen moeten worden afgeschreven. *Als het hip is, heeft Zandvoort het!* We kijken altijd naar de laatste trends en wat 'in' is. Zo blijft Zandvoort inhoud geven aan de claim When it's hot, it's here!

Samenwerking en rolverdeling gemeente en ondernemers

Pop Up Zandvoort is geen slogan, maar een manier van denken in kansen, een 'mindset' en een praktische toolkit. Gemeente en ondernemers doen het samen en zetten samen de schouders eronder. Want als het eenmaal 'hot' is, is er geen tijd meer te verliezen!

Voor de samenwerking worden richtlijnen opgezet waardoor de rollen van de gemeente en de lokale ondernemers helder zijn. Zo wordt voorkomen dat ondernemers, met een eigen interpretatie van de samenwerking, verwachtingsvol naar de gemeente gaan kijken voor subsidie. De gemeente creëert kansen voor ondernemend Zandvoort, is aanjager en faciliteert. De gemeente doet financieel haar deel door publieke middelen als strategisch instrument te gebruiken (kijk naar Entreegebied stationsomgeving, maatregelen Boulevard) om andere partijen te verleiden tot investeringen. De gemeente eist de rol van 'facilitator' op en biedt kennis, kunde en netwerk. Vanuit het gemeenschappelijk belang faciliteert de gemeente, minimaal kostendekkend, het hele jaar door die zaken waardoor het voor organisatoren aantrekkelijk wordt een evenement in Zandvoort op te tuigen. De gemeente verzorgt een Pop Up Zandvoort-balie, waardoor organisatoren snel weten wat wel en niet mogelijk is in Zandvoort. Deze balie draagt zorg voor een

snelle afhandeling van vergunningsaanvragen op basis van Pop Up Zandvoort-criteria. Onderdeel van de beoordeling wordt dan ook of het initiatief meerwaarde voor het dorp en zijn middenstanders biedt.

Huidig aanbod voldoet nog niet

Op dit moment zijn er al grote evenementen die passen bij Pop Up Zandvoort, zoals de Runners World Circuit Run die duizenden hardlopers over het circuit, door de duinen, over het strand en door het dorp laat rennen. Door meer samenhang met het dorp te creëren, kunnen deze evenementen voor Zandvoort nog waardevoller worden. Dat laat onverlet dat het grootste deel van de evenementen en activiteiten (nog) niet aan de Pop Up Zandvoort-criteria voldoet. Pop Up Zandvoort zorgt ervoor dat Zandvoort strand en dorp wordt gezien als de A-locatie voor Pop Up-activiteiten. In het hoogseizoen als het er al druk is en in het laagseizoen dat door de nieuwe aanpak meer kansen biedt.



Foto: Circuit Run

Toetsingscriteria

Om initiatieven te kunnen beoordelen zijn toetsingscriteria opgesteld voor Pop Up-initiatieven:

1. *Aansluiting bij de identiteit, competentie en de claim van Zandvoort:* het initiatief wordt getoetst aan de hand van de omschrijving én visualisatie van de claim van Zandvoort.
2. *MRA-focus:* het initiatief focust op de MRA. De bewoners en bezoekers van de MRA zijn de primaire doelgroep. De merken en organisaties die zich (net als Zandvoort) richten op de MRA, zijn de secundaire doelgroep.
3. *MRA-kwaliteit:* het initiatief heeft een MRA-kwaliteit. Door de concurrentie zijn aanbieders in steden gewend zich altijd te moeten ontwikkelen. Dat zorgt voor een breed en onderscheidend aanbod en versterkt de aantrekkingskracht. Het aanbod in Zandvoort zal minimaal dezelfde aantrekkingskracht moeten hebben om de gewenste doelgroep aan te kunnen spreken.
4. *Inspelen op (langlopende) trends of actuele onderwerpen:* Zandvoort zal ook voorop lopen bij ontwikkelende trends. Dat wat kan groeien weet in Zandvoort haar doelgroep te bereiken. Dat wat niet meer actueel is, zul je in Zandvoort niet meer vinden.
5. *Bijdrage merkwaarde en marktwaarde Pop Up Zandvoort:* het initiatief draagt bij aan de merkwaarde (identiteit) van Zandvoort. De Pop Up-evenementen bevestigen de claim voor Zandvoort. Ook zorgen zij voor relaties met bezoekers, organisaties en merken.
6. *Verbinden van minimaal twee plekken in Zandvoort:* om ervoor te zorgen dat de unieke kwaliteiten van Zandvoort nog beter zichtbaar worden, wordt ernaar gestreefd om bij elk initiatief/evenement minimaal twee kanten van Zandvoort te belichten. Het evenement is dan een verbindende component tussen het strand, circuit, centrum en duingebied.

Deze Pop Up-criteria liggen ten grondslag aan de subsidiesystematiek op toeristisch-economisch vlak. Alleen initiatieven en evenementen die grotendeels aan deze criteria voldoen of ernaar toe zouden kunnen groeien, komen in aanmerking voor een bijdrage uit het budget van Toerisme & Economie. Dit kan leiden tot een herschikking van de bestaande subsidies en er voor zorgen dat sommige bestaande initiatieven en evenementen hun huidige subsidie vanuit Toerisme & Economie kwijtraken, omdat ze niet langer passen in ons toeristische beleid. Echter, indien dergelijke bestaande initiatieven en evenementen bijdragen aan gemeentelijke beleidsdoelen op andere terreinen (bijvoorbeeld het bevorderen van maatschappelijke participatie of kunst & cultuur), zal vanuit die programma's wél een financiële bijdrage kunnen worden geleverd. Zo bereiken we een zuiverder systematiek van subsidietoekenning:

- Als iets bijdraagt aan het toerisme komt een eventuele subsidie uit Programma 3 Toerisme & Economie;
- Als iets bijdraagt aan maatschappelijke participatie of kunst & cultuur komt een subsidie bijvoorbeeld uit Programma 1, Sociaal Domein (thema's 1.3 en 1.5).

Deze interne verschuiving kan in het begin onduidelijkheid voor aanvragers met zich meebrengen. Goede communicatie over welke subsidie waar aangevraagd kan worden, is dus belangrijk. Inzet is om ook externe financiers als het Holland Casinofonds te bewegen initiatieven en evenementen te sponsoren die daadwerkelijk het toerisme bevorderen of tenminste potentie hebben.

Een bereidwillige gemeente

Om deze economische visie te kunnen realiseren zullen gemeente en ondernemend Zandvoort moeten samenwerken zodat initiatieven snel van de grond komen. De gemeente zal snel en professioneel mee moeten bewegen, zodat gezamenlijk en binnen korte tijd een evenement op touw kan worden gezet. De gemeente treedt daarbij op als facilitator.

Het Pop Up-team

De leden van het Pop Up-team zijn de ambassadeurs van Pop Up Zandvoort en houden zich continu bezig met de vraag 'Hoe kan Zandvoort haar economische claim versterken en het aanbod verbeteren door in te spelen op nieuwe trends en ontwikkelingen?' Het Pop Up-team bestaat onder andere uit medewerkers van de gemeente, VVV Zandvoort, ondernemers en inwoners van Zandvoort. Het Pop Up-team zet in op acquisitie van grote merken die in Zandvoort hun publiek willen bereiken én van beeldbepalende evenementen die in Zandvoort beter tot hun recht komen. Daarnaast werkt het Pop Up-team nieuwe en bestaande initiatieven uit tot complete concepten die de economische claim van Zandvoort bevestigen. Zandvoort moet uitstralen dat een evenement hier in goede handen is. Door een praktische benadering, het bieden van organisatorische kwaliteit en omdat er bij ons qua creativiteit net wat verder wordt gedacht dan gebruikelijk.

Het Pop Up-weekend

Om het Pop Up-concept te lanceren heeft de gemeente een voorbeeldevenement ontwikkeld: het Pop Up-weekend. Een weekend boordevol Pop Up-activiteiten dat in 2015 en 2016 succesvol is georganiseerd. Mede in het kader van het opstellen van deze Toeristische Visie zijn deze twee edities van het Pop Up-weekend inmiddels uitgebreid geëvalueerd. Vastgesteld is dat er positieve energie rondom het Pop Up-concept is gecreëerd en dat alle betrokkenen lering hebben getrokken uit de organisatie van dit evenement. Daarnaast is vastgesteld dat om de feitelijke doelstelling van het Pop Up-concept te realiseren er een opschaling zowel in omvang als in kwaliteit en uitstraling nodig is. Daarom is in het najaar van 2016 een Pop Up-team opgeleid tot conceptontwikkelaars. Onderdeel van deze opleiding is het ontwikkelen van een concept voor het Pop Up-weekend van 2017. Doel is om uiteindelijk jaarlijks minimaal één grootschalig en thematisch Pop Up-evenement neer te zetten.

Samenvattend

- De claim voor Zandvoort is Pop Up Zandvoort: When it's hot, it's here.
- Binnen die claim is Zandvoort jaarrond in staat om zich als een kameleon aan te passen aan de behoefte van de massa.
- Het huidige evenementenaanbod voldoet nog niet.
- De gemeente gaat de publieke middelen inzetten als strategisch instrument om andere partijen te verleiden tot investeringen.
- De gemeente gaat samenwerking zoeken met het (lokale) bedrijfsleven.
- Enkel initiatieven en evenementen die grotendeels aan de Pop Up-criteria voldoen komen in aanmerking voor subsidie Toerisme & Economie.
- Goede communicatie over subsidietoekenning is essentieel.
- Inzet is om ook externe financiers als het Holland Casinofonds te bewegen initiatieven en evenementen te sponsoren.
- Er wordt een Pop Up-team en Pop Up-balie in het leven geroepen.



Foto: Wereldrecord haring happen op het Raadhuisplein tijdens het eerste Pop Up-weekend in 2015

8. Herijking marktwerking

In Zandvoort is de marktwerking voornamelijk uitbesteed aan de Stichting Marketing Zandvoort (SMZ), handelend onder de naam 'VVV Zandvoort'. De huidige organisatie is qua bezetting en budgettering voor een groot deel gericht op het bedienen van de inkomende toerist. Daarnaast houdt de VVV zich bezig met bestemmingsmarketing, dat uit twee belangrijke componenten bestaat: promotie en conceptontwikkeling. Het bedienen van de inkomende toerist en promotie behoren tot de formele opdracht van de VVV, conceptontwikkeling niet. De VVV heeft hier de afgelopen jaren wel al invulling aan gegeven. Door middel van overkoepelende thema's is geprobeerd om verschillende partijen in Zandvoort aan elkaar te koppelen.

Er is tot dusver weinig ruimte geweest voor het volledig uitwerken van deze concepten.

Ondernemers hebben daardoor onvoldoende uitgewerkte concepten aangereikt gekregen maar hebben die nodig om met een collectieve boodschap de markt op te kunnen gaan. Er moet dus wat gebeuren, de urgentie is hoog.

Brede citymarketingorganisatie

Daarom willen we de herijking van de bezoekersstrategie en het aanbod laten samengaan met een herijking van de manier waarop aan citymarketing wordt gedaan. Hierbij zal de gemeente, samen met de VVV, meer regie voeren dan tot op heden is gebeurd.

In het verleden werd veel aan de markt overgelaten. De markt pakte haar rol echter niet succesvol op, het was vaak ieder voor zich in plaats van samen werken aan één gemeenschappelijke claim van heel Zandvoort. Als gemeente en VVV gaan we nu weer zelf aan het stuur zitten. Het zou hiervoor goed zijn wanneer conceptontwikkeling ook formeel onderdeel van het takenpakket van de VVV is.

Het streven is om de drie taken, te weten het bedienen van de inkomende toerist, promotie én aanbodontwikkeling, een plek te geven. Zo ontstaat een brede citymarketingorganisatie, die op publiek-private leest is geschoeid. In deze organisatie wordt intensief samengewerkt tussen gemeente en VVV, aangevuld met ondernemers en evenementenorganisatoren. Het beoogde organisatiemodel wordt in de eerste helft van 2017 opgeleverd en besproken met het College van Burgemeester & Wethouders en de gemeenteraad.

Financieringsconstructie

De huidige financieringsconstructie van de VVV is niet uitgerust voor uitvoering van citymarketing. Op dit moment moet de VVV de gemeente aantonen, onder andere door middel van het aantal participanten, dat er betrokkenheid is bij de ondernemers. Uiteraard zullen zaken als strand, circuit,

natuur en een beeldbepalende ondernemer als Holland Casino altijd genoemd worden. Echter, het kan dus voorkomen dat een populair strandpaviljoen niet te vinden is in de uitingen van VVV Zandvoort. Dit model kan effectieve citymarketing ondermijnen. Nu kunnen ondernemers die in staat zijn op eigen kracht een publiek te bedienen niet meedoen bij de beeldbepaling van Zandvoort. Dit staat groeien van 'een plek' naar 'dé plek' in de weg.

De gemeente heeft democratisch verkregen mandaat om namens de gemeenschap een éénduidig (merk)beleid te voeren, dat leidt tot het realiseren van de economische en daarmee ook de overige doelstellingen in het sociale domein. Vanzelfsprekend trekt de gemeente daarbij op met de VVV, ondernemers en evenementenorganisatoren.



Foto: De concurrentiestrijd wordt heviger

Organisatorische consequenties gemeente

Na de inventarisatie van de afgelopen periode is getest in hoeverre de gemeentelijke organisatie is voorbereid op haar nieuwe taken. Door het organiseren van een relatief overzichtelijk evenement (het Pop Up-weekend) kon worden vastgesteld hoe toekomstbestendig de organisatie nu is. Vast is komen te staan dat zowel qua bezetting als qua specifieke kennis de gemeente versterkt moet worden.

De gemeente heeft besloten de organisatie daarop beter uit te rusten en in te richten. Vanzelfsprekend wordt daarbij ook gekeken naar de taakverdeling tussen gemeente, VVV en de ondernemers in Zandvoort. Dat zal leiden tot een herschikking van taken en verantwoordelijkheden. De regie voor deze stapsgewijze ontwikkeling ligt bij de gemeente.

Een eerste ontwikkeling zal zijn dat met de beeldbepalende organisaties in Zandvoort een samenwerking wordt opgestart om trendsettende partijen te verleiden evenementen in Zandvoort te organiseren. Tegelijkertijd zal de gemeente het voortouw nemen om zowel de eigen organisatie toekomstbestendig te maken, als de communicatie van de merkstrategie binnen Zandvoort te organiseren. Zonder goede communicatie binnen Zandvoort zelf, wordt het moeilijk om het aanbod op elkaar af te stemmen, te verbeteren en aan te vullen.

Samenvattend

- De herijking van de bezoekersstrategie en het aanbod moeten samengaan met een herijking van de manier waarop aan marktbewerking wordt gedaan.
- De drie taken, het bedienen van de inkomende toerist, promotie én aanbodontwikkeling, moeten voldoende aandacht te krijgen.
- Het is nodig dat de gemeente samen met de VVV/SMZ meer aan het stuur gaat zitten om gezamenlijk te werken aan één gemeenschappelijke Zandvoortse economische claim.
- De gemeente Zandvoort neemt initiatief tot samenwerking met de VVV en beeldbepalende ondernemers om de communicatie en merkstrategie binnen Zandvoort te organiseren.
- VVV/SMZ, in samenwerking met de gemeente Zandvoort, ondernemers en evenementenorganisatoren, moet transformeren tot één brede citymarketingmarketingorganisatie.
- Het model waarbij de VVV verplicht participanten heeft, wordt losgelaten.
- Het beoogde organisatiemodel wordt in de eerste helft van 2017 opgeleverd.



Foto: Kiosk VVV Zandvoort op de boulevard juni - september 2016

10. Financiering

Uit deze Toeristische Visie vloeien acties voort die extra budget vragen. Er staat ons een aantal financieringsbronnen ter beschikking.

Jaarlijks budget gemeente, VVV, Casinofonds

Het jaarlijkse budget voor Toerisme & Economie binnen de gemeente Zandvoort lag jarenlang rond de € 734.000. Hiervan gaat € 415.000 naar SMZ/VVV. De VVV haalt bovendien nog € 80.000 op bij participanten: private partijen die de VVV in haar promotie van de badplaats steunen en in ruil daarvoor onder andere worden vermeld op promotiemateriaal. Daarnaast bestaat het Holland Casinofonds, dat elk jaar gevuld is met € 115.000 voor evenementen.

Extra gelden

Voorgesteld wordt het gemeentelijke budget met € 100.000 op te hogen voor het upgraden van de evenementenkalender en het doorontwikkelen van Pop Up op de manier die in hoofdstuk 8 is beschreven. Dit biedt speelruimte ter financiering van maatregelen die uit deze Toeristische Visie voortvloeien. Zou dit niet worden gedaan dan wordt het huidige aanbod van Zandvoort teveel ontwricht omdat daaronder ineens (een deel van) de subsidies komen te ontvallen. Op termijn zal er een nieuw evenwicht moeten worden gezocht. Hetzelfde geldt voor de € 150.000 uit Innovatiefonds. Als de ondernemers het willen, kunnen zaken uit de Actie-agenda in hun jaarlijkse Activiteiten/Innovatieplan terechtkomen en zo mede worden gefinancierd.

Samenvattend

- Om deze ambities waar te kunnen maken, is extra budget benodigd.
- Gestreefd wordt naar een mix van gemeentelijk geld en een bijdrage van ondernemend Zandvoort.

11. Actie-agenda

Deze Actie-agenda heeft als doel de gemeentelijke doorstart van Pop Up Zandvoort te realiseren en duidelijk te maken door wie en op welke manier de Toeristische Visie wordt uitgevoerd. De agenda is dynamisch en wordt periodiek geactualiseerd. Onderstaande maatregelenlijst is niet-limitatief en geeft een indicatie van de te treffen maatregelen:

1. ***Uitwerken toekomstige functie VVV:*** Stichting Marketing Zandvoort wil in 2017 het plan van aanpak schrijven om te transformeren tot een brede publiek-private citymarketingorganisatie.
2. ***Faciliteren Pop Up-weekend:*** De gemeente wil minimaal één keer per jaar een Pop Up-weekend faciliteren. Dit evenement wordt door het Pop Up-team uitgewerkt tot een concept binnen een thema of actuele gebeurtenis en zal de verschillende facetten van het dorp verbinden. Met het uitgewerkte concept zal het team zowel binnen als buiten Zandvoort partijen gaan benaderen om het samen te realiseren. Zandvoort gaat partnerships aan met grote bedrijven, waarmee de kwaliteit van de Pop Up-weekenden toeneemt.
3. ***Versterken samenwerking met Amsterdam Marketing, MRA en gemeente Amsterdam:*** Amsterdam en Zandvoort werken al op een aantal vlakken samen. De VVV Zandvoort trekt in projecten frequent op met Amsterdam Marketing en de gemeenten treffen elkaar zowel in MRA-verband (binnen het programma Amsterdam Beach, waarvan onze wethouder bestuurlijk trekker is) als bilateraal (via de beleidsateliers die samen zijn georganiseerd). Het is de bedoeling om deze samenwerking te intensiveren.
4. ***Installeren Pop Up-team en werkgroepen:*** In 2017 wordt een Pop Up-team in het leven geroepen, bestaande uit vertegenwoordigers van de gemeente, SMZ/VVV, ondernemers, evenementenorganisatoren en inwoners. Er worden thematische werkgroepen geïnstalleerd waarbinnen wordt samengewerkt aan de verbetering en verbreding van het toeristisch aanbod en de communicatie hierover. De thema's betreffen *Faciliterende Gemeente*, *Communicatie & Identiteit* en *Toeristisch Aanbod & Acquisitie*.
5. ***Faciliterende Gemeente:*** De doelstelling hierbij is om de gemeente nog meer 'evenement-verwelkomend' te maken. Zandvoort moet in staat zijn om evenementen uitstekend te faciliteren en evenementverzoeken snel en goed af te handelen.

Mogelijke taken en acties:

- Concurrentieonderzoek uitvoeren en verbeterpunten doorvoeren.
- Voorzieningen creëren in de openbare ruimte die evenementenorganisatoren ten goede komen. Een goed voorbeeld daarvan is de krachstroomvoorziening op het Badhuisplein, aangelegd eind 2015.
- Passend gemeentebestuur opstellen, zodat het voor initiatiefnemers gemakkelijk en prettig is in Zandvoort een evenement te organiseren of om een initiatief van de grond te krijgen. *Deregulering* is daarbij het toverwoord.

- Het digitaliseren van aanvraag- en meldingsformulieren (e-formulieren) voor vergunningen en subsidies.
- Het ontwikkelen van Pop Up-vouchers: waardebonnen voor ondernemers om innovatieve pilots te starten en specifieke kennis, expertise of andere faciliterende middelen aan te wenden.
- Het ontwikkelen van een filmprotocol zoals ook in Amsterdam gehanteerd wordt, met meldingsplicht, zodat het aanvragen van een vergunning voor het opnemen van films of series niet meer van toepassing is. Dit vergroot de snelheid, de flexibiliteit en de aantrekkelijkheid voor film en tv-producties.

6. Communicatie & Identiteit: De uitstraling van het merk Zandvoort moet worden uitgewerkt.

Mogelijke taken en acties:

- Het versterken van de merkidentiteit door het maken van een huisstijl.
- Communicatie: intern en gericht op Zandvoortse ondernemers en bewoners.
- Externe communicatie: gericht op doelgroepen (merken, bedrijven buiten Zandvoort) en potentiële bezoekers.
- Het samenstellen van een zogenaamd Identity Book met alle relevante informatie over het merk Zandvoort, inclusief een huisstijlhandboek.
- Een benadering ontwikkelen om pers en merken/bedrijven de mogelijkheden voor evenementen te laten zien.

7. Toeristisch Aanbod & Acquisitie: Samen met ondernemers gaan we aan de slag om grootstedelijk aanbod te realiseren in Zandvoort. Met dit aanbod worden evenementen maar ook hotels, winkels, restaurants en andere horeca bedoeld.

Mogelijke taken en acties:

- Zandvoortse ondernemers helpen bij het signaleren van kansen.
- Inspiratieavonden voor ondernemers organiseren, waar goede voorbeelden worden gegeven van trends en ontwikkelingen binnen de MRA en 'best practices' kunnen worden uitgewisseld.
- Binnen Pop Up Zandvoort ondernemers helpen die aan de slag willen met het Pop Up-concept in hun aanbod. De werkgroep biedt kennis, kunde en een netwerk om ervoor te zorgen dat het concept aan alle zes de Pop Up-criteria voldoet.
- Het vinden en acquireren van nieuwe partijen die een bijdrage kunnen leveren in Zandvoort. Hierbij moet worden gedacht aan bijvoorbeeld Amsterdamse en/of Haarlemse ondernemers die een vestiging aan zee willen starten. Maar ook aan grote Amsterdamse evenementen die een strandeditie kunnen realiseren. We produceren onder andere een Bidbook over de kansen die Zandvoort hen biedt.
- Jaarlijks minimaal vijf merken binnenhalen die een Pop Up-activiteit organiseren in Zandvoort.

- Het 'aanbesteden' van eventlocaties inclusief startbudget: grote partijen verleiden om biedingen te doen middels innovatieve pitches van evenementen. Onderlinge competitie vergroot daarbij de kwaliteit. De gemeente kiest vervolgens het beste idee.
- De trendkalender bijhouden en op basis daarvan minimaal één keer per jaar een concept uitwerken tot een evenement dat past bij Zandvoort aan Zee (faciliteren Pop Up-weekend).



Samenvattend

- De gemeente werkt samen met SMZ de toekomstige functie van de VVV uit (brede citymarketingorganisatie).
- Jaarlijks wordt een Pop Up-weekend gefaciliteerd.
- De samenwerking met Amsterdam Marketing, MRA en gemeente Amsterdam wordt verder versterkt.
- Een Pop Up-team en werkgroepen worden geïnstalleerd.

Bronvermelding

- *Amsterdam Marketing (2016). Bezoekersprofiel 2015 gemeente Zandvoort. Amsterdam: Amsterdam Marketing.*
- *Fabulouscity (2015). Where Global meets Local: 10 hotellobby's in Amsterdam. Amsterdam: Fabulouscity.*
- *Gemeentelijk Belasting Kantoor Zuid-Kennemerland (2016). Overnachtingen in Zandvoort. Bloemendaal: GBKZ.*
- *Gemeente Zandvoort (2002). Nota Geluid & Horeca. Zandvoort: gemeente Zandvoort.*
- *Gemeente Zandvoort (2006). Nota Evenementenbeleid. Zandvoort: gemeente Zandvoort.*
- *Gemeente Zandvoort (2011). Algemene Plaatselijke Verordening. Zandvoort: gemeente Zandvoort.*
- *Gemeente Zandvoort (2013). Deltaplan Verblijfstoerisme. Zandvoort: gemeente Zandvoort.*
- *Gemeente Zandvoort (2014). Retail- & Horecavisie. Zandvoort: gemeente Zandvoort.*
- *Gemeente Zandvoort (2014). Visie op de Verblijfsaccommodaties. Zandvoort: gemeente Zandvoort.*
- *Gemeente Zandvoort (2015). Convenant Pop Up, Retail & Horeca. Zandvoort: gemeente Zandvoort.*
- *Gemeente Zandvoort (2016). Begroting 2017. Zandvoort: gemeente Zandvoort.*
- *Hoogen, P. van den (2015). The Hoxton: hotellobby met de sfeer van een buurtrestaurant. Amsterdam: Het Parool.*
- *Identity Matching Academy (2013). Identificatie-onderzoek kust: Zandvoort. Amsterdam: Identity Matching Academy.*
- *LISA (2015). Data Recreatie & Toerisme. Enschede: I&O Research.*
- *Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (2016). Kustmonitor 2015: onderzoek naar de concurrentiepositie van de Nederlandse kust, kustregio's, badplaatsen en Waddeneilanden. Den Haag: NBTC Onderzoek.*
- *Provincie Noord-Holland (2015). Keuze aan de Kust. Haarlem: provincie Noord-Holland.*
- *ZKA (2015). Economische betekenis toerisme Zandvoort 2014 & ontwikkeling 2008-2014. Waalwijk: ZKA.*
- *Zoover (2016). Reviews over Zandvoort. Geraadpleegd op 10 oktober 2016 van www.zoover.nl.*