

**zandvoort**  
**marketing**

# 2<sup>e</sup> strategische merkanalyse van Zandvoort

Update van de analyse van 2021  
19 juni 2025

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

1

Inhoud	<u>Slide #</u>
1. Introductie	3
2. Analyse van de Nederlandse gemeenten, streken en provincie vanuit merkperspectief	10
3. Bekendheid, waardering en binding	17
4. Merkkraacht	21
5. Bezoekintentie en toekomstverwachting	27
6. Merkpersoonlijkheid	30
7. Merkprestatie	42
8. <i>Brandmatching</i> met benchmarks	53
9. <i>Ingredient brands</i> van Zandvoort	55
10. Conclusies & aanbevelingen	60

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

2

2

# 1. Introductie

3

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

3

## Projectinhoud

- Zandvoort Marketing heeft Hendrik Beerda Brand Consultancy in 2021 de opdracht gegeven om de merkkracht en reputatie van de gemeente Zandvoort te analyseren en te vergelijken met andere Nederlandse gemeenten.
- In 2025 is door Zandvoort Marketing een vervolgoopdracht gegeven om deze merkanalyse te actualiseren, inclusief een analyse van de merkkracht van de Zandvoortse vrijetijdsorganisaties.
- Door Zandvoort Marketing zijn de volgende gemeenten als benchmarks gedefinieerd:
  - Bergen (Noord-Holland), Noordwijk,
  - Schouwen-Duiveland, Texel, Veere.
- Bij de analyse is gebruikgemaakt van de resultaten van het **Vakantie Merkenonderzoek 2021**, het **Steden & Streken Merkenonderzoek 2025** en van de **merkenonderzoeken in de cultuur-, dagattractie-, evenementen- en sportsector**.
- De grootschalige merkenonderzoeken waarop deze analyse is gebaseerd, zijn uitgevoerd met het merkenmodel **BrandAlchemy™**.

4

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

4

## Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- BrandAlchemy™ is een onderzoeksmodel waarmee diep inzicht in merken wordt verkregen
- Het model is met de **Universiteit van Amsterdam** ontwikkeld
- Grootschalig merkenonderzoek met BrandAlchemy™ vindt plaats in de boeken-, cultuur-, dagattractie-, evenementen-, goededoelen-, retail-, sponsor- en sportsector en voor **gemeenten, streken** en provincies
- BrandAlchemy™ vormt ook de basis van het **Continu Bezoekersonderzoek** met 400 deelnemende vrijetijdsorganisaties ([klik voor meer informatie en uitleg](#))
- Sinds 2006 zijn **3.500 merken** onderzocht en hebben **1 miljoen respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen
- Het Steden & Streken Merkenonderzoek is met de **Universiteit Utrecht** ontwikkeld

5

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

5

## Gebruikte definities in merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- **Merk** = Naam met een reputatie. Zowel organisaties als personen zijn merken, maar bijvoorbeeld ook gemeenten, streken en provincies. Het zijn van een merk staat los van het doel ervan, dat bijvoorbeeld ideëel kan zijn of juist winst maken
- **Geholpen bekendheid** = Percentage van de onderzoeksdoelgroep dat het merk herkent uit een lijst met merknamen
- **Waardering** = Mate waarin de onderzochte doelgroep een positief beeld heeft van het merk; dit wordt gemeten op een 5-puntsschaal van 'bijzonder veel waardering' tot 'totaal geen waardering', waarbij de antwoorden een score van 4 t/m 0 krijgen voor de vertaling naar een index van 0 tot 100
- **Binding** = Mate waarin de onderzochte doelgroep een band voelt met het merk; dit wordt gemeten op een 5-puntsschaal van 'zeer sterk verbonden' tot 'totaal niet verbonden', waarbij de antwoorden een score van 4 t/m 0 krijgen voor de vertaling naar een index van 0 tot 100
- **Merkracht** = Draagvlak van het merk bij de onderzochte doelgroep; de merkrachtscore wordt berekend door een ongewogen gemiddelde te nemen van de scores van de geholpen bekendheid, waardering en binding
- **Bezoekintentie** = Verwachting bij de onderzochte doelgroep dat de betreffende gemeente, streek of provincie in de komende twee jaar (weer) wordt bezocht
- **Toekomstverwachting**: Verwachting bij de onderzochte doelgroep dat de betreffende gemeente, streek of provincie in populariteit zal stijgen
- **Merkpersoonlijkheid** = Beschrijving van het merk aan de hand van menselijke karakteristieken
- **Merkprestatie** = Functionele kenmerken van het merk

6

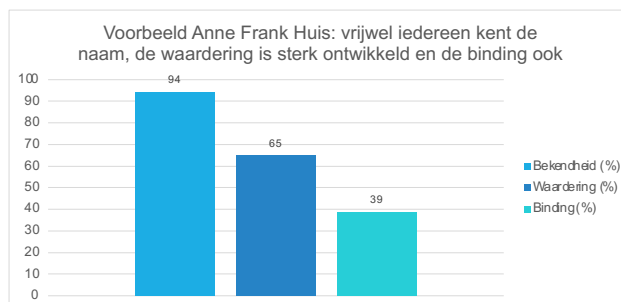
**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

6

## Theoretische basis van merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- Een **sterk merk** ontwikkelt zich in 3 fasen:

1. Bekendheid
2. Waardering
3. Binding



- Merkkraacht wordt in het model verklaard door de invulling van de **merkpersoonlijkheid** en **merkprestatie**
- Merkkraacht heeft een sterke invloed op het **(koop)gedrag** van mensen

7 Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

7

## BrandAlchemy™ in de pers



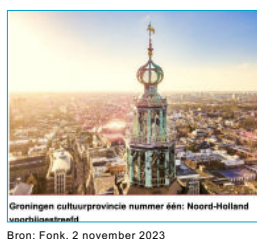
**Bosshenaren zijn het meest trots op hun eigen stad**  
Bron: Brabants Dagblad, 26 november 2019

**Zomer in Nederland: dit zijn onze favoriete plekken voor een vakantie in eigen land**  
Bron: Libelle, 24 juli 2023



**'Rijksmuseum is een sterker merk dan ING'**  
Bron: NRC, 6 juni 2008

Straat: het succes van een voetbalclub af op de thuisstad? 'Positief voor het gevoel'



**Hagenees klaagt meest over eigen stad**  
Bron: Metro, 3 juni 2015

**Onderzoek: Veluwe en Zuid-Limburg dit jaar favoriet bij Nederlander**  
Bron: MarketingTribune, 8 juli 2024

8

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

8

## Steden & Streken Merkenderzoek onder volwassenen Nederlanders (18+)

- Het Steden & Streken Merkenonderzoek meet **sinds 2011** de reputatie van Nederlandse gemeenten, streken en provincies
- De **342 gemeenten** en de **12 provincies** worden op 42 reputatiefactoren gemonitord
- Het onderzoek voor de **streken** wordt in 2 fasen uitgevoerd:
  1. Onderzoek naar de geholpen bekendheid van alle Nederlandse streken
  2. Vervolgonderzoek op 42 reputatiefactoren voor de 100 bekendste streken
- De **42 factoren** waarop alle Nederlandse gemeenten en provincies en de 100 bekendste streken worden gemonitord zijn: merkkracht (bestaande uit geholpen bekendheid, waardering en binding), merkpersoonlijkheid (16 factoren), merkprestatie (21 factoren), bezoekingentent en groeiverwachting
- Optioneel kan voor de G30-gemeenten en de provincies onder **eigen inwoners** de merkkracht, merkpersoonlijkheid, merkprestatie en groeiverwachting worden gemeten, aangevuld met 13 factoren over het woonplezier
- Vanaf 2022 wordt dit onderzoek **jaarlijks** uitgevoerd

9

**Hendrik Beerda** .  
brand consultancy

9

## 2. Analyse van de Nederlandse gemeenten, streken en provincies vanuit merkperspectief

10

**Hendrik Beerda** .  
brand consultancy

10

## Merkrachtranglijst 342 gemeenten; posities 1-100. Maastricht is in 2025 onder Nederlanders de gemeente met de sterkste merkuitstraling. Zandvoort bezet de 11<sup>e</sup> positie; benchmark Texel staat 4<sup>e</sup> en Noordwijk staat 36<sup>e</sup>

1. Maastricht	26. Vieland	51. Meppel	76. Tiel
2. Utrecht	27. Hilversum	52. Haarlemmermeer	77. Vught
3. Rotterdam	28. Harderwijk	53. Amstelveen	78. Aalsmeer
4. <b>Texel</b>	29. Schiermonnikoog	54. Bergen op Zoom	79. Castricum
5. 's-Hertogenbosch	30. Enschede	55. Urk	80. Baarle-Nassau
6. Amsterdam	31. Utrechtse Heuvelrug	56. Almelo	81. Zeist
7. Terschelling	32. Vlissingen	57. Katwijk	82. Súdwest-Fryslân
8. Nijmegen	33. Dordrecht	58. Enkhuizen	83. Westland
9. Den Haag	34. Leeuwarden	59. Heerlen	84. Alphen aan den Rijn
10. Breda	35. Middelburg	60. Wassenaar	85. Valkenswaard
11. <b>Zandvoort</b>	36. <b>Noordwijk</b>	61. Purmerend	86. Vaals
12. Groningen	37. Beverwijk	62. Roosendaal	87. Hoogeveen
13. Leiden	38. Wageningen	63. Lelystad	88. Weert
14. Delft	39. Emmen	64. Almere	89. Culemborg
15. Arnhem	40. Valkenburg aan de Geul	65. Helmond	90. Leidschendam-Voorburg
16. Eindhoven	41. Roermond	66. Zutphen	91. Etten-Leur
17. Ameland	42. Venlo	67. Heerenveen	92. Heemstede
18. Zwolle	43. Zaanstad	68. Bloemendaal	93. Leiderdorp
19. Deventer	44. Edam-Volendam	69. Vlaardingen	94. Barneveld
20. Apeldoorn	45. Ede	70. Oss	95. Harlingen
21. Amersfoort	46. Hoorn	71. Hellendoorn	96. Veendam
22. Haarlem	47. Zoetermeer	72. Soest	97. Kerkrade
23. Tilburg	48. Assen	73. Doetinchem	98. Goes
24. Alkmaar	49. Hengelo	74. Den Helder	99. Sittard-Geleen
25. Gouda	50. Schiedam	75. De Bilt	100. Gorinchem

11 Bron: BrandAlchemy™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

11

## Merkrachtranglijst 342 gemeenten; posities 101-200. Benchmarks Bergen en Schouwen-Duiveland staan respectievelijk op de 123<sup>e</sup> en 175<sup>e</sup> plek

101. Dronten	126. Nieuwegein	151. Hillegom	176. Hendrik-Ido-Ambacht
102. Ommen	127. Midden-Groningen	152. Medemblik	177. Lopik
103. Baarn	128. Zwijndrecht	153. Heemskerk	178. Uithoorn
104. Blaricum	129. Landgraaf	154. Zaltbommel	179. Kapelle
105. Voorschoten	130. Huizen	155. Laren	180. Haaksbergen
106. Kampen	131. Terneuzen	156. Goeree-Overflakkee	181. Schagen
107. Winterswijk	132. Capelle aan den IJssel	157. Boxtel	182. Elburg
108. Waalwijk	133. Deurne	158. Heiloo	183. Rheden
109. Maassluis	134. Ermelo	159. Loon op Zand	184. Geertruidenberg
110. Staphorst	135. Noordoostpolder	160. Moerdijk	185. Waalre
111. Diemen	136. Leusden	161. Veenendaal	186. Dalfsen
112. Midden-Drenthe	137. Oisterwijk	162. Raalte	187. Waddinxveen
113. Epe	138. Nunspeet	163. Barendrecht	188. Zundert
114. Rijswijk	139. Stadskanaal	164. Hilvarenbeek	189. Eemnes
115. Woerden	140. Nijkerk	165. Alblasserdam	190. Brunssum
116. Rozendaal	141. Coevorden	166. Oldenzaal	191. Gilze en Rijen
117. Hardenberg	142. Rheden	167. Sliedrecht	192. Nuenen
118. Ridderkerk	143. Doesburg	168. Oirschot	193. Son en Breugel
119. Papendrecht	144. Duiven	169. Veldhoven	194. Nederweert
120. Wijk bij Duurstede	145. Lochem	170. Zevenaar	195. Goirle
121. Lisse	146. Oegstgeest	171. IJsselstein	196. Bunschoten
122. Putten	147. Zeewolde	172. Best	197. Land van Cuijk
123. <b>Bergen (Noord-Holland)</b>	148. Krimpen aan den IJssel	173. Berg en Dal	198. Heusden
124. Venray	149. Uitgeest	174. Wijchen	199. Hoeksche Waard
125. Oosterhout	150. Houten	175. <b>Schouwen-Duiveland</b>	200. Zoeterwoude

12 Bron: BrandAlchemy™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

12

## Merkkrachtranglijst 342 gemeenten; posities 201-300. Benchmark Veere staat 220<sup>e</sup> op de ranglijst van alle 342 gemeenten van Nederland

201. Velsen	226. Nieuwkoop	251. Bergeijk	276. Midden-Delfland
202. Hattem	227. Eersel	252. Rijssen-Holten	277. Montferland
203. Sluis	228. Pekela	253. Renswoude	278. Oude IJsselstreek
204. Bergen (Limburg)	229. Beuningen	254. Krimpenerwaard	279. Westervoort
205. Woensdrecht	230. Oldebroek	255. Beek	280. Voerendaal
206. Sint-Michielsgestel	231. Renkum	256. De Fryske Marren	281. Stichtse Vecht
207. Scherpenzeel	232. Someren	257. Westerwolde	282. Neder-Betuwe
208. Borsele	233. Aalten	258. Maasdriel	283. Gulpen-Wittem
209. Geldrop-Mierlo	234. Rucphen	259. Buren	284. Tytsjerksteradiel
210. Montfoort	235. Tholen	260. Bronckhorst	285. Nissewaard
211. Oudewater	236. Meerssen	261. Voorst	286. Gemert-Bakel
212. Steenbergen	237. Bodegraven-Reeuwijk	262. Heerde	287. Heumen
213. Hulst	238. Bladel	263. Noardeast-Fryslân	288. Olst-Wijhe
214. Woudenberg	239. Overbetuwe	264. Boekel	289. Westerveld
215. Oostzaan	240. Noord-Beveland	265. Ooststellingwerf	290. Horst aan de Maas
216. Dongen	241. Tubbergen	266. Brummen	291. Lingewaard
217. West Betuwe	242. Asten	267. West Maas en Waal	292. Dinkelland
218. Bunnik	243. Simpelveld	268. Waterland	293. Twenterand
219. Hof van Twente	244. Ouder-Amstel	269. Drimmelen	294. Eemsdelta
<b>220. Veere</b>	245. Stein	270. Alphen-Chaam	295. Kaag en Braassem
221. Landsmeer	246. Losser	271. Smallerland	296. De Ronde Venen
222. Pijnacker-Nootdorp	247. Eijsden-Margraten	272. Wierden	297. Wormerland
223. Borne	248. Druten	273. Echt-Susteren	298. Westerkwartier
224. Hardinxveld-Giessendam	249. Gennep	274. Aa en Hunze	299. Voorne aan Zee
225. Gooise Meren	250. Peel en Maas	275. Cranendonck	300. Borger-Odoorn

13 Bron: BrandAlchemy™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda .**  
 brand consultancy

13

## Merkkrachtranglijst gemeenten; posities 301-342

301. Hollands Kroon	326. Koggenland
302. Opmeer	327. Heeze-Leende
303. Lansingerland	328. Drechterland
304. Meierijstad	329. Teylingen
305. Berkelland	330. Achtkarspelen
306. Weststellingwerf	331. Zwartewaterland
307. Albrandswaard	332. Laarbeek
308. Wijdemeren	333. Maasgouw
309. Altena	334. Noordenveld
310. Zuidplas	335. Het Hogeland
311. Vijfheerenlanden	336. Oost Gelre
312. Tynaarlo	337. Dantumadiel
313. Maashorst	338. Molenlanden
314. Reusel-De Mierden	339. Stede Broec
315. Steenwijkerland	340. Halderberge
316. Dijk en Waard	341. Roerdalen
317. Leudal	342. Waadhoeke
318. Reimerswaal	
319. Beesel	
320. Opsterland	
321. Beekdaelen	
322. De Wolden	
323. Oldambt	
324. Bernheze	
325. Mook en Middelaar	

14 Bron: BrandAlchemy™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda .**  
 brand consultancy

14

## De Veluwe is in 2025 de sterkste streek van Nederland, gevolgd door Zuid-Limburg en de streek Texel

1. Veluwe	26. Friese meren	51. Lauwersmeer	76. IJsselvallei
2. Zuid-Limburg	27. Zeeuwse eilanden	52. Alblasserwaard	77. Tholen
3. Texel	28. Flevopolder	53. Kennemerland	78. Krimpenerwaard
4. Waddenzeegebied	29. Goeree-Overflakkee	54. Maasvallei	79. Kootwijkerzand
5. Terschelling	30. Rijnmond	55. Marker Wadden	80. Eemgebied
6. Utrechtse Heuvelrug	31. Bonaire	56. Walcheren	81. Voorne-Putten
7. Biesbosch	32. Noord-Groningen	57. Salland	82. Baronie van Breda
8. Schiermonnikoog	33. Noordoostpolder	58. Noordzeekanaalgebied	83. Wieringerwaard
9. Twente	34. West-Friesland	59. Zuid-Beveland	84. Mijnstreek
10. Randstad	35. Gelderse Vallei	60. Hoeksche Waard	85. Amstelland
11. Betuwe	36. Westland	61. Oostelijk Flevoland	86. Veenkoloniën
12. Vlieland	37. Kop van Noord-Holland	62. Rottumerplaat	87. Delfland
13. Achterhoek	38. Schouwen-Duiveland	63. Vechtdal	88. Gaasterland
14. Groene Hart	39. Zuid-Hollandse eilanden	64. Kempen	89. Wouwse Plantage
15. Ameland	40. Beemster	65. Heuvelland	90. IJmond
16. Bollenstreek	41. Deltagebied	66. Friese Wouden	91. Schokland
17. Zeeuws-Vlaanderen	42. Peel	67. Rivierenland	92. Gelderse Poort
18. Land van Maas en Waal	43. Oost-Groningen	68. Maasdal	93. Anna Paulownapolder
19. Noord-Limburg	44. Haarlemmermeerpolder	69. Noord-Beveland	94. Land van Cuijk
20. Midden-Limburg	45. Rottumeroog	70. Mergelland	95. Drouwenerzand
21. Maasvlakte	46. Kop van Overijssel	71. Bommelerwaard	96. Vlietland
22. Zaanstreek	47. Vechtstreek	72. Botlek	97. Tiengemeten
23. Gooi	48. Europoort	73. Wieringermeer	98. Montferland
24. Veluwezoom	49. Hondsrug	74. Pampus	99. Ooijpolder
25. Neeltje Jans	50. Zuidelijk Flevoland	75. Maasplassen	100. Twisde

15 Bron: BrandAlchemy™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda .**  
 brand consultancy

15

## Noord-Brabant is de provincie met de sterkste merkuitstraling, gevolgd door Gelderland en Limburg. Noord-Holland staat op de 6<sup>e</sup> positie

1. Noord-Brabant
2. Gelderland
3. Limburg
4. Zuid-Holland
5. Zeeland
- 6. Noord-Holland**
7. Utrecht
8. Drenthe
9. Overijssel
10. Friesland
11. Groningen
12. Flevoland

16 Bron: BrandAlchemy™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda .**  
 brand consultancy

16

### 3. Bekendheid, waardering en binding

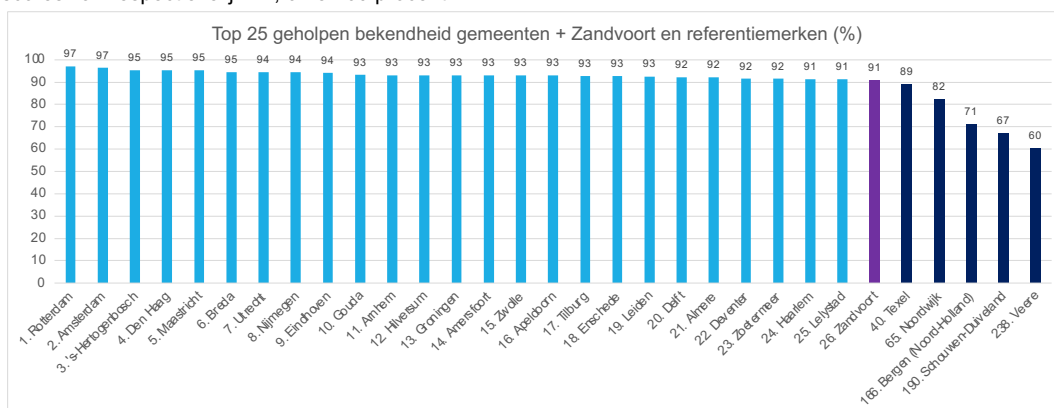
17

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

17

**33 van de 342 Nederlandse gemeenten zijn bij minstens 90 procent van de volwassen Nederlandse bevolking geholpen bekend; hieronder bevindt zich Zandvoort, dat 26<sup>e</sup> staat met een bekendheid van 91 procent**

- De bekendste benchmark is Texel, dat met een score van 89 procent de 40<sup>e</sup> positie bezet, gevolgd door Noordwijk (82%, 65<sup>e</sup>). De overige benchmarks Bergen, Schouwen-Duiveland en Veere bevinden zich buiten de top 100, met scores van respectievelijk 71, 67 en 60 procent



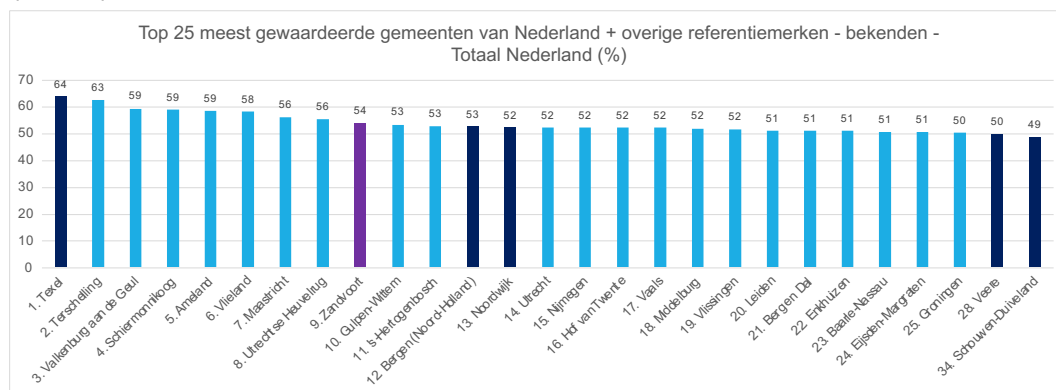
18 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

18

### Van alle 342 Nederlandse gemeenten is de waardering voor benchmark Texel het hoogst bij degenen die de betreffende gemeentemerken kennen\*

- De waardering voor Zandvoort is zeer hoog en levert een uitstekende 9<sup>e</sup> positie op in de top 342, vóór de eveneens in de top 20 genoteerde benchmarks Bergen (12<sup>e</sup>) en Noordwijk (13<sup>e</sup>)
- De overige referentiegemeenten bevinden zich tevens in de top 50, met Veere op de 28<sup>e</sup> plek en Schouwen-Duiveland op de 34<sup>e</sup> plaats



19

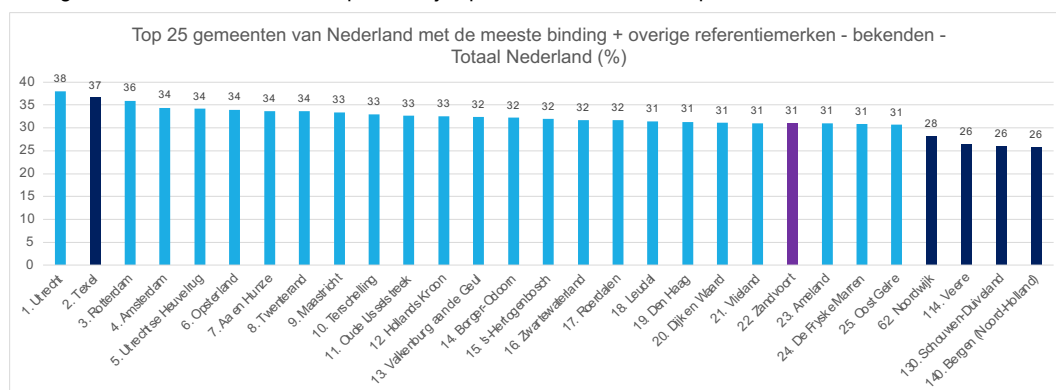
\* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden  
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

19

### Utrecht is de gemeente die de sterkste binding\* genereert met de Nederlandse bevolking, gevolgd door benchmark Texel en Rotterdam

- Zandvoort neemt een gedegen 22<sup>e</sup> positie in op de bindingsranglijst en blijft hiermee de overige benchmarks voor, waarvan Noordwijk als enige in de top 100 staat op de 62<sup>e</sup> plek
- De resterende referentiegemeenten Veere, Schouwen-Duiveland en Bergen hebben onderling vergelijkbare bindingscores en bevinden zich respectievelijk op de 114<sup>e</sup>, 130<sup>e</sup> en 140<sup>e</sup> plaats



20

\* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden  
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

20

## 4. Merkkkracht

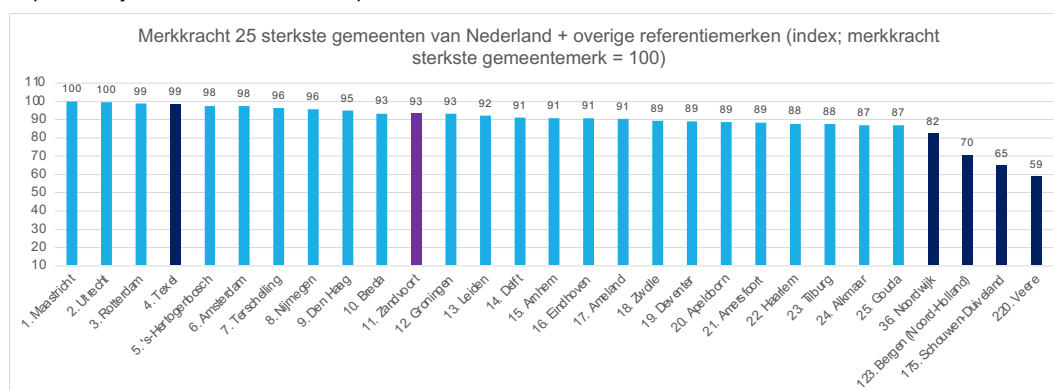
21

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

21

### De merkkkracht van Zandvoort is in 2025 93 procent van de kracht van het sterkste merk Maastricht en is goed voor de 11<sup>e</sup> positie

- Benchmark Texel is nóg sterker dan Zandvoort en bevindt zich met 99 procent van de merkkkracht van Maastricht op de 4<sup>e</sup> plek, vlak achter Utrecht en Rotterdam
- Noordwijk staat op de 36<sup>e</sup> plaats, terwijl de overige benchmarks Bergen, Schouwen-Duiveland en Veere zich op respectievelijk de 123<sup>e</sup>, 175<sup>e</sup> en 220<sup>e</sup> positie bevinden



22

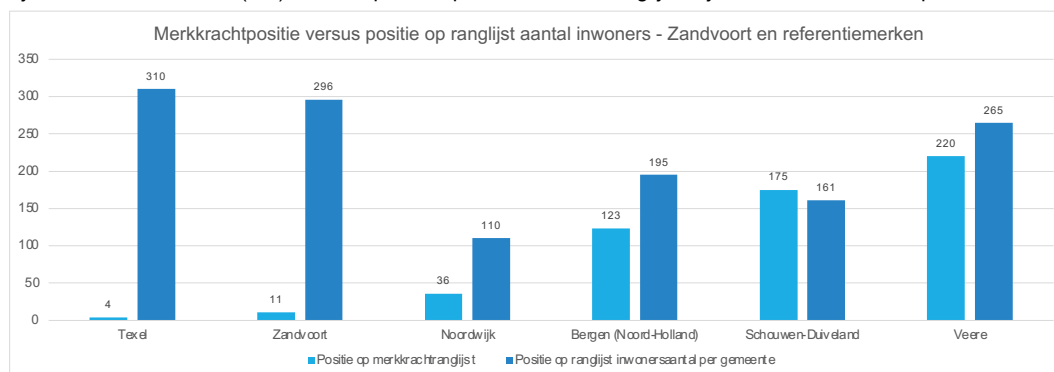
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

22

## Om de merkpositie van Zandvoort in perspectief te plaatsen, is de positie van de gemeente op de merkkrachtranglijst vergeleken met de positie op de ranglijst van het aantal inwoners van alle 342 gemeenten

- Zowel Zandvoort als benchmark Texel staan in de top 50 van sterkste gemeenten, maar behoren qua inwonersaantal tot de 50 kleinste gemeenten. Ook Noordwijk (+74), Bergen (+72) en Veere (+45) staan hoger genoteerd op de merkkrachtranglijst dan op de inwonersranglijst, al is het verschil in ranking minder groot dan bij Zandvoort
- Bij Schouwen-Duiveland (-14) komt de positie op de merkkrachtranglijst vrijwel overeen met die op de inwonersranglijst



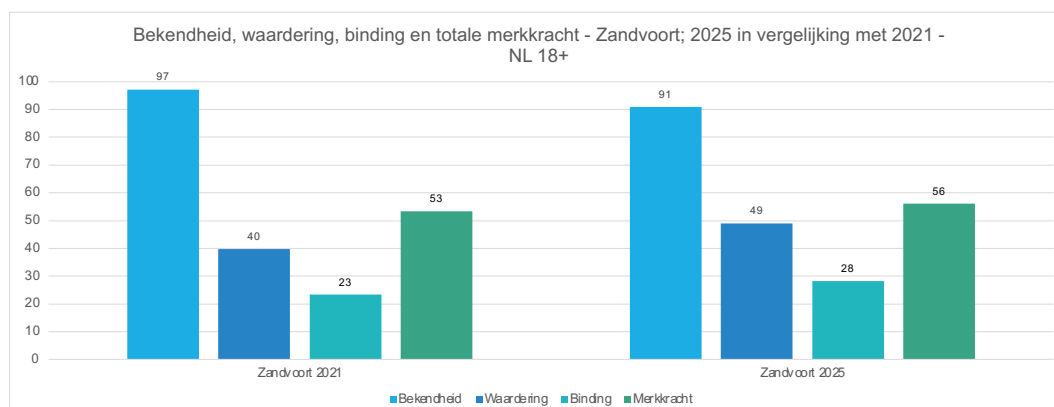
23 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025 en Allecijfers.nl (2025)

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

23

## Op de merkkrachtpijler bekendheid scoort Zandvoort in 2025 minder hoog dan in 2021, terwijl de gemeente op de pijlers waardering en binding het juist beter doet dan in 2021

- Per saldo is de merkkracht van Zandvoort 3 procentpunten hoger in 2025 dan in 2021



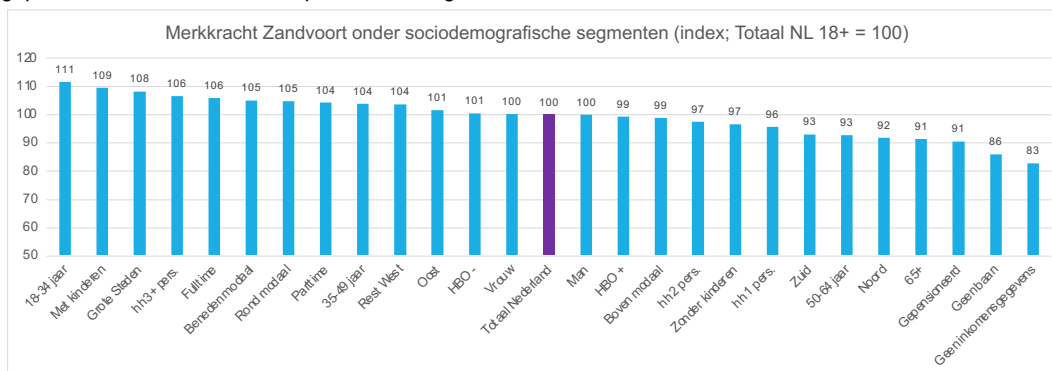
24 Bron: BrandAlchemy™, Vakantie Merkenonderzoek 2021 en Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

24

## Zandvoort is vooral een sterk merk bij de leeftijdsgroep 18-34 jaar, grotere huishoudens (met kinderen) en bij bewoners van de 3 grote steden

- Zandvoort is eveneens bovengemiddeld krachtig bij degenen met een baan, mensen met een inkomen of op onder modaal niveau, bij de leeftijdsgroep 35-49 jaar en degenen die buiten de 3 grote steden in het westen van Nederland woonachtig zijn
- Zandvoort is minder sterk bij mensen zonder baan en/of waarvan geen inkomensgegevens bekend zijn, gepensioneerden en andere 50-plussers en degenen die in het noorden of zuiden van Nederland wonen



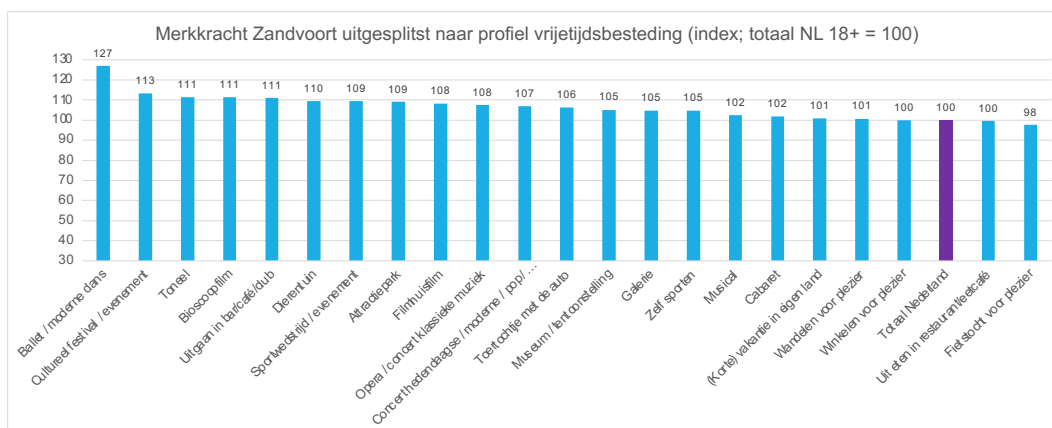
25 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

25

## Qua cultuurbezoek doet Zandvoort het met name goed bij liefhebbers van ballet, moderne dans, festivals, toneel, films, opera en klassieke muziek

- Op het gebied van vrijetijdsbesteding is Zandvoort verder relatief sterk bij mensen die graag uitgaan naar een bar, café of club, die wel eens een dierenpark, attractiepark en sportwedstrijden of -evenementen bezoeken, mensen die zelf sporten en degenen die er graag met de auto op uittrekken



26 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

26

## 5. Bezoekintentie en toekomstverwachting

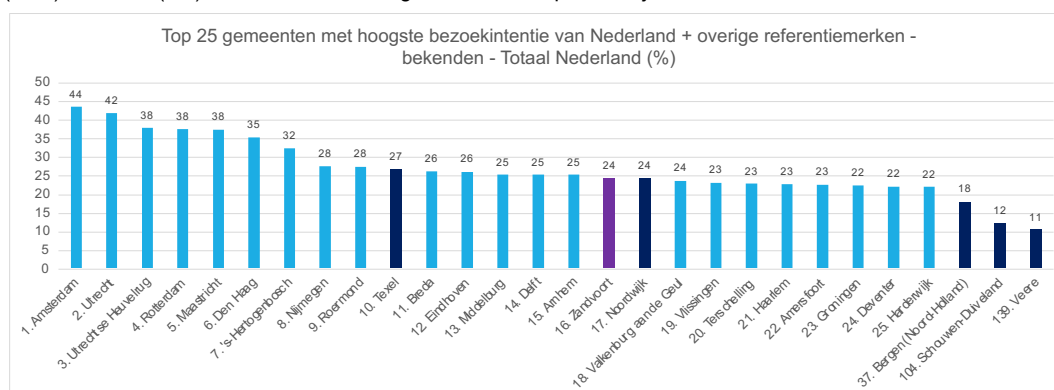
27

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

27

### De gemeente met de hoogste bezoekintentie\* in 2025 is Amsterdam (44%), gevolgd door Utrecht (42%). Benchmark Texel (27%) staat 10<sup>e</sup>

- 24 procent geeft aan Zandvoort in de komende 2 jaar te gaan bezoeken, hetgeen een fraaie 16<sup>e</sup> positie oplevert, waarmee de gemeente op vrijwel gelijke hoogte staat met Noordwijk (17<sup>e</sup>)
- De bezoekintentie voor Bergen van 18 procent is goed voor de 37<sup>e</sup> plek; de overige benchmarks Schouwen-Duiveland (12%) en Veere (11%) scoren beduidend lager en staan respectievelijk 104<sup>e</sup> en 139<sup>e</sup>



28

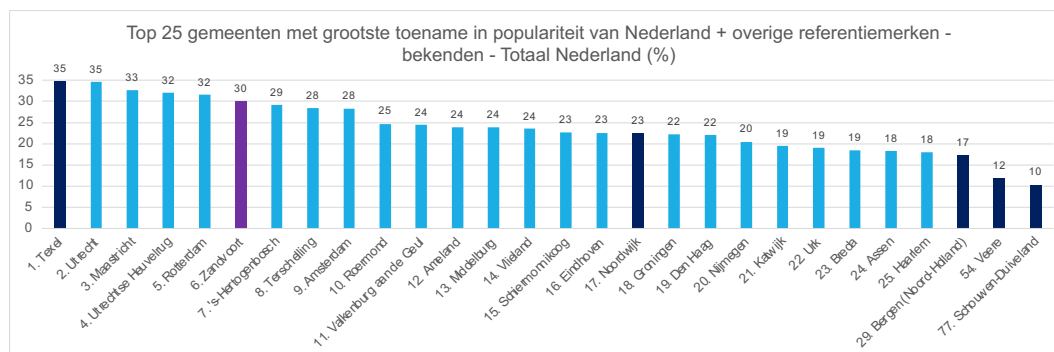
\* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden  
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

28

## Van benchmark Texel verwacht 35 procent van de bekenden\* dat de populariteit in de komende 2 jaar toeneemt, waarmee deze gemeente op de 1<sup>e</sup> plaats staat, gevolgd door Utrecht, Maastricht en Utrechtse Heuvelrug

- Zandvoort staat in de populariteitsranglijst van de 342 Nederlandse gemeenten op een knappe 6<sup>e</sup> positie: 30 procent denkt dat de populariteit zal toenemen
- Benchmarks Noordwijk en Bergen staan eveneens in de top 50 op respectievelijk de 17<sup>e</sup> en 29<sup>e</sup> positie. Referentiegemeenten Veere (54<sup>e</sup>) en Schouwen-Duiveland (77<sup>e</sup>) bevinden zich buiten de top 50



\* Merken met een lage bekendheid kunnen relatief hoog scoren op de ranglijst, omdat gerapporteerd wordt op basis van bekenden  
Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

29

29

## 6. Merkpersoonlijkheid

30

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

30

## Alle merken worden op 16 merkpersoonlijkheidsfactoren onderzocht\*

- Bekwaam
  - Zelfverzekerd
  - Sympathiek
  - Precies
  - Degelijk
- Spannend
  - Opgewekt
  - Actief
  - Creatief
- Zacht
  - Zachtmoedig
  - Vrouwelijk
  - Goedig
- Ruig
  - Ruig
  - Mannelijk
  - Ferm
- Onderscheidend
  - Uniek
  - Non-conformistisch
  - Gedurfd

31 \*Bron: Onderzoek SWOCC 'Merkpersoonlijkheid langs de meetlat', 2002

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

31

## Zandvoort is volgens 29 procent van de bekenden een *actieve* gemeente en wordt tevens door een kwart als *zelfverzekerd* beschouwd

- Voorts wordt Zandvoort door een vijfde als *uniek* en *opgewekt* ervaren en wordt de gemeente door minstens 15 procent gezien als *creatief*, *gedurfd*, *sympathiek*, *mannelijk* en *ruig*. Zandvoort wordt door minder dan 8 procent geassocieerd met de aspecten *vrouwelijk*, *precies*, *ferm* of *non-conformistisch*



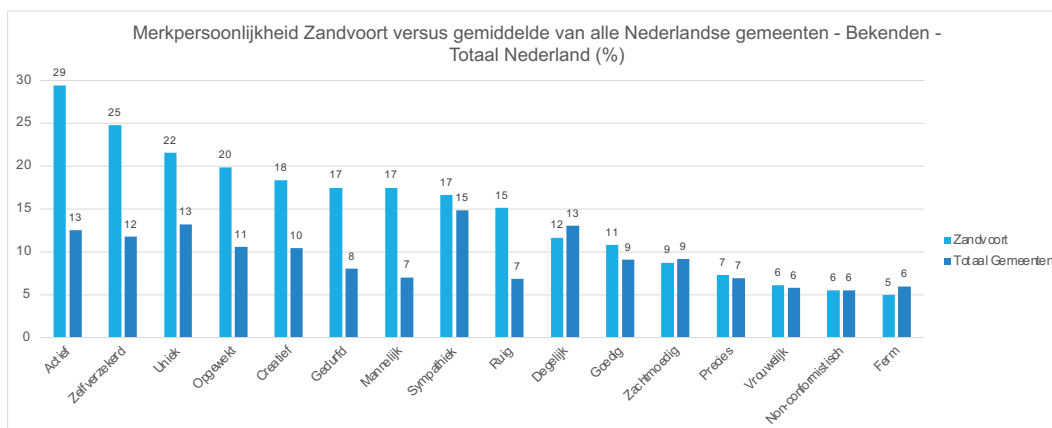
32 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

32

## Zandvoort wordt veel meer dan de gemiddelde gemeente gezien als *actief, zelfverzekerd, uniek, opgewekt, creatief, gedurfd, ruig en mannelijk*

- Verder scoren zowel de gemiddelde gemeente als Zandvoort boven de 10 procent op de aspecten *sympathiek* en *degelijk*



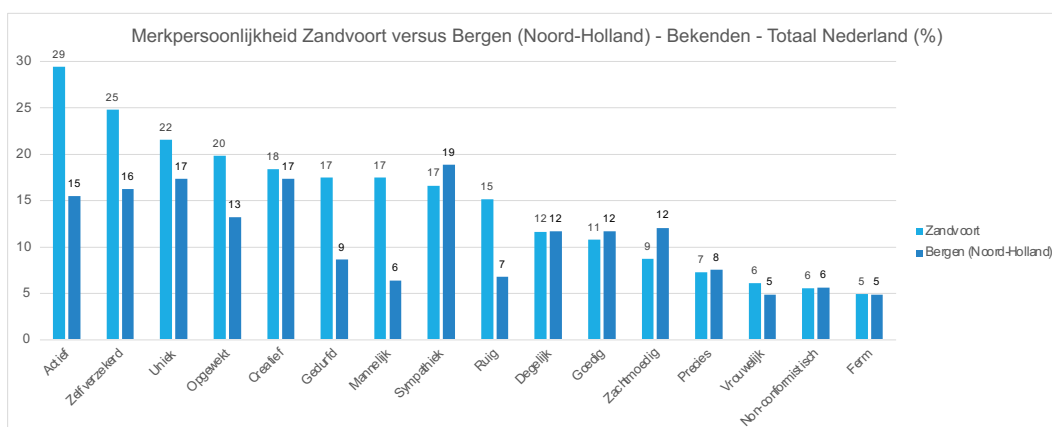
33 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

33

## Zandvoort wordt meer dan Bergen gezien als *actief, mannelijk, gedurfd, zelfverzekerd, ruig, opgewekt en uniek*

- Beide gemeenten worden door minstens 10 procent van de bekenden beleefd als *creatief, sympathiek, degelijk* en *goedig*



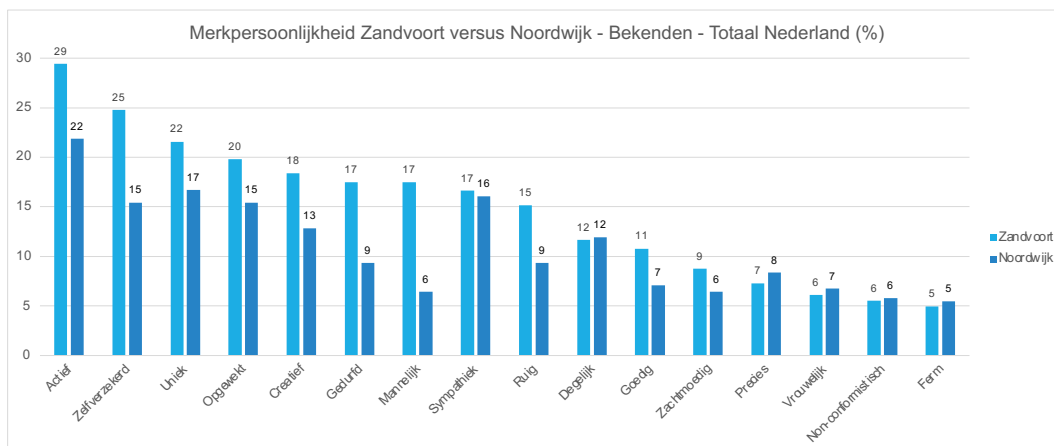
34 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

34

### Zandvoort scoort hoger dan Noordwijk als *mannelijke, zelfverzekerde, gedurfde, actieve, ruige, creatieve, unieke en opgewekte gemeente*

- De twee gemeenten zijn vergelijkbaar als het gaat om een *sympathieke* en *degelijke* uitstraling



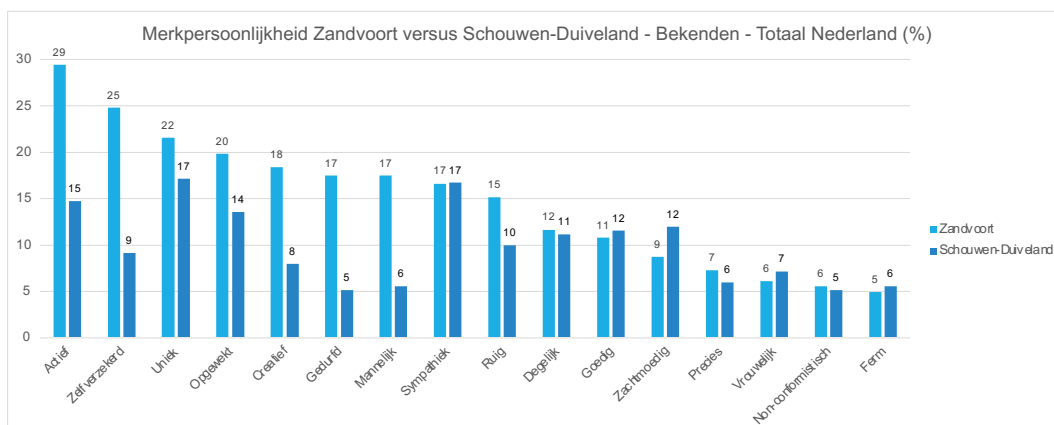
35 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

35

### Zandvoort scoort hoger dan Schouwen-Duiveland als *actieve, gedurfde, zelfverzekerde, mannelijke, creatieve, opgewekte, ruige en unieke gemeente*

- Op de overige persoonlijkheidsaspecten zijn de twee gemeenten in hoofdlijnen vergelijkbaar en zijn de verschillen niet groter dan 3 procentpunten



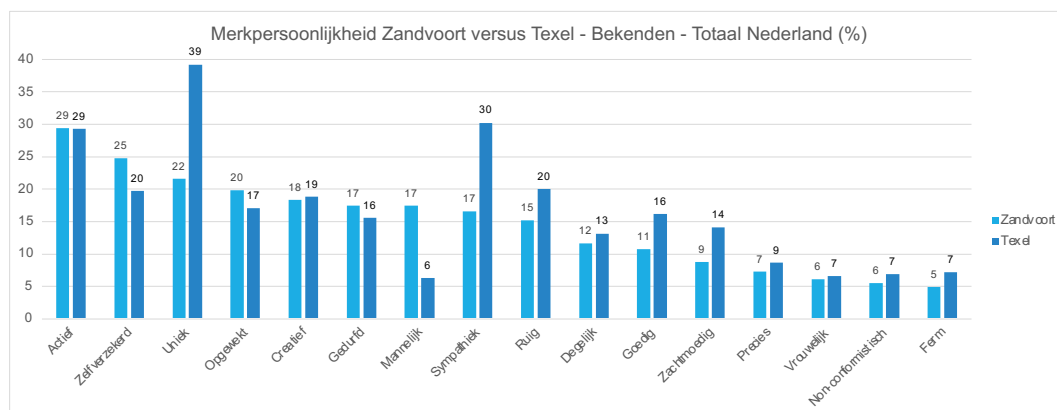
36 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

36

## Texel scoort (nóg) hoger dan Zandvoort als *unieke, sympathieke, goedge, zachtmoedige en ruige gemeente*

- Zandvoort is in de ogen van de bekenden meer dan Texel een *mannelijke* en *zelfverzekerde* gemeente. Beide gemeenten worden door minstens 10 procent van de bekenden, en in vergelijkbare mate, beschouwd als *opgewekt, creatief, gedurfd* en *degelijk*



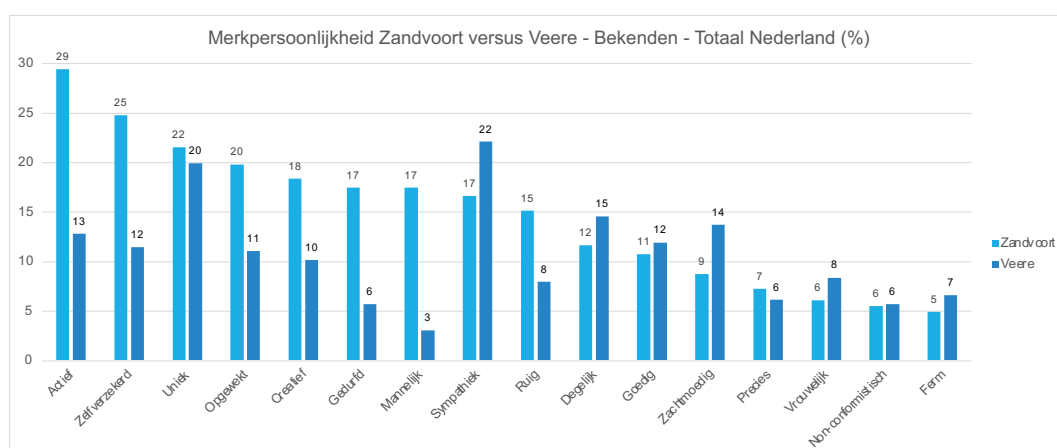
37 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

37

## Zandvoort heeft een *actiever, mannelijker, zelfverzekerder, gedurfter, opgewekter, creatiever* en *ruiger* persoonlijkheidsimago dan Veere

- Veere wordt vaker dan Zandvoort beoordeeld als *sympathiek* en *zachtmoedig*



38 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

38

## Persoonlijkheidsdrivers voor de merkkracht van Nederlandse gemeenten

- Het persoonlijkheidsaspect **uniek** vertoont de meeste samenhang met een hoge merkkracht van de 342 Nederlandse gemeenten. De mate waarin een gemeente als **actief**, **sympathiek**, **zelfverzekerd**, **creatief** en **opgewekt** wordt beoordeeld is eveneens bovengemiddeld van invloed op de sterkte van een gemeente als merk

1. Uniek
2. Actief
3. Sympathiek
4. Zelfverzekerd
5. Creatief
6. Opgewekt
7. Gedurfd
8. Degelijk
9. Zachtmoedig
10. Goedig
11. Precies
12. Ruig
13. Mannelijk
14. Vrouwelijk
15. Ferm
16. Non-conformistisch

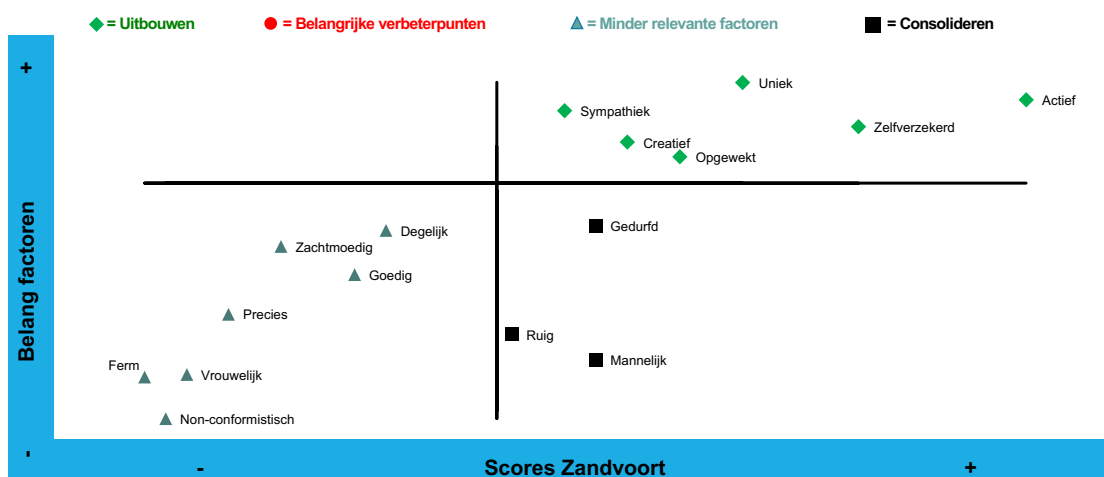
39 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

39

## Merkpersoonlijkheidsprofiel Zandvoort

- Voor de merkuitstraling is het belangrijk dat Zandvoort zich blijft etaleren als *actief*, *zelfverzekerd*, *uniek*, *opgewekt* en *creatief*. Verder is het aan te bevelen dat Zandvoort sterker als *sympathiek* wordt gepositioneerd



40 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

40

## Rangorde merkpersoonlijkheid Zandvoort in 2025 versus 2021

- In vergelijking met 2021 is in de top 10 van het persoonlijkheidsprofiel van Zandvoort de factor uniek nadrukkelijker aanwezig en komt het *sympathieke* karakter van Zandvoort minder sterk naar voren

1. (1) Actief
2. (2) Zelfverzekerd
3. (7) Uniek
4. (5) Opgewekt
5. (4) Creatief
6. (8) Gedurfd
7. (6) Mannelijk
8. (3) *Sympathiek*
9. (9) Ruig
- 10.(10) Degelijk
- 11.(15) Goedig
- 12.(13) Zachtmoedig
- 13.(12) Precies
- 14.(16) Vrouwelijk
- 15.(14) Non-conformistisch
- 16.(11) Ferm

41 Bron: BrandAlchemy™, Vakantie Merkenonderzoek 2021 en Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda** .  
brand consultancy

41

## 7. Merkprestatie

42

**Hendrik Beerda** .  
brand consultancy

42

## Alle gemeenten worden op 21 merkprestatiefactoren gemeten

- Product
  - Aantrekkelijk recreatiegebied (in de nabije omgeving)
  - Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
  - Aantrekkelijke mogelijkheden voor een (korte) vakantie in eigen land
  - Aantrekkelijke mogelijkheden voor toertochtje(s) met de auto
  - Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
  - Afwisselend aanbod van activiteiten
  - Goed aanbod van (culturele) festivals/evenementen
  - Goed aanbod van sportwedstrijden/sportevenementen
  - Goed aanbod van theaters en andere podia
  - Goed museumaanbod
  - Goed winkelaanbod
  - Goede horeca/uitgaansmogelijkheden
  - Mooie gebouwen/architectuur
  - Veel groen of mooie natuur (in de nabije omgeving)
- Prijs
  - Goede prijs/kwaliteitverhouding bij bestedingen in winkels/horeca
- Plaats
  - Goede bereikbaarheid met eigen/openbaar vervoer
  - Hoge kwaliteit van het verblijf in deze gemeente
  - Internationale klasse
  - Prettige sfeer
  - Vernieuwende gemeente
- Promotie
  - Veel positieve aandacht in de media

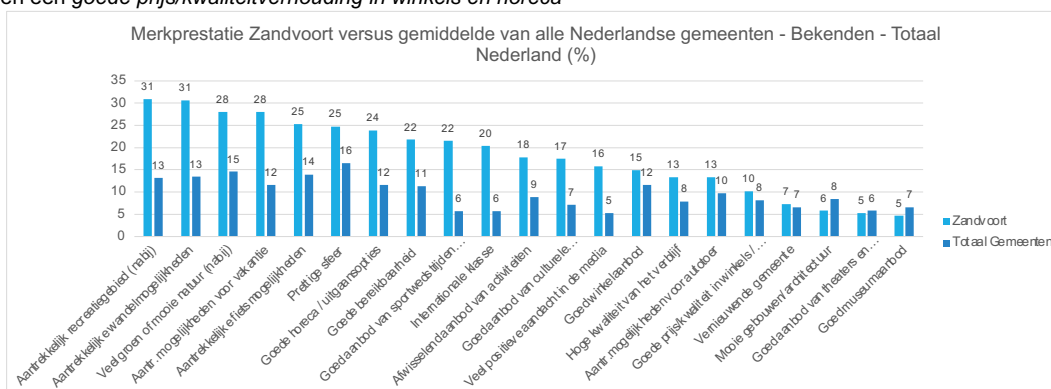
43

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

43

## Zandvoort wordt door 31 procent van de bekenden gekoppeld aan aantrekkelijke recreatiegebieden en wandelmogelijkheden en door 28 procent aan veel groen/natuur en aantrekkelijke vakantiemogelijkheden

- Zandvoort wordt eveneens door een kwart gezien als gemeente met *aantrekkelijke mogelijkheden om te fietsen*, *goede horecagelegenheden* en een *prettige sfeer*. Minstens 20 procent oordeelt dat Zandvoort *goed bereikbaar* is, *internationale klasse* uitstraalt en een *goed sportaanbod* heeft. Zandvoort scoort op de meeste onderdelen significant boven het gemeentegemiddelde, behalve op een *goed podium-, museum- of winkelaanbod*, *vernieuwing*, *architectuur* en een *goede prijs/kwaliteitverhouding in winkels en horeca*



44

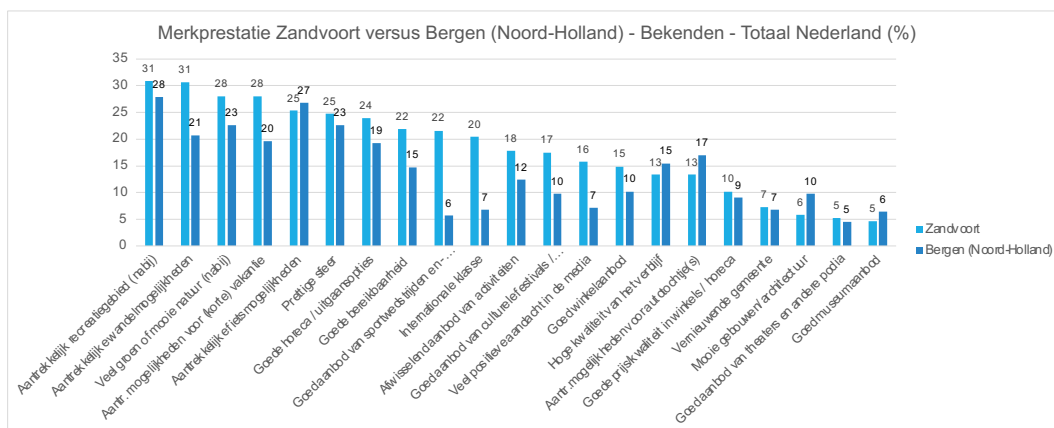
Bron: BrandAlchemie™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

44

## Zandvoort wordt vrijwel even vaak als Bergen geassocieerd met *aantrekkelijke recreatiegebieden, fietsmogelijkheden en een prettige sfeer*

- Zandvoort scoort minstens 7 procentpunten hoger op de onderdelen *goed sport- en/of festivalaanbod, internationale klasse, aantrekkelijke mogelijkheden om te wandelen en voor een (korte) vakantie, veel positieve aandacht in de media en goede bereikbaarheid*. Bergen doet het iets beter qua *architectuur en mogelijkheden voor een autotochtje*



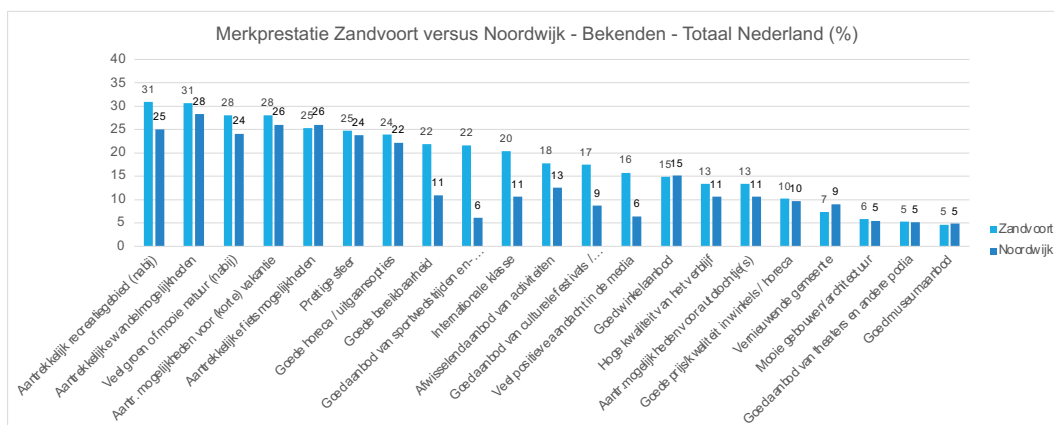
45 Bron: BrandAlchemy™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda.  
brand consultancy

45

## Zandvoort scoort op de helft van de prestatiefactoren hoger dan Noordwijk

- De verschillen zijn minstens 5 procentpunten op een *goed sport- en festivalaanbod, goede bereikbaarheid, internationale klasse, veel positieve aandacht in de media, aantrekkelijke recreatiegebieden* en een *afwisselend aanbod van activiteiten*. Beide gemeenten worden door minstens 20 procent gekoppeld aan *aantrekkelijke vakantie-, fiets- en wandelmogelijkheden, veel groen of mooie natuur, een prettige sfeer en goede horeca- en uitgaansgelegenheden*



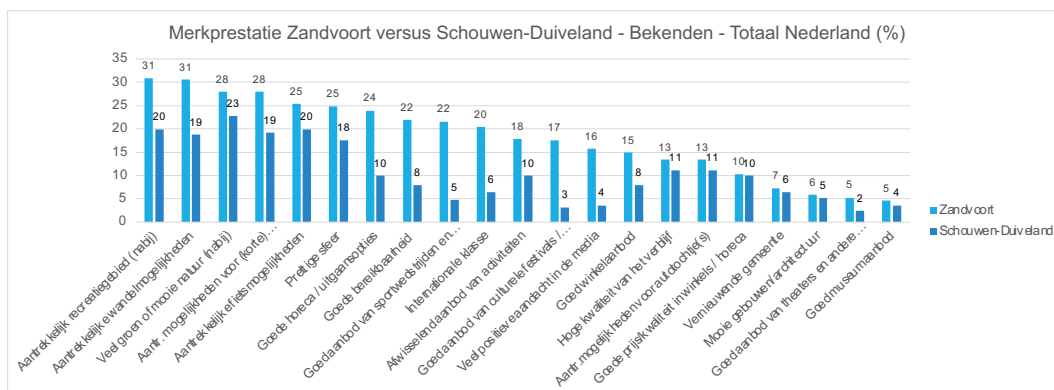
46 Bron: BrandAlchemy™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda.  
brand consultancy

46

## Zandvoort laadt hoger dan Schouwen-Duiveland op de meeste prestatiefactoren en wordt vooral veel meer gezien als gemeente met een goed sport- en festivalaanbod, internationale klasse, goede horeca- en uitgaansopties, bereikbaarheid en positieve media-aandacht

- Andere onderdelen waar Zandvoort minstens 7 procentpunten hoger op scoort zijn *aantrekkelijke vakantie- en wandelmogelijkheden, recreatiegebieden, een afwisselend aanbod van activiteiten en een prettige sfeer*



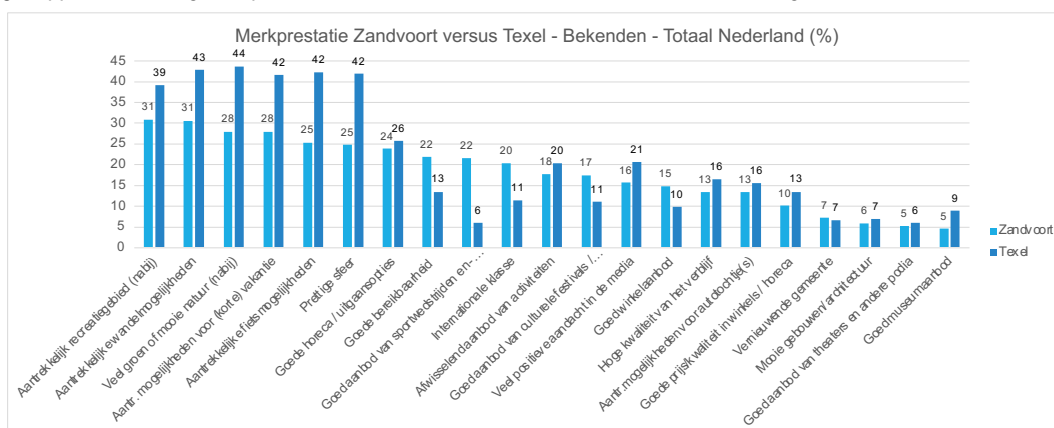
47 Bron: BrandAlchemy™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

47

## Zandvoort wordt vrijwel net zo vaak als Texel geassocieerd met goede horeca- en uitgaansopties en een afwisselend aanbod van activiteiten

- Texel scoort minstens 8 procentpunten hoger als het gaat om *aantrekkelijke fiets-, wandel- of vakantiemogelijkheden, een prettige sfeer, veel groen of mooie natuur en aantrekkelijke recreatiegebieden*. Zandvoort wordt meer dan Texel gekoppeld aan een *goed sport-, festival- en winkelaanbod, internationale klasse en goede bereikbaarheid*



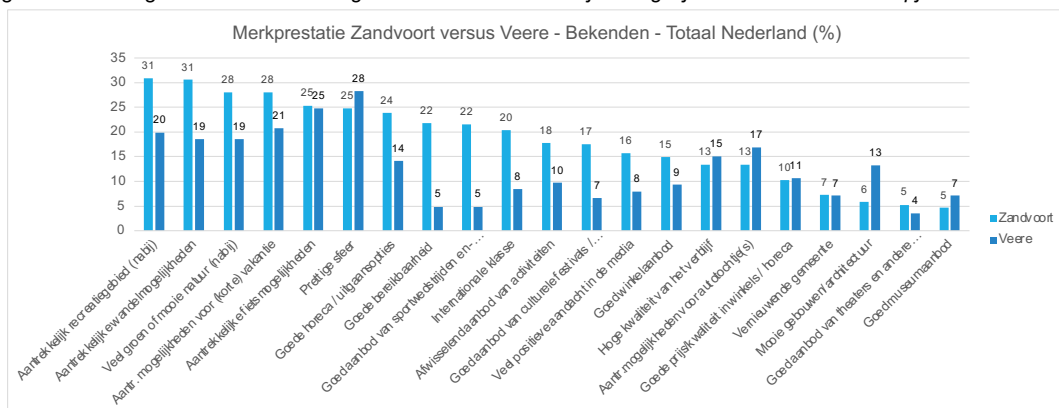
48 Bron: BrandAlchemy™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

48

## Zandvoort wordt vrijwel even vaak als Veere gekoppeld aan *aantrekkelijke fietsmogelijkheden, een prettige sfeer en hoge kwaliteit*

- Zandvoort scoort op de meeste prestatiefactoren hoger dan Veere; de verschillen zijn het grootst als het gaat om *goede bereikbaarheid, een goed sport-, horeca- en festivalaanbod, aantrekkelijke wandelmogelijkheden, veel groen/natuur en aantrekkelijke recreatiegebieden, internationale klasse en een afwisselend aanbod*. Veere wordt meer dan Zandvoort gezien als een gemeente met *mooie gebouwen en aantrekkelijke mogelijkheden voor een uitstapje met de auto*



49 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

49

## Prestatiedrivers voor de merkkracht van gemeenten onder de Nederlandse bevolking

- In 2025 is een *prettige sfeer* voor de gemiddelde Nederlander de belangrijkste prestatiedriver voor de merkkracht van de Nederlandse gemeenten; verder zijn een *goed winkelaanbod, aantrekkelijke fiets- en wandelmogelijkheden, afwisseling, veel groen of mooie natuur, goede horeca- en uitgaansgelegenheden, hoge kwaliteit van het verblijf, aantrekkelijke recreatiegebieden* en *goede bereikbaarheid* eveneens van bovengemiddelde invloed op de merkkracht

1. **Prettige sfeer**
2. *Goed winkelaanbod*
3. *Aantrekkelijke fietsmogelijkheden*
4. *Aantrekkelijke wandelmogelijkheden*
5. *Afwisselend aanbod van activiteiten*
6. *Veel groen of mooie natuur (in de nabije omgeving)*
7. *Hoge kwaliteit van het verblijf in deze gemeente*
8. *Goede horeca/uitgaansgelegenheden*
9. *Aantrekkelijk recreatiegebied (in de nabije omgeving)*
10. *Goede bereikbaarheid met eigen/openbaar vervoer*
11. *Goede prijs/kwaliteitverhouding bij bestedingen in winkels/horeca*
12. *Aantrekkelijke mogelijkheden voor een (korte) vakantie in eigen land*
13. *Mooie gebouwen/architectuur*
14. *Goed aanbod van culturele festivals/evenementen*
15. *Aantrekkelijke mogelijkheden voor toertochtje(s) met de auto*
16. *Vernieuwende provincie*
17. *Internationale klasse*
18. *Goed museumaanbod*
19. *Goed aanbod van theaters en andere podia*
20. *Veel positieve aandacht in de media*
21. *Goed aanbod van sportwedstrijden/sportevenementen*

50 Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

50

## Merkprestatieprofiel Zandvoort

- Voor de merkkracht van Zandvoort is het essentieel dat de belangrijkste imago-aspecten duidelijk in beeld blijven komen. Het gaat dan vooral om de *prettige sfeer*, de *fiets- en wandelmogelijkheden*, de *aanwezigheid van veel groen of natuur* en *aantrekkelijke recreatiegebieden*, *bereikbaarheid* en goede opties voor *horecabezoek/uitgaan*. Verder kan er extra aandacht besteed worden aan het *winkelaanbod*, de *kwaliteitsbeleving* en een *afwisselend aanbod van activiteiten*



51 Bron: BrandAlchemy™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda  
brand consultancy

51

## Rangorde merkprestatie Zandvoort in 2025 versus 2021

- Het prestatieprofiel van Zandvoort is op hoofdlijnen stabiel. De enige verschuivingen van 2 posities in de top 10 ten opzichte van 2021 zijn een hogere positie voor het aspect aantrekkelijke mogelijkheden voor een (korte) vakantie en een iets lagere positie voor het onderdeel *prettige sfeer*

- (1) Aantrekkelijk recreatiegebied (nabij)
- (2) Aantrekkelijke wandelmogelijkheden
- (3) Veel groen of mooie natuur (nabij)
- (6) Aantrekkelijke mogelijkheden voor een (korte) vakantie
- (5) Aantrekkelijke fietsmogelijkheden
- (4) *Prettige sfeer*
- (8) Goede horeca / uitgaansopties
- (7) Goede bereikbaarheid
- (9) Goed aanbod van sportwedstrijden en -evenementen
- (10) Internationale klasse
- (13) Afwisselend aanbod van activiteiten
- (11) Goed aanbod van culturele festivals / evenementen
- (15) Veel positieve aandacht in de media
- (14) Goed winkelaanbod
- (16) Hoge kwaliteit van het verblijf
- (12) Aantrekkelijke mogelijkheden voor auto-toer
- (17) Goede prijs/kwaliteit in winkels / horeca
- (18) Vernieuwende gemeente
- (20) Mooie gebouwen/architectuur
- (21) Goed aanbod van theaters en andere podia
- (19) Goed museumaanbod

52 Bron: BrandAlchemy™, Vakantie Merkenonderzoek 2021 en Steden &amp; Streken Merkenonderzoek 2025

Hendrik Beerda  
brand consultancy

52

## 8. Brandmatching met benchmarks

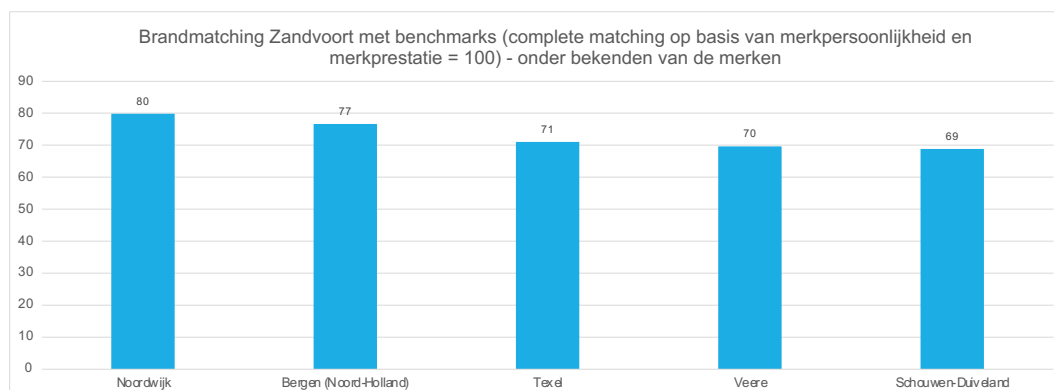
53

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

53

**Van de benchmarks vertonen de merkpersoonlijkeits- en merkprestatieprofielen van Noordwijk en Bergen onder de Nederlandse bevolking de meeste gelijkenissen met het profiel van Zandvoort, zo blijkt uit een correspondentieanalyse**

- De overige referentiegemeenten Texel, Veere en Schouwen-Duiveland vertonen qua imagoprofiel minder grote overeenkomsten met Zandvoort



54 Bron: BrandAlchemy™, Steden &amp; Streken Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

54

## 9. *Ingredient brands* van Zandvoort

55

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

55

### *Ingredient brands* van Zandvoort

- De merkanalyse is uitgebreid met een analyse van de resultaten uit merkenonderzoeken die in 2025 uitgevoerd zijn in de cultuur-, dagattractie-, evenementen- en sportsector onder volwassenen en die jaarlijks op **nationaal niveau** worden uitgevoerd
- Tevens zijn de resultaten gebruikt van het Vrije Tijd Merkenonderzoek Provincies 2025 onder inwoners van de **provincie Noord-Holland**; ook dit onderzoek wordt jaarlijks uitgevoerd
- Het doel van deze aanvullende analyse is het inzichtelijk maken van de kracht van de vrijetijdsorganisaties die de reputatie van Zandvoort positief (kunnen) beïnvloeden

56

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

56

## Positie van de *ingredient brands* van Zandvoort op nationaal niveau

- In de Nederlandse **cultuur** top 150 is Zandvoort in 2025 met 1 merk vertegenwoordigd:
  - Open Monumentendag
- In de top 50 van sterkste **evenementen** staan 2 evenementen die onder andere plaatsvinden in Zandvoort:
  - Formula 1 Heineken Dutch Grand Prix
  - Open Monumentendag
- In de **sport** top 100 staan 2 organisaties die aan Zandvoort verbonden zijn:
  - Formula 1 Heineken Dutch Grand Prix
  - CM.com Circuit Zandvoort
- In de top 50 van sterkste **dagattracties** bevinden zich geen merken of activiteiten die Zandvoort gevestigd zijn of plaatsvinden

57

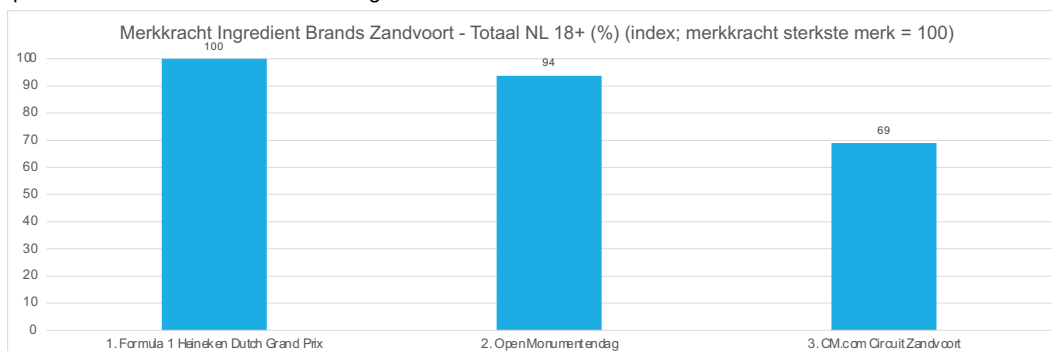
Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Nederland 2025, Dagattracties Merkenonderzoek 2025, Evenementen Merkenonderzoek 2025, Sportsector Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

57

## Anno 2025 is de Formula 1 Heineken Dutch Grand Prix op nationaal niveau het sterkste *ingredient brand* van Zandvoort

- Het evenement Open Monumentendag heeft 94 procent van de merkkracht van de Formula 1 Heineken Dutch Grand Prix, terwijl het CM.com Circuit Zandvoort 69 procent van de kracht heeft van het merk Formula 1 Heineken Dutch Grand Prix
- Zandvoort heeft anno 2025 geen *ingredient brands* die exclusief aan de gemeente verbonden zijn én uitstraling hebben op nationaal niveau in de cultuur- of dagattractiesector



58

Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Nederland 2025, Evenementen Merkenonderzoek 2025, Sportsector Merkenonderzoek 2025

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

58

### Positie van *ingredient brands* uit Zandvoort op provincieniveau

- Zandvoort heeft geen *ingredient brands* die zich in de **Noord-Hollandse vrijetijd** top 50 of in de **Noord-Hollandse cultuur** top 50 bevinden

59 Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek Provincies 2025 en Vrije Tijd Merkenonderzoek Provincies 2025

**Hendrik Beerda** .  
brand consultancy

59

## 10. Conclusies & aanbevelingen

60

**Hendrik Beerda** .  
brand consultancy

60

## Conclusies - 1

- In 2025 staat Zandvoort op de 11<sup>e</sup> positie in de merkrachtranglijst van 342 Nederlandse gemeentemerken.
- De gemeente Zandvoort is bekend bij 91 procent van de Nederlanders en bezet de 26<sup>e</sup> plek op de bekendheidsranglijst.
- Op de waarderingsranglijst staat Zandvoort op een uitstekende 9<sup>e</sup> positie, terwijl op de bindingsranglijst een verdienstelijke 22<sup>e</sup> plaats wordt ingenomen.
- 24 procent van de Nederlanders overweegt Zandvoort in de komende jaren te bezoeken. Hiermee staat Zandvoort op de 16<sup>e</sup> positie in de ranglijst van bezoekenintentie. Op de ranglijst van verwachte groei in populariteit neemt Zandvoort met een score van maar liefst 30 procent een fraaie 6<sup>e</sup> positie in.
- Zandvoort is een sterker dan gemiddeld merk bij de leeftijdsgroep 18-49 jaar, mensen met een inkomen dat onder of op het modale niveau ligt, grotere huishoudens (met kinderen), en degenen die in het westen van Nederland wonen, met name bij degenen die in de 3 grote steden wonen.
- Verder heeft Zandvoort een bovengemiddelde merkuitstraling bij degenen die qua cultuur geïnteresseerd zijn in ballet, moderne dans, (culturele) festivals, toneel, films, opera en klassieke muziek.
- Op andere gebieden van vrijetijdsbesteding scoort Zandvoort vooral hoog bij mensen die graag uitgaan, sportwedstrijden en -evenementen bezoeken en/of zelf sporten, mensen die regelmatig een uitstapje met de auto maken en bezoekers van dierentuinen en/of attractieparken.

61

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

61

## Conclusies - 2

- Zandvoort wordt door de Nederlanders met name ervaren als een *actief* en *zelfverzekerd* merk. Verder wordt Zandvoort door minstens 20 procent van de bekenden gezien als *uniek* en/of *opgewekt* en wordt de gemeente tevens bovengemiddeld als *creatief*, *gedurfd*, *mannelijk* en *ruig* beschouwd.
- Op het gebied van de merkprestatie wordt Zandvoort door circa 30 procent gekoppeld aan *aantrekkelijke recreatiegebieden*, *veel groen of mooie natuur* en *aantrekkelijke wandel- en vakantieopties*. Verder vindt een kwart van degenen die bekend zijn met de gemeente dat er aantrekkelijke opties zijn om te *fietsen*, dat er een *prettige sfeer* heerst en dat er *goede horeca- en uitgaansgelegenheden* zijn. Verder oordeelt een vijfde dat Zandvoort *goed bereikbaar* is, *goede sportwedstrijden- en/of evenementen* huisvest en *internationale klasse* uitstraalt.
- Naast het blijven communiceren van deze merkpersoonlijkeheids- en prestatiefactoren kan Zandvoort zich meer laten zien als *sympathieke* gemeente en sterker de nadruk leggen op het *winkelaanbod*, de *kwaliteitsuitstraling* en het organiseren en/of ontwikkelen van *afwisselende activiteiten* in de gemeente.
- Ten opzichte van de benchmarks komt het imago van Zandvoort op merkpersoonlijkeheids- en prestatiegebied het meest overeen met dat van Noordwijk en Bergen.
- Formula 1 Heineken Dutch Grand Prix en de Open Monumentendag zijn de sterkste *ingredient brands* van Zandvoort op nationaal niveau, gevolgd door het CM.com Circuit Zandvoort. Zandvoort herbergt geen organisaties in de cultuur- of vrijetijdssector die onder de inwoners van Noord-Holland een sterke uitstraling hebben.

62

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

62

## Aanbevelingen

- De uitdaging voor Zandvoort is om de hoge waardering vóór en binding mét de gemeente onder de Nederlandse bevolking op peil te houden en waar mogelijk nog verder te versterken.
- Het is aan te bevelen om de **sterke onderdelen** van Zandvoort nadrukkelijk te (blijven) communiceren. Het gaat dan vooral om het actieve en zelfverzekerde imago, aangevuld met de unieke, opgewekte, creatieve, gedurfde en tevens stoere uitstraling.
- Qua merkprestatie zijn de speerpunten van Zandvoort de goede mogelijkheden om te wandelen, te fietsen en om een (korte) vakantie te houden, in combinatie met de prettige sfeer, de aanwezigheid van (groene) recreatiegebieden, de goede horeca- en uitgaansmogelijkheden, de sportwedstrijden- en evenementen, de internationale uitstraling en de goede bereikbaarheid.
- Voor de (potentiële) bezoekers kan het **winkelaanbod** prominenter onder de aandacht gebracht worden en kan de gemeente zich versterken door het **sympathieke** karakter van de gemeente te benadrukken, de **kwalitatieve perceptie van het verblijf** te verhogen en (nog) meer **afwisselende activiteiten** te organiseren en/of te promoten.
- Verder kan overwogen worden om, met het oog op de afwezigheid vanaf 2027 van het sterkste *ingredient brand* Formula 1 Heineken Dutch Grand Prix, één of meerdere nieuwe, spraakmakende evenementen te organiseren met uitstraling op (inter)nationaal niveau. Bij het opzetten en communiceren van dergelijke evenementen is het belangrijk om dit zo goed mogelijk af te stemmen op het DNA van Zandvoort en de huidige en gewenste positionering.