



Gemeente
Zandvoort

Zandvoort: Gastvrij, sportief en jaarrond aantrekkelijk!

Naar een levendige en vitale badplaats in 2040



Toeristische visie Zandvoort 2040

Februari 2024

Inhoud

Voorwoord	3
Samenvatting	4
Leeswijzer	6
1 Aanleiding	7
1.1 Inleiding	8
1.2 Afbakening en hoofdonderwerpen	8
1.2.1 Relatie met Omgevingsvisie Zandvoort en hoofdonderwerpen	8
1.2.2 Afbakening van de toeristische visie	9
1.2.3 Hoofdonderwerpen	9
1.2.4 Randvoorwaarden voor succes	9
1.2.5 Participatie	10
2 Zandvoort in 2040	11
2.1 Ambitie	12
2.2 Gewenst toekomstbeeld – Zandvoort in 2040: Gastvrij, sportief en jaarrond aantrekkelijk	12
2.3 Vier strategische pijlers	14
Infographic Strategische pijlers	14
3 Toelichting op de pijlers en uitvoeringslijnen	15
4 Conclusies en doorkijk naar uitvoering	40
Bijlage 1 Definities	42
Bijlage 2 Bronnenlijst	43
Bijlage 3 Geraadpleegde personen	44

Voorwoord

Met genoeg en bied ik u namens het college van burgemeester en wethouders van Zandvoort de nieuwe toeristische visie van Zandvoort aan. Onze gemeente is nationaal en internationaal bekend en geliefd als badplaats. Zo zijn wij het strand voor een groot gedeelte van de regio en vinden ook steeds meer internationale toeristen de weg naar ons. De terugkeer van de Formule 1 heeft zeker bijgedragen aan de bekendheid van Zandvoort. Ik vroeg laatst aan een Duitse toerist uit Keulen waarom zij naar Zandvoort komt. Ze keek mij aan en zei stellig: "Zandvoort ist unser Strand."

Toerisme en recreatie zijn belangrijk voor Zandvoort. De meeste Zandvoorters zijn blij met het toerisme in het dorp. Het maakt ons dorp een fijne plek om te wonen, te werken en te verblijven. Dat willen wij graag zo houden.

Voor deze visie lieten wij ons inspireren door de inbreng van vele belanghebbenden, samenwerkingspartners en uitvoerende partijen. Daarnaast doken we in onderzoeksrapporten en beleid van vergelijkbare toeristische gemeenten, de regio en nationale rapporten. En we hebben vooral geluisterd naar onze inwoners tijdens een inwonerssessie en via een inwonersonderzoek.

Het strand is een heel belangrijke kwaliteit van Zandvoort, dat staat buiten kijf. Maar Zandvoort heeft veel meer te bieden: een unieke natuurlijke omgeving met twee natuurgebieden en een prachtig duingebied, een circuit met eigen dynamiek op het gebied van autosport, toonaangevende evenementen, kwalitatief hoogwaardige strandpaviljoens, een compact en gezellig centrum, en een lang strand als hotspot voor golf- en kitesurfers. In Zandvoort kun je heerlijk in- en ontspannen. Dit willen wij nog meer uitdragen.

Precies 200 jaar geleden werd het initiatief genomen om onze toegangsweg, de Zandvoortselaan, te verharderen. Het idee hiervoor kwam van vier notabelen die de visie hadden om Zandvoort als badplaats te ontwikkelen. Dat ze gelijk kregen bleek in 1826 toen het eerste badhuis werd geopend. Hierop volgden vele andere initiatieven en kwam de ontwikkeling van Zandvoort in een stroomversnelling.

Dit bewijst dat je voor vooruitgang naast ambitie, ook een goede visie moet hebben.

In deze visie blikken we ruim vijftien jaar vooruit op de gewenste ontwikkeling van toerisme en recreatie en de bezoekerseconomie in Zandvoort. We kijken ook naar wat op korte termijn nodig is om van Zandvoort een nog aantrekkelijker jaarrond badplaats en woon- en werkgemeente te maken. Waarbij we oog houden voor de balans tussen enerzijds de lusten en lasten van toerisme en recreatie en anderzijds de leefbaarheid van de bewoners.

Het is onze ambitie dat Zandvoort in 2040 een jaarrond aantrekkelijke bezoekerseconomie heeft met een aansprekend en kwalitatief voorzieningen-niveau. Zandvoort staat ook in 2040 bekend als een **gastvrije, sportieve en jaarrond aantrekkelijke** badplaats waar gedurende het gehele jaar iets te beleven valt dankzij de unieke combinatie van strand, natuur, dorp en circuit.

Ik wil iedereen bedanken die heeft meegewerkt aan de totstandkoming van dit document. Hiermee ligt er een belangrijke basis waarmee we samen verder kunnen.

Lars Carree
wethouder toerisme en economie

Februari 2024



Samenvatting

Een nieuwe toeristische visie voor Zandvoort, met een blik op de toekomst, naar 2040, waarbij Zandvoort een enorme kwaliteitsslag heeft gemaakt en vernieuwende vrijetijdskoncepten aanbiedt: Zandvoort, gastvrij, sportief en jaarrond aantrekkelijk. Dat is het gewenste toekomstbeeld!

Voor de gemeente Zandvoort en haar inwoners en ondernemers is toerisme en recreatie belangrijk. Zandvoorters zijn trots op hun woonplaats, er is veel draagvlak voor toerisme en recreatie.

Uit inwonersonderzoek blijkt dat

85% van de Zandvoorters vindt dat Zandvoort een toeristische bestemming moet blijven en

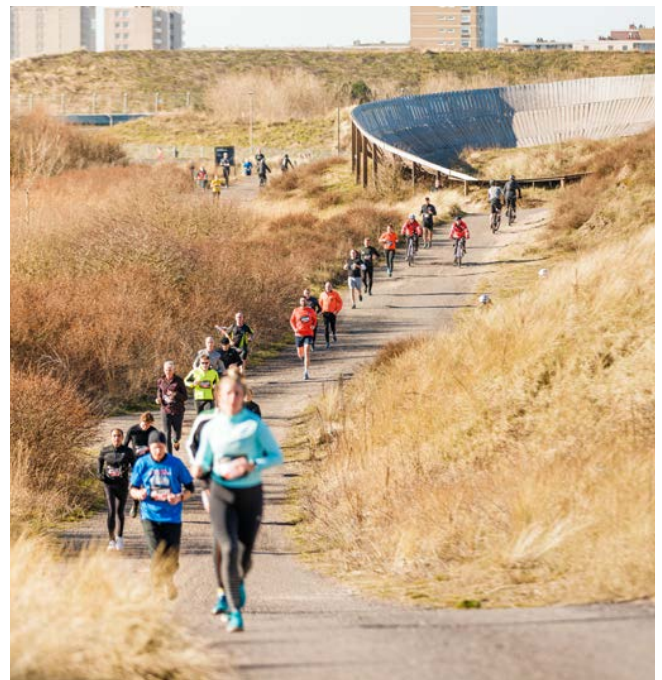
77% vindt dat de gemeente dit met marketing en promotie moet blijven ondersteunen.¹

Toerisme en recreatie zorgen voor een goed voorzieningsniveau, veel banen en levendigheid in het dorp. Tegelijkertijd kwam de laatste tijd veel op ons af: bijvoorbeeld de coronapandemie, een oorlog in

Oost-Europa, een energie- en stikstofcrisis, maar ook een verwachting in stijging van bezoekersaantallen. En op zonnige dagen is het al behoorlijk druk in Zandvoort. Het is daarom belangrijk een goede balans te houden tussen de kansen die de vrijetijdsector biedt en de gevolgen die deze sector heeft voor de leefomgeving. Voor de langere termijn zijn verantwoorde strategische keuzes nodig. Dit is verwoord in de volgende ambitie:

Ambitie

In 2040 heeft Zandvoort een jaarrond aantrekkelijke bezoekerseconomie met een aansprekend en kwalitatief voorzieningsniveau. Dit draagt bij aan een vitale en leefbare gemeente voor zowel inwoners, ondernemers als bezoekers. Om dit te bereiken heeft Zandvoort haar toeristisch en recreatief aanbod kwalitatief verbeterd, vernieuwende concepten toegevoegd en haar imago als gastvrije, sportieve en jaarrond aantrekkelijke badplaats versterkt. Zandvoort is een fijne gemeente waar het heerlijk is om te wonen, te werken, te ondernemen, te recreëren en gastvrij bezoekers te ontvangen.



¹ Zandvoort in Cijfers - Rapporten - Zandvoort (2023: Wat vinden Zandvoorters van toerisme)

Gewenst toekomstbeeld – Zandvoort in 2040:

In 2040 is Zandvoort de leukste badplaats van Nederland. Zandvoort is gestopt met het meedeinen op het tij van de zee en heeft richting gekozen. In Zandvoort vind je vernieuwende en unieke concepten en bedrijven die uitblinken door liefde en aandacht voor hun vak. We realiseren dit door in ons vestigingsklimaat ondernemers uit te dagen. In Zandvoort vestigen ondernemers zich die een unieke experience neerzetten. Dit kan bijvoorbeeld in een kledingwinkel zijn, of in een horecabedrijf, of bij een verhuurder van fietsen of aanbieder van werkplekken. Er is een divers aanbod aan recreatieve mogelijkheden en aansprekende evenementen voor verschillende doelgroepen door het gehele jaar heen waarbij kwaliteit, gastvrijheid en sportiviteit centraal staan. Door de historische kenmerken van Zandvoort, de ligging in de prachtige natuur, gastvrije inwoners en innovatieve ondernemers creëert Zandvoort 365 dagen per jaar een unieke beleving.

Wat gaan we doen om deze ambitie en het droombeeld waar te maken? In de periode tot 2040 stellen we vier prioriteiten centraal. Deze zogenaemde **strategische pijlers** staan in hoofdstuk 3 van deze visie. De pijlers zijn voorzien van een richting die de 'wat'-vraag beantwoordt: *Wat is nodig om onze doelen te bereiken?* Dit zijn:

1. Een sterke positionering en profilering van Zandvoort ('Uitgaan van eigen DNA en kwaliteiten en dit eenduidig uitdragen')

2. Een goede balans behouden tussen levendigheid en leefbaarheid ('De lusten en lasten van toerisme in evenwicht')
3. Versterking van het verblijfsaanbod en heldere regelgeving ('Zet in op kwaliteit en duidelijkheid')
4. Verbreding van het dagrecreatief aanbod ('Zet in op samenhang, kwaliteit en jaarrond')

Onder elke pijler is een aantal **uitvoeringslijnen** opgenomen. De uitvoeringslijnen geven aan waar Zandvoort op in gaat zetten en hoe de doelen behaald kunnen worden.

Acties in actieagenda

De uitwerking van de uitvoeringslijnen is opgenomen in een meerjarige actieagenda met concrete acties die ingaan op de 'hoe'-vraag. De actieagenda is een dynamisch document dat elke vier jaar wordt aangepast aan de voortschrijdende werkelijkheid. De eerste actieagenda toerisme en recreatie (2024-2028) bevat de belangrijkste prioriteiten en acties voor de komende jaren. De uitvoering ervan is een gezamenlijke verantwoordelijkheid van inwoners, bezoekers, ondernemers, bestuurders en ambtenaren. Gemeente Zandvoort houdt overzicht en voert de regie op de actieagenda.



Leeswijzer

Toeristische visie

De toeristische visie is een ambitiesdocument met een horizon tot 2040. Hierin staat de algemene visie op gebied van toerisme en recreatie met een aantal strategische prioriteiten (pijlers): Waar moet Zandvoort op inzetten tot 2040.

Hoofdstuk 1 benoemt de **aanleiding** van dit rapport: Waar komt Zandvoort vandaan, welke ontwikkelingen komen er op Zandvoort af, wat zijn de hoofdonderwerpen en wat is de relatie met de omgevingsvisie Zandvoort?

Hoofdstuk 2 omschrijft **het gewenste toekomstbeeld van Zandvoort en de gewenste ambitie** tot 2040. Om dit te bereiken zijn **vier strategische pijlers** (prioriteiten) opgesteld.

In hoofdstuk 3 worden de **vier pijlers** één voor één toegelicht en zijn ze voorzien van **uitvoeringslijnen**: Wat gaan we doen om onze doelen te bereiken.

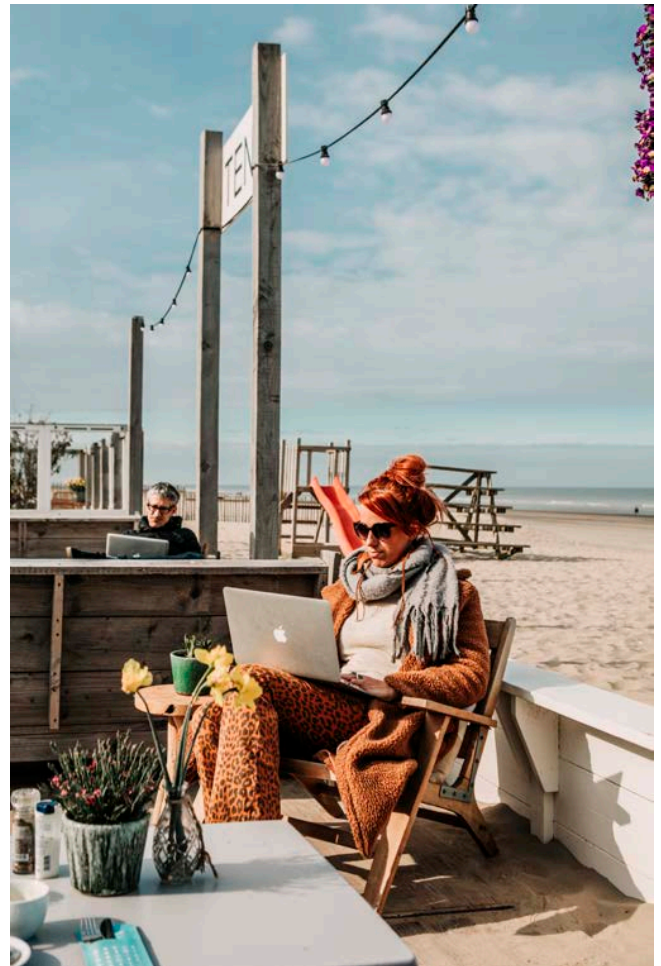
Tot slot geven we in hoofdstuk 4 aan welke maatregelen op korte termijn prioriteit hebben en bijdragen aan het boeken van concrete resultaten. Hier wordt de verbinding gelegd voor de eerste actieagenda toerisme en recreatie (2024–2028).

In de bijlagen zijn de belangrijkste **definities en bronnen** opgenomen. Ook is hier de lijst met **geraadpleegde personen** (geïnterviewden en klankbordgroepleden) terug te vinden.

Analyserapport toeristische visie

Om een goede visie op het toerisme van de toekomst te maken, is het belangrijk de huidige situatie goed in kaart te brengen. Daarom is bij deze toeristische visie een document toegevoegd: het analyserapport. Het rapport benoemt een aantal belangrijke thema's:

- **Bestemming Zandvoort en haar profilering** (hoofdstuk 2): Wat is het DNA en wat zijn de kwaliteiten van Zandvoort? Hoe ziet de huidige positionering er uit? Welke bezoekers komen naar Zandvoort, welke bezoekers nog niet die we misschien wel graag willen ontvangen?
- **Balans tussen levendigheid en leefbaarheid** (hoofdstuk 3): Wat vinden de Zandvoorters van



toerisme en recreatie? Wat gaat goed en wat kan beter? En welke maatregelen kan Zandvoort nemen om een goed evenwicht te houden tussen de lusten en lasten van toerisme voor haar inwoners?

- **Toeristisch product Zandvoort** (hoofdstuk 4): Hoe ziet het verblijfsaanbod en het aanbod van vrijetijdsvoorzieningen en evenementen er uit? Wat is het huidige beleid? Waar zijn verbeterpunten mogelijk?
- **Omgevingsanalyse**: Hoe ziet het regionaal beleid er uit en wat zijn trends en ontwikkelingen? (hoofdstuk 5)
- **SWOT-analyse** (hoofdstuk 6): Wat zijn de sterke en zwakke punten van de bestemming Zandvoort? Waar liggen nog kansen en bedreigingen (of uitdagingen)?

Op basis van het analyserapport zijn de vier strategische pijlers in de toeristische visie tot stand gekomen. De analyse is gebaseerd op literatuuronderzoek en participatie (interviews, inwonersonderzoek toerisme en klankbordgroep sessies).

1 Aanleiding



1.1 Inleiding

In februari 2017 heeft de gemeenteraad de **Toeristische Visie Zandvoort aan Zee (When it's hot, it's here)** vastgesteld. In die tijd ging het vooral over de **transformatie van de VVV naar een volwaardige marketingorganisatie en daarnaast was het zaak het evenementenaanbod te verbeteren. Verder was de opdracht te werken aan een eenduidige merkpositionering (Zandvoort, beach for ...) en aan verbetering van het toeristisch aanbod. In de afgelopen jaren is veel bereikt in de uitvoering van deze visie: Er staat nu een professionele marketingorganisatie, er is ingezet op doelgroepgerichte marketing van de vier gebieden van Zandvoort (strand, natuur, dorp en circuit), en er is een aantal vernieuwende en merkversterkende evenementen bijgekomen, die blijvend naar Zandvoort terugkeren.**

Echter, vanaf 2019 is de wereld om ons heen sterk veranderd. De coronapandemie heeft laten zien dat Zandvoort een economie heeft die sterk afhankelijk is van toerisme en daarmee dus kwetsbaar is. Van alle banen in Zandvoort is 26% direct verbonden met toerisme en recreatie. Dit percentage is verdeeld over 328 bedrijven in deze sector.² Gelukkig zijn de Zandvoortse ondernemers veerkrachtig en heeft de gemeente in die tijd ondernemers zoveel mogelijk (ook financieel) ondersteund.

Na de coronapandemie volgden andere ontwikkelingen elkaar snel op: de stikstofcrisis, de oorlog in Oekraïne, de energiecrisis, personeelstekorten in de toeristische sector, en veranderingen in ons reisgedrag. Ook de toeristische markt zelf verandert. Campings veranderen in bungalowparken en er verschijnen nieuwe hotelconcepten op de markt.

De vrijetijdseconomie in Zandvoort heeft laten zien dat zij veerkrachtig is. Sinds 2021 is ook de Formule 1 weer teruggekeerd in Zandvoort. De beelden van een oranje Zandvoort gaan de hele wereld over en zetten Zandvoort, ook bij nieuwe doelgroepen, op de kaart. Daarnaast zien we vanaf 2022 weer een

toename van het aantal evenementen en stijgt het aantal overnachtingen.

Intussen groeit de wereldbevolking en dat geldt ook voor het aantal inwoners in Zandvoort en in de regio.³ Ook het aantal binnenlandse en buitenlandse bezoekers aan de MRA neemt naar verwachting de komende jaren fors toe.⁴ Zandvoort ontvangt reeds 5,3 miljoen (inter)nationale dagbezoekers per jaar met daarnaast gemiddeld 1 miljoen overnachtingen.⁵ Om de verwachte toename van bezoekers in goede banen te leiden en te voorkomen dat 'het ons overkomt', moet worden gezocht naar een goede balans tussen de kansen die de vrijetijdsector biedt en de gevolgen die dit heeft voor de leefomgeving. Anno 2024 is het niet meer vanzelfsprekend om automatisch te gaan voor meer groei in de toeristische sector, maar moeten er verantwoorde strategische keuzes worden gemaakt voor de langere termijn.

Gezien alle ontwikkelingen is in het coalitieprogramma 2022-2026 'Voor Zandvoort' het volgende opgenomen: **het actualiseren van de Toeristische visie uit 2017 en daaropvolgend ook het opstellen van een actieagenda.**⁶ Er is behoefte aan een visie richting de toekomst. De huidige visie komt uit 2017 en is niet meer op alle punten actueel.

1.2 Afbakening en hoofdonderwerpen

1.2.1 Relatie met Omgevingsvisie Zandvoort en hoofdonderwerpen

Op 23 november 2021 heeft de raad de Omgevingsvisie Zandvoort vastgesteld. De Omgevingsvisie schetst een integraal toekomstperspectief voor 2040 waarin Zandvoort beter in balans komt. Het centrale doel en de boodschap in deze visie is: **"Zandvoort jaarrond aantrekkelijk te maken voor bezoekers en bewoners, waarbij dorp en badplaats in balans zijn".**

Jaarrond aantrekkelijk zijn is een brede opgave. Het is niet alleen een economische opgave, maar ook een sociale en ruimtelijke opgave. Ook bereikbaarheid en duurzaamheid vallen hieronder.

2 Lisa Database 2023, zie ook voor meer cijfers: [Toerisme dashboard \(noord-holland.nl\)](#)

3 Uit: [Gemeente Zandvoort in cijfers en grafieken \(update 2023!\) | AlleCijfers.nl](#)

4 Een verwachte groei van circa 30% in de gehele MRA (uit: Ontwikkelperspectief recreatie en toerisme MRA en Rapport Natuur- en recreatiegebieden Noord-Holland, maart 2022)

5 Uit: Omgevingsvisie Zandvoort 'Zandvoort: 365 dagen aantrekkelijk!', pag. 15

6 Programma 5 "Ambities toerisme, economie, evenementen, sport en cultuur", afspraak nr. 4

In de omgevingsvisie staan vijf ambities centraal:

1. Economie: naar een stevige jaarrond economie
2. Samenleving: sociale samenhang en ontmoeting
3. Ruimte: aantrekkelijk en leefbaar dorp
4. Duurzaamheid en toekomstbestendige leefomgeving
5. Mobiliteit: slimme bereikbaarheid

1.2.2 Afbakening van de toeristische visie

In deze visie op toerisme en recreatie in Zandvoort richten we ons op de toeristische economie, ook wel gastvrijheidsdomein, vrijetijdseconomie of bezoekerseconomie genoemd. In deze visie worden woorden als verblijfstoerist, recreant en dagbezoeker gebruikt. De toeristische visie gaat over al deze doelgroepen. In **bijlage 1** is een overzicht van de belangrijkste definities opgenomen.

Deze visie sluit zoveel mogelijk aan op de vijf ambities uit de Omgevingsvisie Zandvoort, waarbij ambitie 1 (**naar een stevige jaarrond economie**) het belangrijkste is. Echter, de andere ambities zijn belangrijke randvoorwaarden om te komen tot een gezonde en duurzame jaarronde bezoekerseconomie. Nu de Omgevingsvisie is vastgesteld, is het een perfect moment om een peilstok te steken in het toeristisch beleid: Waar staan we nu, wat kan beter en hoe bereiken we ons gewenst toekomstbeeld in 2040?

Ook sluiten we aan op de eerder vastgestelde Economische Visie uit 2019. In de Economische Visie lag de nadruk meer op de niet-toeristische sectoren en minder op het gastvrijheidsdomein. Deze toeristische visie focust meer op de toeristische sectoren en alle aspecten die belangrijk zijn voor een gezonde jaarrond bezoekerseconomie. Daarmee is op sommige punten overlap met de Economische Visie. Veel bedrijven en voorzieningen, zoals horeca en detailhandel, de inrichting van de openbare ruimte, bereikbaarheid en mobiliteit dragen direct of indirect bij aan een gezonde bezoekerseconomie. Daarnaast kunnen toeristische voorzieningen ook niet-toeristisch worden ingezet en omgekeerd. Deze multifunctionaliteit vergroot de aantrekkelijkheid van de jaarrond economie. Denk bijvoorbeeld aan een hotel voor de zakelijke markt met vergaderfaciliteiten die ook voor evenementen, bruiloften en partijen gebruikt kan worden.

1.2.3 Hoofdonderwerpen

In de startnotitie Toeristische visie Zandvoort⁷ zijn de **hoofdonderwerpen** opgenomen die van belang zijn om verder uit te werken in deze toeristische visie:

1. Identiteit en positionering van Zandvoort (imago en merk) en het aantrekken van specifieke doelgroepen (bijvoorbeeld de zakelijke markt)
2. Zandvoort in balans: de lusten en lasten van toerisme in evenwicht
3. Verblijfsrecreatie: analyse accommodaties en een visie hierop voor de toekomst
4. Dagtoerisme en dagrecreatie
5. Evenementen (aansprekend, internationaal, jaarrond gebruik van circuit en optimale spin-off van Formule 1, en eventuele EK's en WK's)
6. Sport als kanssector (ontwikkeling durfsporten, jaarrond economie)
7. De economische en toeristische waarde van cultuur verbeteren (via evenementen, activiteiten, cultureel erfgoed meer zichtbaar maken)
8. Wellness en gezondheid jaarrond in combinatie met natuurrecreatie

Ook de randvoorwaardelijke kaders, het regionaal/landelijk toeristisch beleid en trends & ontwikkelingen in de markt worden meegenomen.

1.2.4 Randvoorwaarden voor succes

Om de uitwerking van de visie succesvol te laten zijn, is een aantal randvoorwaarden van belang:

- **Kwaliteitsslag en gastvrijheid in de openbare ruimte en het voorzieningenniveau**
Een kwaliteitsslag in Zandvoort, en dan specifiek een bepaalde beleving in de openbare ruimte en ook in het openbaar voorzieningenniveau, is essentieel. Gemeente Zandvoort is al met diverse projecten bezig om de verblijfskwaliteit en de uitstraling van de openbare ruimte te verbeteren. Denk aan de herinrichting van de midden- en noordboulevard of de verbinding van de boulevard naar centrum en station. Dit moet de komende jaren nog verder worden doorgezet.

Gastvrijheid en kwaliteit vragen een aantrekkelijke openbare ruimte zonder zwerfafval of veel reclame-uitingen, maar met goede voorzieningen, voldoende bloeiende kleurrijke beplanting, zitplekken en fijne verblijfsmogelijkheden. Een prettige boulevard van noord tot zuid om op

⁷ De startnotitie is besproken in de raadscommissie van 11 oktober 2022

te flaneren, en nette en gastvrije parkeervoorzieningen (zoveel mogelijk uit het zicht), ook voor fietsen en scooters. Dit alles met heldere bewegwijzering en prettige verlichting. Gastvrijheid in de ruimte!

- **Mobiliteit**

Als Zandvoort jaarrond aantrekkelijk wil zijn – ook in het hoogseizoen bij topdrukke en tijdens evenementen – moeten de belangrijkste mobiliteitsknelpunten in samenwerking met de regio opgelost zijn. Dit gaat onder meer over goede ontsluitingen per auto, het verbeteren van de fietsroutes en het OV, en het aanbieden van (duurzaam) vervoer vanuit bepaalde overstap-punten/hubs in de regio richting Zandvoort. Hierin moeten keuzes worden gemaakt. Bijvoorbeeld voor het auto parkeren: waar is dit gewenst en waar niet? (parkeerplek of verblijfsplek). Dit hangt samen met randvoorwaarde 1, maar ook met de goede programmering van het voorzieningenniveau.

- **Gezamenlijke actieagenda gekoppeld aan middelen en capaciteit**

In een meerjarige actieagenda worden financiële middelen en de gevraagde capaciteit opgenomen. Deze agenda wordt elke vier jaar geëvalueerd en aangepast aan nieuwe ontwikkelingen (zie ook kopje monitoring hieronder). Zowel gemeente, bevolking als bedrijfsleven en andere organisaties moeten bereid zijn hierin te investeren. De toeristische visie wordt geen succes zonder financiële middelen en inzet (in de vorm van menskracht) vanuit de gemeente en de stakeholders.

De actieagenda wordt een vast agendapunt bij besprekingen in de publiek-private samenwerking, bijvoorbeeld het OBZ-overleg of een specifiek toeristische werkgroep, waarbij ook andere organisaties of belangenverenigingen aansluiten. Dit laatste kan ook op deelonderwerp worden vormgegeven, bijvoorbeeld een werkgroep mobiliteit of werkgroep duurzaamheid. De eerste actieagenda (2024-2028) wordt tegelijk met deze toeristische visie aan de raad voorgelegd.



- **Monitoring**

Het is belangrijk om de resultaten te bewaken, trends en ontwikkelingen te volgen en goed te kunnen sturen op bezoekersstromen. Er wordt zoveel mogelijk gebruik gemaakt van data en statistische gegevens die bij de gemeente en in de regio bekend zijn. Zo beschikt de gemeente al over een aantal toeristische databronnen zoals VisitorData, Toeristisch Bezoek aan Steden, en mobiliteitsonderzoeken. Deze bieden inzicht in het bezoekersprofiel, bezoekersstromen en bezettingsgraden. Daarnaast kan eens in de drie jaar het inwonersonderzoek toerisme worden herhaald. Waar nodig wordt bijgestuurd op acties of worden andere prioriteiten benoemd.

1.2.5 Participatie

Gedurende het gehele traject was participatie met bewoners en de belangrijkste stakeholders in toerisme en recreatie van groot belang. Er is gebruik gemaakt van verschillende participatievormen:

- interne consultatie bij gemeentelijke collega's
- een inwonersonderzoek toerisme (digitale enquête in februari 2023)
- themasessie met inwoners en ondernemers
- diepte-interviews met stakeholders.

De hoofdonderwerpen zijn in een aantal sessies met een klankbordgroep, bestaande uit diverse stakeholders, besproken.⁸ Deze toeristische visie is van dit alles de uitwerking.



⁸ In bijlage 3 is een lijst opgenomen met de geraadpleegde personen en de klankbordgroep leden

2 Zandvoort in 2040



2.1 Ambitie

In 2040 is Zandvoort de leukste badplaats van Nederland. Zandvoort is gestopt met het meedeinen op het tij van de zee en heeft richting gekozen. In Zandvoort vind je vernieuwende en unieke concepten en bedrijven die uitblinken door liefde en aandacht voor hun vak. We realiseren dit door in ons vestigingsklimaat ondernemers uit te dagen. In Zandvoort vestigen ondernemers zich die een unieke experience neerzetten. Dit kan bijvoorbeeld in een kledingwinkel zijn (kleding en koffie), in een horecabedrijf (horeca met spelaanbod), of bij een verhuurder van fietsen (fiets met picknickmand) of aanbieder van werkplekken (werken aan zee). Er is een divers aanbod aan recreatieve en zakelijke mogelijkheden en aansprekende evenementen voor verschillende doelgroepen door het gehele jaar heen. Hierbij staan kwaliteit, gastvrijheid en sportiviteit centraal. Zandvoort creëert 365 dagen per jaar een unieke beleving door haar historische kenmerken, de ligging in de prachtige natuur, gastvrije inwoners en innovatieve ondernemers.

Ambitie: In 2040 heeft Zandvoort een jaarrond aantrekkelijke bezoekerseconomie met een aansprekend en kwalitatief voorzieningsniveau. Dit draagt bij aan een vitale en leefbare gemeente voor zowel inwoners, ondernemers als bezoekers. Om dit te bereiken heeft Zandvoort haar toeristisch en recreatief aanbod kwalitatief verbeterd, vernieuwende concepten toegevoegd en haar imago als gastvrije, sportieve en jaarrond aantrekkelijke badplaats versterkt. Zandvoort is een fijne gemeente waar het heerlijk is om te wonen, te werken, te ondernemen, te recreëren en gastvrij bezoekers te ontvangen.

2.2 Gewenst toekomstbeeld – Zandvoort in 2040: Gastvrij, sportief en jaarrond aantrekkelijk

Een aantrekkelijke openbare ruimte met goede bereikbaarheid

De uitstraling van gebouwen, pleinen, parkeerplaatsen en straatmeubilair is op elkaar afgestemd en kwalitatief verbeterd. Het is sfeervol en uitnodigend. Inwoners en gasten voelen zich hier prettig bij en vertoeven graag in de buitenruimte. De openbare ruimte is aantrekkelijker geworden voor bewoner en bezoeker nu de auto minder dominant in het straatbeeld staat.



Er zijn nieuwe slimme parkeermogelijkheden gemaakt, onder andere aan de randen van het dorp. Daardoor is er langs de kust en in het centrum meer ruimte voor de voetganger en fietser. De bereikbaarheid van Zandvoort per auto, fiets en openbaar vervoer is gedurende het gehele jaar goed, maar duurzame mobiliteit voert de boventoon in het bezoek aan Zandvoort in 2040. Bezoekers en inwoners kunnen kiezen uit verschillende vormen van deelmobiliteit en openbaar vervoer. Vanuit aantrekkelijke mobiliteitshubs en dankzij goede OV-verbindingen in de regio maken steeds meer mensen gebruik van alternatieve en duurzame vervoersmiddelen.

Samenhang tussen de verschillende gebieden in Zandvoort met vernieuwend en uniek vrijetijdsaanbod

De verschillende gebieden rondom het Badhuisplein, de Entree, het Circuitgebied en de Midden- en Noordboulevard zijn intussen ontwikkeld. De gebieden zijn verrijkt met een aantal vernieuwende en unieke verblijfsaccommodaties met bijbehorende voorzieningen (horeca, werkplekken, vrijetijdsvoorzieningen). Er is een aantrekkelijke verbinding tussen het Badhuisplein, de Entree en het centrum. Het centrum is een levendige plek om te verblijven met meer groen en verbeterde looproutes. Het strand van Zandvoort biedt, dankzij een duidelijke zonering op de aangewezen plekken, verschillende functies en belevingen. Zo is er een sportieve watersportzone met jaarrond watersportfaciliteiten en kleinschalige

evenementen, de gezelligheid van de strandpaviljoens (inclusief zakelijke bijeenkomsten) en de mogelijkheid van naakt recreëren of 'onthaasten' met yoga, sauna of spa.

Zandvoort: een gastvrije en sportieve badplaats met jaarrond een unieke beleving.

Het imago van Zandvoort als toeristische bestemming en badplaats is structureel verbeterd. Zandvoort staat bekend als een gastvrije en sportieve badplaats waar gedurende het gehele jaar wat te beleven valt. De natuurlijke leefomgeving is behouden en duurzaam verbeterd. Toerisme & recreatie en het aanbod van evenementen hebben zich ontwikkeld op een schaal die past bij de identiteit van Zandvoort en die complementair is aan die van buurgemeenten: Een aantrekkelijke toeristische gemeente op een unieke strategische locatie binnen de regio, in een omgeving met strand, zee en duinen. Met veel sportieve mogelijkheden, en duurzaam bereikbaar. Levendigheid in relatie tot leefbaarheid is daarbij leidend. Iedere inwoner, ondernemer en gast kan zo genieten van al het moois dat Zandvoort te bieden heeft. De Zandvoorters zijn trots op hun dorp en wonen, ondernemen, werken en recreëren hier met veel plezier. Dankzij de gemaakte kwaliteitsslag en het aanbieden van vernieuwende concepten weten ook nieuwe doelgroepen de weg naar Zandvoort te vinden en ontdekt men nieuwe vrijetijds mogelijkheden, ook buiten het hoogseizoen om. Hierdoor komen bezoekers vaker terug en verblijft men langer.



2.3 Vier strategische pijlers

Om het gewenste toekomstbeeld en onze ambitie te bereiken, staan vier hoofdprioriteiten centraal in de periode tot 2040. Deze **strategische pijlers** zijn een uitwerking van alle opgehaalde informatie en analyses (zie het analyserapport). De vier pijlers zijn voorzien van een richting die de 'wat'-vraag beantwoordt: **Wat is er nodig om onze doelen te bereiken?**

Onder de pijlers is een aantal **uitvoeringslijnen** opgenomen. De uitvoeringslijnen geven aan waar Zandvoort op in gaat zetten en hoe de doelen behaald kunnen worden.

Nu volgt een overzicht van de pijlers en uitvoeringslijnen. In hoofdstuk 3 worden de vier pijlers en uitvoeringslijnen verder toegelicht.

De acties die voortvloeien uit de uitvoeringslijnen worden opgenomen in meerjarige actieagenda's. De eerste actieagenda 2024-2028 wordt bij de vaststelling van deze toeristische visie aangeboden.

Infographic Strategische pijlers

1 Positionering en profilering Zandvoort	2 Balans tussen levendigheid en leefbaarheid	3 Versterking verblijfsaanbod en heldere regelgeving	4 Verbreding dagrecreatief aanbod
<i>'Uitgaan van eigen DNA en kwaliteiten en dit eenduidig uitdragen'</i>	<i>'De lusten en lasten van toerisme blijven in evenwicht'</i>	<i>'Zet in op kwaliteit en duidelijkheid'</i>	<i>'Zet in op samenhang, kwaliteit en jaarrond'</i>
Uitvoeringslijnen:			
Inzetten op eigen kwaliteiten	Sturen van bezoekers(stromen)	Focus op kwaliteit en unieke concepten	Kwaliteitsslag in voorzieningenaanbod
Verbeteren van imago Zandvoort	Voorkomen en verminderen van overlast (geluid, afval, veiligheid)	Beperken van toeristische verhuur in gehele woningen	Versterken van het evenementenaanbod
Inzetten op de waardevolle bezoeker	Inzetten op toekomstbestendige en duurzame ontwikkeling	Heldere kaders en regelgeving en actieve handhaving	Benutten en versterken kansrijke sectoren
Versterking samenwerking binnen de MRA	Versterken van welvaart en welzijn inwoners	Borgen van ruimte voor verblijfsaanbod	Borgen van ruimte voor dagrecreatie

3 Toelichting op de pijlers en uitvoeringslijnen



Pijler 1:

Positionering en profilering Zandvoort

'Uitgaan van eigen DNA en kwaliteiten en dit eenduidig uitdragen'

Zandvoort positioneert zich al enige jaren als jaarrond aantrekkelijke badplaats. Dit uitgangspunt is ook leidend voor alle lopende of nieuwe ruimtelijke ontwikkelingen en projecten. Zandvoort is het strand voor de inwoners binnen de Metropoolregio en de badplaats voor Duitse en Nederlandse verblijfsbezoekers. In 2013 is op initiatief van de provincie Noord-Holland een identiteitsonderzoek gehouden in Zandvoort. Dit identiteitsonderzoek heeft langs de gehele kust van Noord-Holland plaatsgevonden. Voor iedere kustplaats is gekeken naar het onderscheidend vermogen op basis van de eigen identiteit. Daarbij zijn in dit traject de volgende kernwaarden voor het DNA van Zandvoort vastgesteld: Lullen en toch poetsen, samenhang, leven in de brouwerij, hart op de tong, contrastrijk en sportief.

Kernwaarden/Key Values Zandvoort

Lullen en toch poetsen: Ja, Zandvoort gaat aan de slag, maar Zandvoort praat er ook graag over;

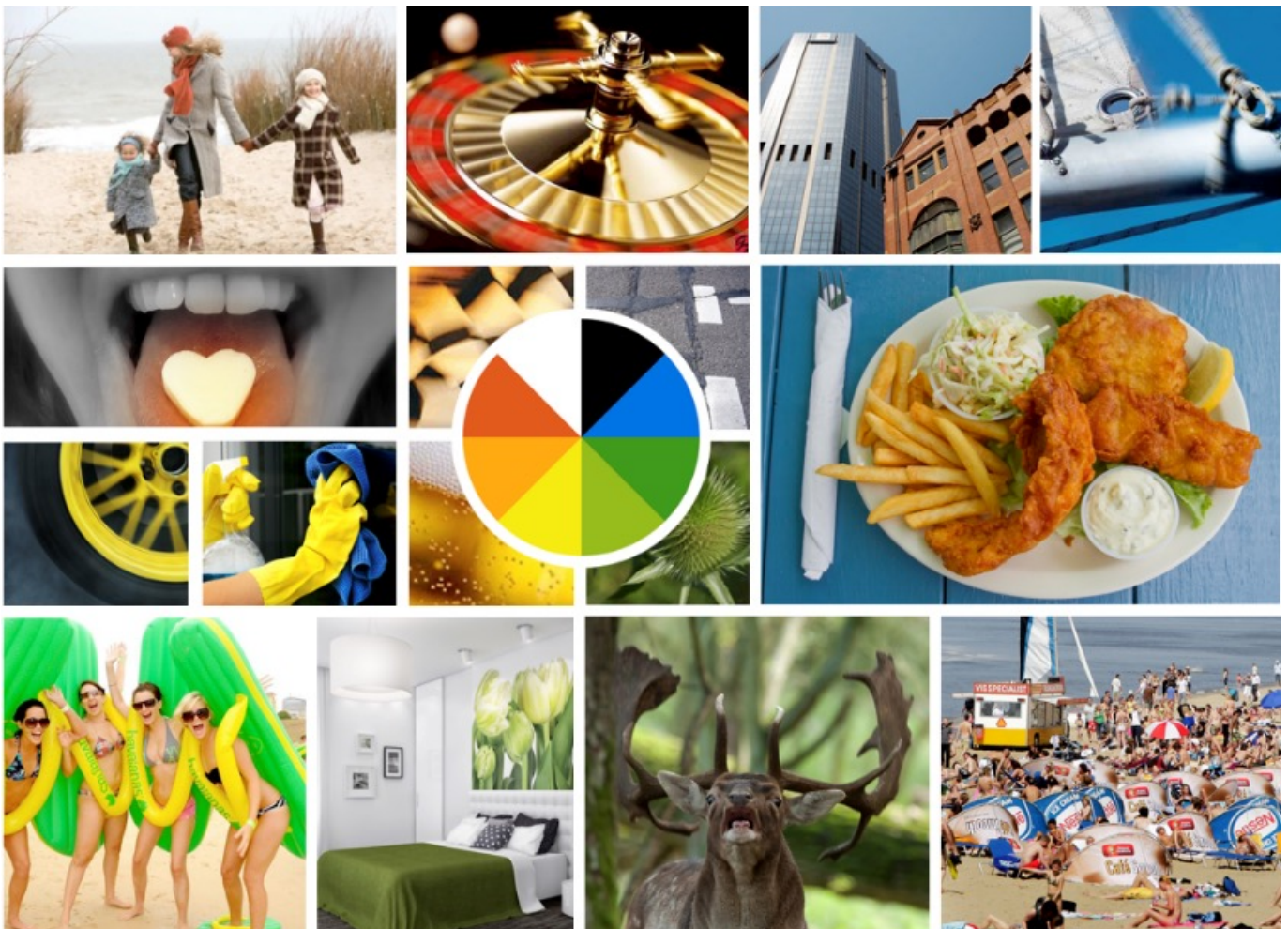
Samenhang: De zee deint op en neer, maar gaat nergens heen. Toch helpt een richting kiezen om écht verder te komen en niet mee te deinen met het tij;

Leven in de brouwerij: In Zandvoort is wat te beleven: wat die belevenis is, verschuift hier en daar wat en deint mee met de vraag van de massa;

Hart op de tong: De mensen in Zandvoort nemen geen blad voor de mond. Dat uit zich in enthousiasme en net zo makkelijk in ongenueanceerde kritiek;

Contrastrijk: Zandvoort zit vol tegenstellingen. Mooie- en lelijke plekken. Extreem drukke en rustige dagen. Hoog- en laagseizoen;

Sportief: Zandvoort leent zich voor een diversiteit aan sportieve activiteiten. Watersport, strandporten, wandelen, fietsen en natuurlijk het gebruik van het circuit.



Sinds de vaststelling van de toeristische visie in 2017 is hard gewerkt aan de positionering van Zandvoort. Deze tekst in kader en opvallend maken

De VVV is sinds 2017 doorontwikkeld tot de marketingorganisatie Zandvoort Marketing met de focus op jaarrond bezoek met de profilering van Zandvoort als combinatie van de kernen strand, circuit, dorp, natuur, en de unieke bereikbaarheid van het dorp met de trein. Ook is er ingezet op het binnenhalen van een aantal nieuwe kwalitatieve evenementen.

In de afgelopen jaren is het merk 'Zandvoort, beach for ...' gelanceerd en uitgedragen, bedoeld als ambitie om Zandvoort onderdeel te laten zijn van de welvarende metropool Amsterdam. Met de Formule 1 is de naamsbekendheid van Zandvoort als badplaats met circuit en met goed georganiseerde evenementen aanzienlijk vergroot. Iedereen kent Zandvoort als toeristische bestemming en bezoekers komen voor de kust.

Daarom wordt standaard nationaal en internationaal het merk 'Zandvoort, beach for ...' gebruikt met verschillende toepassingen: beach for racing, beach for nature, beach for you.

Zandvoort is een eigentijdse bestemming met aantrekkelijke waarden zoals het strand en het circuit. Daarnaast zijn er nog de minder bekende kwaliteiten of kernwaarden als haar unieke natuur, haar gastvrijheid en sportiviteit. Het is nu zaak om Zandvoort voor de langere termijn goed te positioneren. Zandvoort houdt haar open blik naar buiten en draagt daarbij nog meer haar DNA en unieke kenmerken en kwaliteiten uit en mag daar heel trots op zijn.



Uitvoeringslijn 1:

Inzetten op eigen kwaliteiten

Zandvoort beschikt over unieke kwaliteiten. Op dit moment zijn niet alle kwaliteiten bij iedereen even goed bekend. Zandvoort ligt in een mooie natuurlijke omgeving met een lang strand, een prachtig duinlandschap en tussen twee prachtige natuurgebieden (Nationaal Park Zuid-Kennemerland aan de noordzijde en de Amsterdamse Waterleidingduinen aan de zuidkant). Je kunt er wandelen, fietsen, struinen in de duinen, maar ook actief zijn op het water: kitesurfen, golfsurfen of suppen. Bezoekers zijn verrast door de natuurlijke omgeving van Zandvoort. Tegelijkertijd is het voor de toekomst van belang om de balans tussen natuur en recreatie goed te bewaken. Het circuit biedt een eigen dynamiek op het gebied van (race) sport en zakelijke bijeenkomsten. Zandvoort biedt een enorme diversiteit aan strandpaviljoens, waarvan de meesten zich hebben doorontwikkeld tot volwaardige restaurants. Ook kent Zandvoort een aantal toonaangevende evenementen.

Zandvoort is ook een gastvrij dorp. Zandvoorters zijn van nature eerlijk en direct: 'hart op de tong' en 'gastvrij'. Hierdoor voel je je als gast zeer welkom. Niet voor niets stond Zandvoort in 2023 derde op de lijst 'meest gastvrije plaats van Nederland', samengesteld door Booking.com. Deze lijst is gebaseerd op de vele positieve beoordelingen die de verblijfsaccommodaties in Zandvoort kregen.

De afgelopen jaren is er op een aantal locaties een kwaliteitsslag gemaakt en zijn er enkele hoogwaardige verblijfsaccommodaties, retailers en horecagelegenheden in zowel het dorp als op het strand bijgekomen en hebben bestaande ondernemers hun aanbod doorontwikkeld in kwaliteit. Deze zogenaamde pareltjes (local heroes) zijn bij de Zandvoorter bekend, maar niet bij elke bezoeker.

Kortom, Zandvoort is een eigentijdse badplaats. Gastvrij, sportief en steeds meer jaarrond aantrekkelijk. Het beschikt ook over een aantal unieke pareltjes die niet iedereen al kent. Dit alles op een strategische locatie binnen de regio, met een unieke directe treinverbinding met Amsterdam, gelegen in een prachtige natuurlijke omgeving. Naast strand biedt Zandvoort veel

meer dan menigeen denkt. Zandvoorters mogen trots zijn op deze kwaliteiten en dit meer uitdragen via diverse kanalen. Ook in de communicatie richting binnenlandse en buitenlandse bezoekers.

Uitvoeringslijn 2:

Verbeteren van imago Zandvoort

Er wordt continu gewerkt aan het verbeteren van het imago van Zandvoort als jaarrond badplaats. Wel is het veranderen van een imago een zaak van lange adem. Zandvoort Marketing heeft daar, samen met de gemeente en ondernemers, de laatste jaren een goede basis voor gelegd. Uit onderzoek van BUAs⁹ blijkt dat de Dutch Grand Prix bijdraagt aan een positief imago voor Zandvoort. Dit heeft Zandvoort vooral internationaal meer naamsbekendheid gegeven.

De beoordelingen van Zandvoort op Booking.com en Zoover zijn zeer positief, maar niet iedereen in Nederland is positief over Zandvoort. Zo bestaat het beeld dat het in Zandvoort altijd erg druk is, dat de kwaliteit van het aanbod goedkoop is, en dat Zandvoort moeilijk bereikbaar is. Uit onderzoek blijkt voor dit laatste dat de echte topdrukke bestaat uit acht dagen per jaar in de zomer en zes dagen per jaar in de winter.¹⁰ Op veel andere momenten is er voldoende ruimte en is Zandvoort goed bereikbaar. Daarnaast zie je andere benamingen voorbijkomen via beoordelingsites: verpauperd, ordinair of patatdorp. In de komende jaren wil Zandvoort dit imago van zich afschudden. Helder is dat Zandvoort veel meer te bieden heeft dan menigeen denkt en dat dit prominenter mag worden gepresenteerd aan de verschillende doelgroepen.

Zandvoort kan zich profileren als badplaats met stedelijke kwaliteit die jaarrond in staat is veel mensen tegelijkertijd te ontvangen. Zandvoort kan ook een goed evenwicht bieden tussen kwantiteit en kwaliteit (met de Formule 1 als voorbeeld, waarbij het ook mogelijk bleek om veel mensen duurzaam naar Zandvoort te vervoeren). Tegelijkertijd is een goed evenwicht tussen belangen van bezoekers en bewoners noodzakelijk. Denk aan het dorps karakter met ook perioden van rust. Dit laatste kan in de communicatie richting onze (potentiële) gasten een duidelijkere plek krijgen. In het hoogseizoen is er al voldoende drukte en is groei niet per se nodig. Zo kan de focus wat meer worden gelegd op jaarrond sportief bezig zijn en op gezondheid, waarmee

⁹ Onderzoeksrapportage impact Dutch Grand Prix Zandvoort 2021, BUAs (Breda University of applied sciences)

¹⁰ Bereikbaarheid kustgebied Zuid-Kennemerland, achtergrondrapportage, Goudappel /Decisio, 2023

bezoekers en inwoners in Zandvoort invulling kunnen geven aan het begrip brede welvaart.¹¹ Iedereen in de wijde omtrek kan genieten van de voorzieningen dichtbij huis.

De waarden waarvoor het merk Zandvoort staat worden door iedereen (ondernemers, maatschappelijke organisaties en inwoners) eenduidig uitgedragen. Dit gaat hand in hand met de benodigde kwaliteitslag en herindeling van de openbare ruimte. Denk aan een parkeerregime en weginrichting die gericht zijn op de toekomst, bloeiende beplanting in de berm, en bovenal een schone, vriendelijke en veilige omgeving. Maar denk daarbij ook aan een kwaliteitslag met de gewenste verbreding/uitbreiding van het voorzieningenniveau (passend horeca- en winkelaanbod en overig divers vrijetijdsaanbod), zoals dat bij de strandpaviljoens en evenementen al is gebeurd. Dit zijn bijvoorbeeld moderne, toekomstbestendige en duurzame voorzieningen in de vorm van nieuw verblijfsaanbod (hotels) in combinatie met horeca, wellness of vrijetijdsvoorzieningen. Hiermee versterken we niet alleen het imago als gastvrije, sportieve en jaarrond aantrekkelijke badplaats met een kwalitatieve uitstraling. We maken het ook echt waar.

Uitvoeringslijn 3:

Inzetten op de waardevolle bezoeker

De voorspelling is dat bezoekersaantallen gaan groeien in Nederland. Dit geldt ook voor een populaire bestemming als Zandvoort - en dat heeft invloed op de leefomgeving van de bewoners. Het is daarom steeds belangrijker om je als bestemming te richten op de juiste bezoeker. Dit wordt ook *bestemingsmanagement* genoemd. Het Nederlands bureau voor toerisme en congressen (NBTC) adviseert bezoekers aan te trekken die bijdragen aan een toekomstbestendige bestemming in Nederland. Dit zijn bezoekers die waarde toevoegen en geen overlast veroorzaken. NBTC noemt dit de kwaliteitstoerist. Veel gemeenten noemen dit de waardevolle bezoeker: de bezoeker die de bestemming bezoekt vanwege haar unieke waarde, haar karakter en identiteit, en die zelf waarde toevoegt. Het exacte profiel van de kwaliteitsbezoeker of

waardevolle bezoeker verschilt per regio en moet lokaal worden bepaald.

De waardevolle bezoeker in Zandvoort

Voor Zandvoort gaat dit om een bezoeker die de kernkwaliteiten van Zandvoort respecteert en zich hier ook naar gedraagt. Het is ook een bezoeker die zich voegt naar het dorp en haar inwoners en geen overlast veroorzaakt. En een bezoeker die zich laat verleiden om ook in het laagseizoen naar Zandvoort te komen.

Dit heeft invloed op de manier waarop er over Zandvoort wordt gecommuniceerd. Uiteindelijk draagt de waardevolle bezoeker ook bij aan het versterken en verbeteren van het imago van Zandvoort. Uit het analyserapport bij deze visie blijkt dat met name drie doelgroepen kansrijk zijn voor de invulling van 'de waardevolle bezoeker voor Zandvoort':

- **Jongeren tot 30 jaar zonder gezin**
Veel jongeren zijn heel bewust bezig met milieu, natuur, gezondheid en sport. Ze komen graag in Zandvoort kite- of golfsurfen omdat Zandvoort als enige kite- of golfsurf hotspot goed te bereiken is met de trein. Deze doelgroep woont veelal in de stad en beschikt meestal niet over een eigen auto. De doelgroep tot 30 jaar vraagt om een geheel eigen aanpak, met een focus op specifiek aanbod en thema's (durfsport, duurzaamheid, festivals, OV).
- **Gezinnen met kinderen of stellen van 35 tot 55 jaar**
In de praktijk en uit cijfers blijkt dat Zandvoort nu aantrekkelijk is voor een grote groep van 65 jaar of ouder. Een actieve benadering van de doelgroep 35 tot 55 jaar is dus belangrijk, in combinatie met het verder ontwikkelen van voor hen interessant aanbod.
- **De zakelijke bezoeker**
In de verschillende gesprekken in de klankbordgroep, maar ook in onderling overleg met Ondernemersplatform Zandvoort (OBZ) en de grote partijen,¹² is geconcludeerd dat er nog veel kansen liggen in een kwalitatieve doelgroep zoals de zakelijke bezoeker. In Zandvoort zijn er vooral

¹¹ Brede welvaart houdt in dat op alle aspecten van wonen, werken en leven de kwaliteit toeneemt, voor alle inwoners. Gezondheid, welzijn en natuurwaarden zijn daarbij volop in beeld. Brede welvaart moet belangrijker zijn dan uitsluitend economische groei. Dit vraagt om innovatie en om een andere manier van denken en doen.

¹² Deelnemers in dit overleg zijn de grotere bedrijven in Zandvoort die gerelateerd zijn aan toerisme: onder andere Holland Casino, CenterParcs, Circuit, Roompot, NH hotel, Strandpaviljoenhouders en investeerders hotels, voorzitter en vicevoorzitter OBZ en de ondernemersmanager.



kansen voor de 'Georganiseerde Zakelijke Markt', waarbij de focus eerst ligt op de Nederlandse markt.

Met het huidige aanbod kan Zandvoort evenementen of vergaderingen faciliteren in de grootte van 10 tot 500 personen. Het circuit heeft daarnaast mogelijkheden om nog grotere groepen te ontvangen. De zakelijke markt biedt voldoende kansen voor verbreding en kwaliteitsverbetering, zeker in het laagseizoen.

Zandvoort kan met passende concepten deze specifieke doelgroepen aanspreken en een unieke beleving aanbieden. Vooral de jongere doelgroep en de zakelijke bezoeker bieden voldoende kansen voor verbreding en kwaliteitsverbetering van het aanbod buiten de schoolvakanties om.

Door toevoeging van bijvoorbeeld kwalitatief hotel-aanbod of een kleine congres- of vergaderaccommodatie (of vermengd: hotel met vergadercapaciteit) of een trendy en sportief hostel kunnen nog meer gasten uit deze kwalitatieve doelgroep worden ontvangen. Hiervoor lopen al kansrijke ontwikkelprojecten bij het Badhuisplein en het Entreegebied. Dit is ook in lijn met de ambities uit de Omgevingsvisie en sluit aan op de economische en toeristische marktverkenning die door bureau Sweco¹³ is uitgevoerd.

Uitvoeringslijn 4:

Versterking samenwerking binnen de MRA-regio

Zandvoort is een van de belangrijkste badplaatsen in Nederland en in die zin niet 'zomaar' een gemeente in Noord-Holland en de MRA-regio. Zandvoort is een volwaardige toeristische bestemming en heeft goud in handen met haar ideale ligging. De relatie met de regio is er vooral op het gebied van **dagbezoekers**. Zandvoort heeft een strand van 9 km lang en biedt dus veel ruimte om jaarrond bezoekers te ontvangen en daarmee de toenemende vraag naar recreatieruimte vanuit de regio te faciliteren. Op piekdagen (ongeveer 45 per jaar) komen tienduizenden bezoekers naar Zandvoort en Bloemendaal aan Zee. Op topdrukke dagen zijn dat ca. 40.000 bezoekers in de winter en in de zomer 80.000 tot 100.000 bezoekers.¹⁴ Spreiden over de verschillende stranden biedt kansen om het aantal bezoekers verder te verdelen binnen Zandvoort. Dat kan ook met een scherpere focus op jaarrond sportief bezig zijn en gezondheid. Zandvoort kan hiermee invulling geven aan brede welvaart binnen de regio.

De toenemende drukte op piekdagen is wel een punt van aandacht. Gemeente Zandvoort ziet kwalitatieve groei van de badplaats niet in extra bezoekers op

¹³ Rapport Integrale marktverkenning toeristisch & economisch programma Kern Kustzone, Sweco, 2023

¹⁴ Bereikbaarheid kustgebied Zuid-Kennemerland, achtergrondrapportage, Goudappel/Decisio, 2023

zomerse topdrukke dagen. Zandvoort wil inwoners uit de regio blijven ontvangen, maar dan graag ook op andere momenten in het jaar (groei alleen in voor- of naseizoen). Strand en zee in combinatie met de omliggende natuur (duinen, fiets- en wandelpaden) kunnen in voor- of naseizoen een alternatief zijn voor een bezoek aan Nationaal Park Zuid-Kennemerland als het daar te druk wordt, zeker als het gaat om sportieve activiteiten. Op dit moment loopt een onderzoek naar de bereikbaarheid van de kust, met aandacht voor verschillende vormen van mobiliteit om Zandvoort en Bloemendaal aan Zee goed te kunnen blijven bereiken.¹⁵ Hierbij is er ook nadrukkelijke aandacht voor de bereikbaarheid met het OV, niet alleen met de trein, maar ook met goede busverbindingen vanuit onder andere de gemeente Haarlemmermeer. Een doorkijk naar de verkeerssituatie in 2040 laat zien dat de bestaande problemen qua congestie op piekdagen zullen toenemen, aangezien de belasting van het autoverkeer gaat stijgen. Daarbij is de grootste absolute groei in autoreizigers te verwachten uit Hoofddorp. Dit heeft deels te maken met het ontbreken van aantrekkelijke OV- en fietsalternatieven richting Zandvoort.

De komst van de F1 en de aandacht voor het circuit vergroot de kansen voor Zandvoort op investeerders. Zandvoort kan samen met particuliere investeerders een goede invulling geven aan **verbetering en uitstraling van de openbare ruimte van Zandvoort en jaarrond voorzieningen**.

Dat is voor kustbestemmingen niet vanzelfsprekend. Zonder deze investeringskracht kan het gebied naar verwachting niet haar opwaardering maken.

Door samenwerking binnen de regio op verschillende onderwerpen, van mobiliteit tot ruimtelijke projecten, is het mogelijk om een verdere kwaliteitslag te maken, mobiliteitsvraagstukken op te lossen en nieuwe verblijfs- en vrijetijdskoncepten te ontwikkelen.



¹⁵ Onderzoek bereikbaarheid kust Zuid-Kennemerland – een gezamenlijk onderzoek van provincie Noord-Holland, gemeenten Haarlem, Zandvoort, Bloemendaal en Heemstede om de bereikbaarheid van de kust te verbeteren, gestart in april 2023.

Pijler 2:

Balans tussen levendigheid en leefbaarheid

'De lusten en lasten van toerisme in evenwicht'

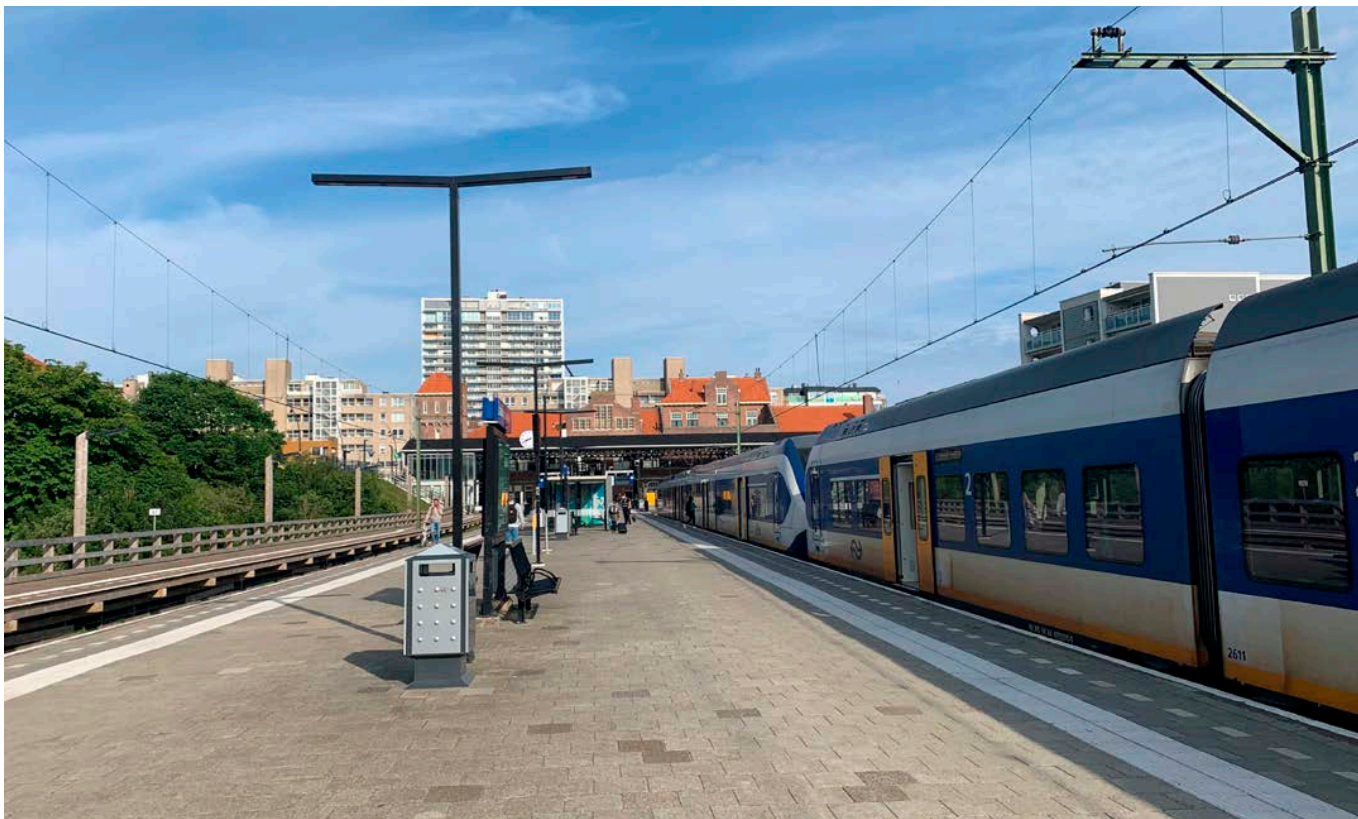
De komende decennia stijgt het aantal inwoners van Nederland.¹⁶ Ook het aantal binnenlandse en buitenlandse bezoekers dat naar onze regio komt neemt toe.¹⁷ Om de verwachte toename van bezoekers in goede banen te leiden en te voorkomen dat 'het ons overkomt', moet worden gezocht naar een goede balans tussen de kansen die de vrijetijdssector biedt en de gevolgen die het heeft voor de leefomgeving. In 'Perspectief 2030', de toeristische visie van het NBTC, is de hoofddoelstelling dat bezoek moet bijdragen aan de welvaart en het welzijn van alle Nederlanders voor het toekomstbestendig ontwikkelen van de bestemming Nederland. Toerisme wordt niet langer gezien als een *doel* op zich, maar een *middel* om een nadrukkelijker bijdrage te leveren aan maatschappelijke doelstellingen. Denk daarbij aan het versterken van de eigen identiteit en trots, het vergroten van de leefbaarheid, en het creëren van werkgelegenheid en voorzieningen.

Inwoners van Zandvoort geven in het inwonersonderzoek toerisme aan dat toerisme nog steeds belangrijk is. Een grote meerderheid (72%) ziet meer voordelen dan nadelen en 80% helpt toeristen graag bij vragen. Wel is de wens dat gemeente Zandvoort toerisme ontwikkelt dat past bij de schaal van het dorp en rekening houdt met de natuur en leefbaarheid. Anno 2024 is het niet meer vanzelfsprekend om alleen maar in te zetten op promotie en groei, maar juist op activiteiten op het gebied van data, kennis en aanbodontwikkeling, en daarbij bewuste keuzes te maken. De ambitie moet zijn dat de lusten van het bezoek er zijn voor ondernemers, bezoekers, én inwoners. Maar ook dat de lasten tot een minimum zijn beperkt.

Uitvoeringslijn 1:

Sturen van bezoekers(stromen)

Bezoekersmanagement gaat over het sturen van bezoekersstromen. De uitdaging is om bezoekers te motiveren zelf andere keuzes te maken, in plaats van dit met regels af te dwingen. Een belangrijk punt bij bezoekersmanagement is kennis van de bezoekers



¹⁶ Uit: Zandvoort in Cijfers - Bevolking - Zandvoort

¹⁷ Een verwachte groei van circa 30% in de gehele MRA (uit: Ontwikkelperspectief recreatie en toerisme MRA en Rapport Natuur- en recreatiegebieden Noord-Holland, maart 2022)

en de reden dat zij naar Zandvoort komen. Effectief bezoekersmanagement vraagt om een goede aansluiting en timing van de informatie op de bezoekersreis. Dus om de juiste boodschap via het juiste kanaal op het juiste moment.

Het NBTC heeft een handreiking bezoekersmanagement¹⁸ opgesteld met daarin een stappenplan om te komen tot effectief bezoekersmanagement. Daarin worden diverse suggesties gedaan voor het stimuleren van het gewenste gedrag bij een bezoeker. Hier zijn verschillende middelen voor beschikbaar. Een paar voorbeelden die verder kunnen worden uitgewerkt in de eerste actieagenda:

- **Het slim en herkenbaar inrichten van de openbare ruimte:**

In de Omgevingsvisie Zandvoort zijn verschillende suggesties opgenomen voor slimme bereikbaarheid.

- het parkeren aan de randen
- een voetgangersvriendelijk centrum
- het ontwikkelen van nieuwe *mobilityshubs*.¹⁹ Op een mobilityshub is het mogelijk om van de auto over te stappen op andere vervoerswijzen: deelfietsen, e-scooters of pendeldiensten (op piekdagen).

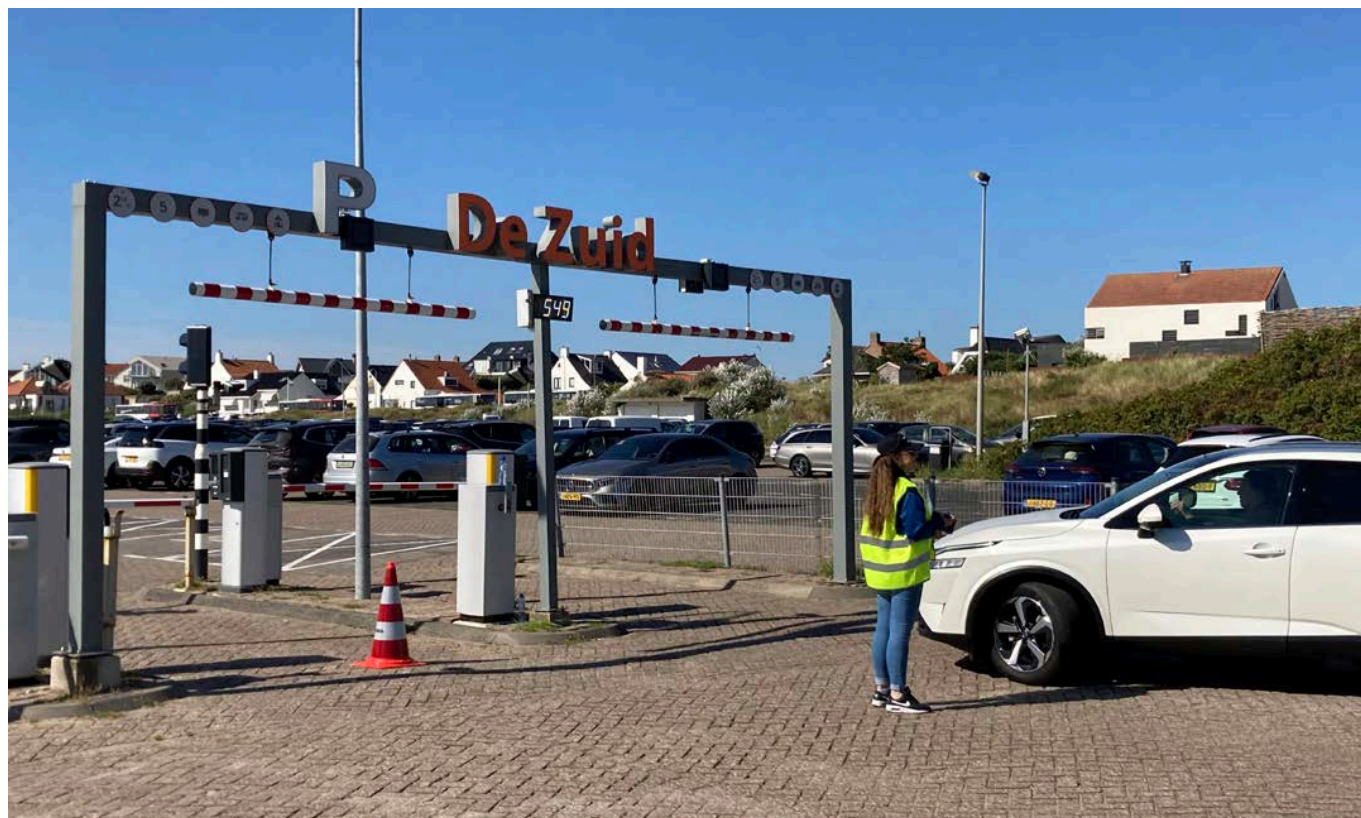
Kansen worden genoemd voor het station, bij

P De Zuid, of in het noorden (bij boulevard of circuitgebied). Ook op straat kan dit eenvoudig worden uitgevoerd, bijvoorbeeld door het aanleggen van fietsparkeervakken. Dit is een vorm van gedragsbeïnvloeding (ook wel bekend als *nudging*) waarmee mensen op subtiële wijze een duwtje krijgen richting gewenst gedrag. Het is wel belangrijk dat de aangeboden locaties overzichtelijk, schoon en gebruiksvriendelijk zijn. Dit geeft meteen ook een groter gevoel van gastvrijheid: de gast wordt niet aan zijn lot overgelaten op de bestemming, maar gastvrij verwezen naar de aanwezige opties.

In de Omgevingsvisie Zandvoort worden ook drie verschillende sfeergebieden als kans genoemd om alle doelgroepen in Zandvoort te voorzien in hun behoeften:

- rond de Noord-boulevard 'stoer en ondernemend' (sfeer is stedelijk, metropolitaan)
- rond de Midden-boulevard 'dorps en vertier' (traditionele en kleinschalige functies, authenticiteit en charmant)
- rond de Zuid-boulevard 'rust en gezond' (rust, kwaliteit en gezondheid).

Deze **zonering** biedt een handvat voor het aanbod aan voorzieningen dat verschillende typen bezoekers en inwoners aantrekt op



¹⁸ Handreiking Bezoekersmanagement - NBTC

¹⁹ Omgevingsvisie Zandvoort, pag. 45 e.v.

verschillende plekken langs de kuststrook. In het eerder genoemde rapport 'Integrale marktverkenning economisch en toeristisch programma Kern Kustzone' van het bureau Sweco zijn deze drie sfeergebieden aangehouden voor de vertaling naar een kansrijk programma: welke functies (hotel, horeca, diensten, detailhandel, vrijetijdsvoorzieningen) zijn op welke plek het beste geschikt.

- **Goede informatievoorziening: De juiste boodschap, via het juiste kanaal, op het juiste moment**

Een bezoek aan een bestemming begint al voor vertrek en eindigt pas na terugkomst. Dit noemen we de bezoekersreis (*customer journey*). In alle fasen van de bezoekersreis is informatie en communicatie gewenst, maar steeds met een andere insteek. Zo zal het een half jaar van tevoren, in de oriëntatiefase voor een strandvakantie, meer gaan over algemene feiten van een bestemming. Vlak van tevoren gaat het dan over reistijd, parkeren en het weerbeeld. Een goed voorbeeld is informatie over betaalbare parkeermogelijkheden in diverse talen, die nu vooraf aan potentiële bezoekers aan Zandvoort wordt verstrekt via diverse kanalen: via de logiesverschaffer en via online kanalen. Met het formulieren van positieve boodschappen en het geven van feitelijke informatie creëer je bij de bezoeker een groter gevoel van gastvrijheid.

- **Management (het effectief beheersen van de drukte) op locatie**

Wanneer grote drukte wordt voorzien, vraagt dit om goede voorbereiding. Dit gaat om het houden van overzicht op de drukte in een gebied en het slim inzetten van personeel. Dit vraagt om gelijktijdige inzet van diverse instrumenten. Bijvoorbeeld het inzetten van hosts, actieve druktemonitoring op hotspots, het delen van informatie met belangrijke stakeholders, en slimme inzet van handhavers.

Om goed te kunnen sturen op bezoekersstromen is het gebruik van data belangrijk. Gemeente Zandvoort beschikt intussen over diverse databronnen om, samen met stakeholders als Zandvoort Marketing en ondernemers, vooraf voorspellingen te maken en beter te sturen en ook te monitoren. Zandvoort Marketing heeft hierbij een belangrijke rol en taak in de uitvoering.

Uitvoeringslijn 2:

Voorkomen en verminderen van overlast

De grootste ergernissen van inwoners die voortvloeien uit bezoek aan Zandvoort zijn geluids-overlast, zwerfafval op het strand of in het dorp, en onveilige situaties (overlastgevende jongeren, fietsdiefstallen etc.).²⁰ Daarnaast is het voor ondernemers en inwoners van belang dat Zandvoort goed bereikbaar blijft en er geen overlast is van files, door het uitvallen of verminderen van openbaar vervoer, of parkeerdrukke. Dit vraagt om het maken van gerichte keuzes.

Niet alle hinder kan op hele drukke dagen worden voorkomen, maar er kunnen wel diverse middelen worden ingezet om de lasten vanuit toerisme en recreatie zoveel mogelijk te verminderen. In de toekomst wordt het gebruik van OV en fiets om Zandvoort te bezoeken nog meer gestimuleerd. Gemeente Zandvoort kan daarnaast diverse juridische middelen inzetten, zoals het aanpassen van de APV, bepaalde verordeningen of ruimtelijke regelgeving. Op korte termijn zal dit bijvoorbeeld gebeuren voor het nieuwe evenementenbeleid, waarin regels met betrekking tot sluitingstijden of geluid nadrukkelijker worden vastgelegd.

Voor het verminderen van zwerfafval of het terugdringen van overlast moeten aparte of aanvullende afspraken gemaakt worden met de uitvoerende afdelingen of organisaties. Dit gaat om handhaving en extra schoonmaakrondes. Daarnaast kan gezamenlijk worden opgetrokken in campagnes op basis van gedragsbeïnvloeding, bijvoorbeeld door de bezoeker te stimuleren zijn/haar afval weg te gooien. Hiervoor start binnenkort al een bewustwordingscampagne op het strand. Een schone omgeving (waar niets ligt) zal een bezoeker sneller motiveren afval niet op straat of strand te gooien. Ook de omgeving beïnvloedt gedrag.

²⁰ Uit: Inwonersonderzoek toerisme en inwonerssessie Zandvoort – april 2023 en aantal meldingen uit Veiligheidsanalyse en beleidsprioriteiten IVH (Veiligheidsanalyse en beleidsprioriteiten IVH (raadsinformatie.nl))

Uitvoeringslijn 3:

Inzetten op toekomstbestendige en duurzame ontwikkeling.

Duurzame ontwikkeling wordt vaak omschreven aan de hand van de drie P's: People, Planet en Profit (later is Profit vervangen door Prosperity). Het gaat er om dat deze drie – mens, milieu en welvaart – met elkaar in evenwicht zijn. Op deze manier zorgen we dat de aarde niet uitgeput raakt en ook op langere termijn leefbaar blijft.²¹ Veel instanties en bedrijven hebben deze drie P's intussen geadopteerd als richtlijn voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO).

Ook de bezoeker kijkt steeds meer naar de impact van zijn reis en verblijf op de maatschappij en het milieu, vaak al bij het boeken van de reis. Europese en landelijke regelgeving vereisen van de sector nu al bepaalde aanpassingen. Daarom is een toekomstbestendige en duurzame ontwikkeling steeds meer een randvoorwaarde. Dit is de rode draad, of eigenlijk de groene draad, voor de verdere uitvoering van deze toeristische visie. In dit geval vatten we de term 'duurzaam' breed op. Het gaat niet alleen om het plaatsen van elektrische laadpalen of zonnepanelen, maar ook om het duurzaam verbeteren van Zandvoort als woon- en vakantiebestemming. Dat kan door kleine en grotere maatregelen. Denk aan:

- het stimuleren van een plasticvrij strand
- het vergroenen van het dorp
- het stimuleren van duurzame vervoermiddelen
- het inzetten op betere openbaar vervoerverbindingen
- het verduurzamen van gebouwen en installaties
- het hergebruik van materialen (circulaire economie)
- het scheiden van afvalstromen.



²¹ Definitie uit Wikipedia

Ondernemers kunnen ook hun steentje hieraan bijdragen. Dit kan met het plaatsen van een laadpaal voor elektrische fietsen of auto's of het verminderen van afvalstromen. Of het (verplicht) doneren van etensresten of andere restanten aan de voedselbank, Prakkie & More of de kringloop. Hiermee wordt voedselverspilling tegengegaan en afval vermindert (circulaire economie). De horeca neemt hierin al grote stappen (plasticvrij strand, duurzame paviljoens, WeCup). Of in de vorm van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO): het duurzaam inzetten op personeel (onder andere van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt), met veel individuele aandacht voor de medewerkers. Daarmee zorgt een ondernemer voor betrokken en blij personeel en minder ziekteverzuim. Dat straalt ook af op de gast. Duurzaam gastvrij dus!

Regionaal zijn er verschillende initiatieven en regelingen op het gebied van circulaire economie om bij aan te sluiten of van te leren. Provincie Noord-Holland heeft een Actieagenda Circulaire Economie 2021-2025 opgesteld. Hier is een subsidieregeling aan verbonden voor kleinschalige activiteiten die bijdragen aan de circulaire economie. De gemeenteraad van Zandvoort heeft op 20 juni 2023 het Beleidsplan Duurzaamheid vastgesteld waarin ook stimuleringsbudget is toegekend voor onder andere duurzame mobiliteit (zoals versnelling van de laadinfrastructuur) en circulaire economie. Hier kan op worden aangesloten door de vrijetijdsector. Deze regelingen moeten daarom goed bekend zijn bij de sector. Hier vervult de ondernemersmanager een belangrijke rol.



Uitvoeringslijn 4:

Versterken van welvaart en welzijn van inwoners

Het staat vast dat toerisme een economische meerwaarde heeft. Het draagt bij aan werkgelegenheid, inkomsten en een aantrekkelijk voorzieningenniveau. Toerisme zorgt ook voor gezelligheid. Evenementen zoals de F1, Pride at the Beach, braderieën of kofferbakmarkten zorgen voor levendigheid en ontmoeting, en voor trots bij inwoners dat dergelijke evenementen in hun dorp plaatsvinden. Toch kan dit gevoel kantelen als het op sommige momenten te druk wordt in de eigen wijk of op het strand. Zandvoorters vinden toerisme nog steeds heel belangrijk, maar willen naast de economische lusten ook de sociale en psychologische lusten blijven zien. Dat wil zeggen: met plezier wonen in Zandvoort dankzij de voordelen uit toerisme. Om het draagvlak onder inwoners te behouden, is het belangrijk om bij investeringen in toerisme of recreatie elke keer ook mee te wegen wat dit oplevert voor de bewoners.

Om inwoners meer te betrekken bij toeristisch Zandvoort kan worden gedacht aan verschillende initiatieven: het inzetten van de inwoners als ambassadeurs voor Zandvoort, of inwoners actief te betrekken bij nieuwe initiatieven. Bijvoorbeeld bij een kunstproject in het dorp of bij het realiseren van een nieuwe recreatiezone (skatebaan, wandelroute). Daarnaast kunnen subsidiemogelijkheden zoals buurtfondsen inwoners helpen om hun leefomgeving aantrekkelijk te maken, voor zichzelf en voor bezoek. Ook is het belangrijk om met regelmaat de mening

van inwoners over toerisme en recreatie op te halen, door bijvoorbeeld de inwonerspeiling toerisme periodiek te herhalen. Zandvoort beschikt over een betrokken digipanel met ruim 1.500 leden die graag hun mening over verschillende onderwerpen willen geven.

Ondernemers die profijt hebben van de bezoekers-economie in Zandvoort kunnen ook bijdragen aan het welzijn van de Zandvoorters. Dit kan variëren van het aanbieden van stageplaatsen of banen aan zij-instromers tot aan het helpen van de minima. Er zijn al diverse ondernemers die dit ook daadwerkelijk doen. Denk aan het tegen gereduceerd tarief aanbieden van vrijetijdsactiviteiten aan minima (via een kortingspas) of het aanbieden van materialen, kerstpakketten en overtollig voedsel aan de kringloopwinkel, Prakkie & More of andere goede doelen. Dit mag ook best verteld worden. Goed voorbeeld doet goed volgen. Hiermee zijn bedrijven niet alleen duurzaam, maar helpen ze ook de minima in de samenleving. Daarnaast zoeken ondernemers ook onderling de samenwerking op door lokale producten van elkaar af te nemen.

Zo dragen ondernemers die verdienen aan toerisme en recreatie zowel op economisch als op maatschappelijk vlak bij aan de lokale samenleving. Dit is ook de hoofddambitie in het landelijk toeristisch beleid: in 2030 heeft iedere Nederlander profijt van het toerisme. Toerisme wordt ingezet als *middel* om bij te dragen aan grotere maatschappelijke vraagstukken die invloed hebben op onze welvaart en ons welzijn.²²



22 Zie ook: *Perspectief 2030 - NBTC*

Pijler 3:

Versterking verblijfsaanbod en heldere regelgeving

'Zet in op kwaliteit en duidelijkheid'

Het is belangrijk dat er naast economische voortuitgang ook wordt gekeken naar maatschappelijke vooruitgang en leefbaarheid van het dorp. Zo kan het gewenste toekomstperspectief van een gastvrij, sportief en jaarrond aantrekkelijk Zandvoort bereikt worden. Daarnaast blijft Zandvoort ook aantrekkelijk als gemeente om te wonen (en door te stromen) in betaalbare woningen. Dit gaat hand in hand (zie ook pijler 2). Een dorp dat voor alle Zandvoorters prettig is om in te verblijven, of je nu wel of niet financieel afhankelijk bent van de vrijetijdseconomie.

We maken gebruik van de kracht van het dorp met haar grote ondernemerszin. Onbeperkte groei in het verblijfsaanbod in Zandvoort is echter niet vanzelfsprekend gezien alle maatschappelijke ontwikkelingen (stikstofproblematiek, sterke groei bevolking in de regio, vergrijzing inwoners en daarmee krapte op de woningmarkt, druk op

mobiliteit en natuur etc.). Daarom kijken we bij eventuele uitbreiding (en behoud) in verblijfsrecreatie naar aanbod wat toekomstbestendig is en zich kan onderscheiden. Aanbod dat jaarrond aantrekkelijke faciliteiten biedt voor zowel bezoekers als voor bewoners in Zandvoort en de regio en niet alleen in het hoogseizoen aantrekkelijk is.

Om te bepalen wat toegevoegde waarde kan bieden, is het belangrijk om eerst inzicht te krijgen in het huidige verblijfsaanbod. Dit staat uitgebreid omschreven in het analyserapport. Hieronder volgt een korte samenvatting en een overzicht van het verblijfsaanbod.

Als we naar het totale verblijfsaanbod kijken, beschikt Zandvoort over veel verschillende typen verblijfsaccommodaties op ongeveer 941 locaties. Echter, op minder dan 10% van deze adressen zijn bedrijfsmatige verblijfsaccommodaties gevestigd. De overige 90% zijn particuliere adressen (Bed&Breakfasts, Particuliere vakantieverblijfhuizen, ZimmerFrei, studio's, vakantievilla's, recreatiewoningen/appartementen bij woonadressen). Veel bedrijfsmatig verblijfsaanbod is kleinschalig. Dit geldt vooral in het hotelaanbod, waarbij er slechts twee hotels zijn met meer dan 100 bedden.



Omgerekend in beddenaantallen, beschikt Zandvoort over relatief weinig bedden in het bedrijfsmatige verblijfsaanbod. Daar staat tegenover dat meer dan een derde van alle toeristisch verhuurde bedden zich in woningen bevindt. Zandvoort is één van de koplopers in de provincie Noord-Holland als het gaat om particuliere vakantieverhuur in woningen.

Categorie	Aantal aanbieders/adressen	Aantal eenheden*	Bedden
Hotels	19	789	1.685
Pensions/appartementencomplexen	29	160	387
Vakantieparken	2	532	3.008
Campings voor toercaravans/campers en daarnaast vaste stacaravans	2	105 472	420 1.416
Openbare camperplaats	1	14	42
Strandbungalows (toeristisch)	7	51	204
Bed & Breakfasts (max 4 bedden)	618	1.286	2.472
Particuliere vakantieverhuur (max 6 pers.), studio's, vakantievilla's, recreatiewoningen etc. bij woonadressen	263	789	1.578
Totaal aanbod	941	4.198	11.212
Extra: Federatie van strandhuisjes (gemiddelde bezetting 2,74 per huisje)	4 verenigingen	650 strandhuisjes	1.781
<i>In ontwikkeling of in de planning (nog niet allen vergund):</i>			
<i>Strandbungalows voor toer. Verhuur</i>	4	25	100
<i>Sandevoerde (transitie – in plaats van stacaravans)</i>	1	250	1.000
<i>Palace hotel – uitbreiding bij Entree</i>	1	72	144
<i>Hotel Badhuisplein</i>	1	150	300
<i>Plannen Noord boulevard/ circuit</i>		<i>Nog niet concreet</i>	

Tabel 1 – Overzicht verblijfsaccommodaties Zandvoort

Bron: Registratieplicht toeristische verhuur, interne documenten, raadpleging verblijfssector/ontwikkelaars, Federatie van de strandhuisje en Logies Zandvoort – d.d. 1 december 2023

*) Eenheden kunnen zijn kamers, bungalows, appartementen of kampeerplaatsen

NB: voor het aantal kamers/bedden is in sommige categorieën zoals campers met een gemiddelde gewerkt. Bij B&B en Particuliere vakantieverhuur is uitgegaan van het maximale aantal toegestane slaapplekken. Bezetting is echter niet altijd 100%.

In het huidige ruimtelijke beleid voor verblijfsaccommodaties (Visie op Verblijfsaccommodaties 2014 en het laatste Toetsingskader Verblijfstoeristische Accommodaties 2022) staat bij alle categorieën stimulerend beleid voorop. Alle vormen zijn prima, mits wordt voldaan aan een aantal ruimtelijke vereisten. Duidelijke overkoepelende ruimtelijke kaders ontbreken. Intussen is de tijd veranderd en is ongelimiteerde groei niet meer mogelijk. De ruimte in Zandvoort is schaars en ook de woningmarkt staat onder druk.

Belangrijk is dat de kaders voor heel Zandvoort helder zijn en keuzes worden gemaakt in de (nog toe te voegen) gewenste logiesvormen voor de langere termijn.

Uitvoeringslijn 1: **Focus op kwaliteit en unieke concepten**

Gezien de ambitie jaarrond aantrekkelijk te zijn, is het van belang om vooral te kijken naar aanbod dat wat toevoegt in het laagseizoen of tijdens rustigere doordeweekse dagen, maar ook aansluit op de doelgroep die Zandvoort in de toekomst wenst te

ontvangen. In pijler 1 is al gesproken over de waardevolle bezoeker en specifiek de zakelijke markt én de ambitie om als sportieve gemeente verder te ontwikkelen, ook in de vorm van sportieve evenementen.

Uit het analyserapport blijkt dat de prijs-kwaliteitverhouding bij vooral de bedrijfsmatige verblijfssector, en nog specifiek in de hotelsector, onder druk staat. De vraag is groter dan het aanbod. Hierdoor stijgen de prijzen harder dan de stijging in kwaliteit. Alleen de middelgrote hotels hebben gerenoveerd en bieden de gast een goede belevingswaarde, net als vele kleinschalige accommodaties zoals B&B's in woningen. Dit is ook opgemerkt rondom de organisatie van de Formule 1: hotelkamers worden aangeboden voor hoge prijzen, maar voldoen niet aan de kwaliteit die Noordwijk wel biedt. Dit laatste zien we minder terug bij de vakantieparken. Deze parken hebben recent gerenoveerd of zijn nog relatief nieuw. Gasten zijn, volgens deze parken, bereid meer te betalen mits het product voldoet aan hun verwachtingen.

Zandvoort beschikt ook over relatief weinig hotelbedden ten opzichte van andere badplaatsen langs de kust terwijl de huidige marketing en promotie gericht is op de stedelijke bezoeker. Daarnaast blijkt



uit imago-onderzoek dat Zandvoort een bovengemiddeld sterke aantrekkingskracht heeft op 55-plussers en hoger opgeleiden. Deze doelgroepen verblijven graag in een luxe accommodatie, zoals een hotel, en hebben veelal ook meer te besteden. Op dit moment sluit het (hotel)aanbod dus niet voldoende aan op de grote vraag en ook niet op de doelgroepen die Zandvoort in de toekomst wenst te bedienen: Een bezoeker die op zoek is naar een unieke sportieve beleving, een goede vergaderlocatie of rustige werkplek en op kwaliteit gericht is.

Tegenwoordig staat beleving centraal bij de verblijfstoerist en dat zal in de toekomst alleen maar toenemen. De markt vraagt om bijzondere vormen van overnachten. Dit gaat niet alleen om luxe. Andere vormen van overnachtingen zijn ook in trek: slapen in het hooi, duin of in het bos. Kamperen komt tegenwoordig ook voor in allerlei varianten: van een simpel tentje, tot luxe ingerichte tenten met privé sanitair of in een festivalachtige sfeer met de luxe van thuis. Uit de markt blijkt ook dat er een enorme vraag is naar camperplaatsen met toezicht en voorzieningen.

Het is dus belangrijk om focus aan te brengen in het nog toe te voegen verblijfsaanbod.

Zandvoort heeft behoefte aan unieke bedrijfsmatige verblijfsconcepten die bijdragen aan het toevoegen van jaarrond voorzieningen. Daarmee zorgen ze ook voor een kwaliteitsimpuls in de openbare ruimte (qua uitstraling/inrichting). Verblijfsaccommodaties die voldoen aan de vereisten van de gewenste nieuwe doelgroepen, maar ook aan de huidige gast die graag naar Zandvoort komt (55+, goed opgeleid en die graag besteed). Daarnaast is het niet alleen maar MEER (of meer van hetzelfde), maar BETER. Provincie Noord-Holland en de MRA zetten in hun beleid alleen nog in op kwalitatieve verblijfsaccommodaties die een toegevoegde waarde hebben voor de ontwikkeling van de bestemming. De meeste kansen in hotelontwikkelingen liggen bij de reeds lopende projecten (Badhuisplein, Entreegebied) en projecten aan de kust in het noordelijk gebied (noord boulevard en circuitgebied). Daar kan een aantrekkelijk en vernieuwend aanbod worden gecreëerd, gekoppeld aan de voorzieningen van het hotel. Daarnaast bieden hotels ook aanvullende jaarrond faciliteiten voor bewoners. Denk aan bedrijfs- of bruilofsfeesten, vergadermogelijkheden, een fitness- of saunavoorziening, een koffiebar of

restaurant. Het bestaande verblijfsaanbod zal mee moeten groeien in de (toekomstige) kwaliteitsvereisten die er in de markt zijn.

In Zandvoort is er zeker nog ruimte voor een trendy hostel of een bijzonder hotelconcept. Denk bij dit laatste bijvoorbeeld aan de kleine keten van Conscious hotels²³ in Amsterdam waar alles ingericht is op duurzaam en biologisch. Op Texel staat de meest duurzame verblijfsaccommodatie van Europa die qua energievoorziening volledig zelfstandig is (dus zonder gas- en stroomaansluiting).²⁴ Een uniek concept wat onderscheidend is, en in het geval van bijvoorbeeld een hostel ook goed betaalbaar is, past bij de toekomst en ook bij de kernkwaliteiten van Zandvoort.

In 2040 beschikt Zandvoort over unieke en vernieuwende verblijfsconcepten die 365 dagen per jaar zorgen voor een ultieme beleving! Nieuwe verblijfsaccommodaties zijn onderscheidend en duurzaam en ook de bestaande accommodaties hebben zich doorontwikkeld. De belevingswaarde van de gasten in hun verblijf en het gebruik daarvan is hoog. Dat wil zeggen dat onze gasten hun verblijf in Zandvoort ervaren als kwalitatief en bijzonder.

Uitvoeringslijn 2:

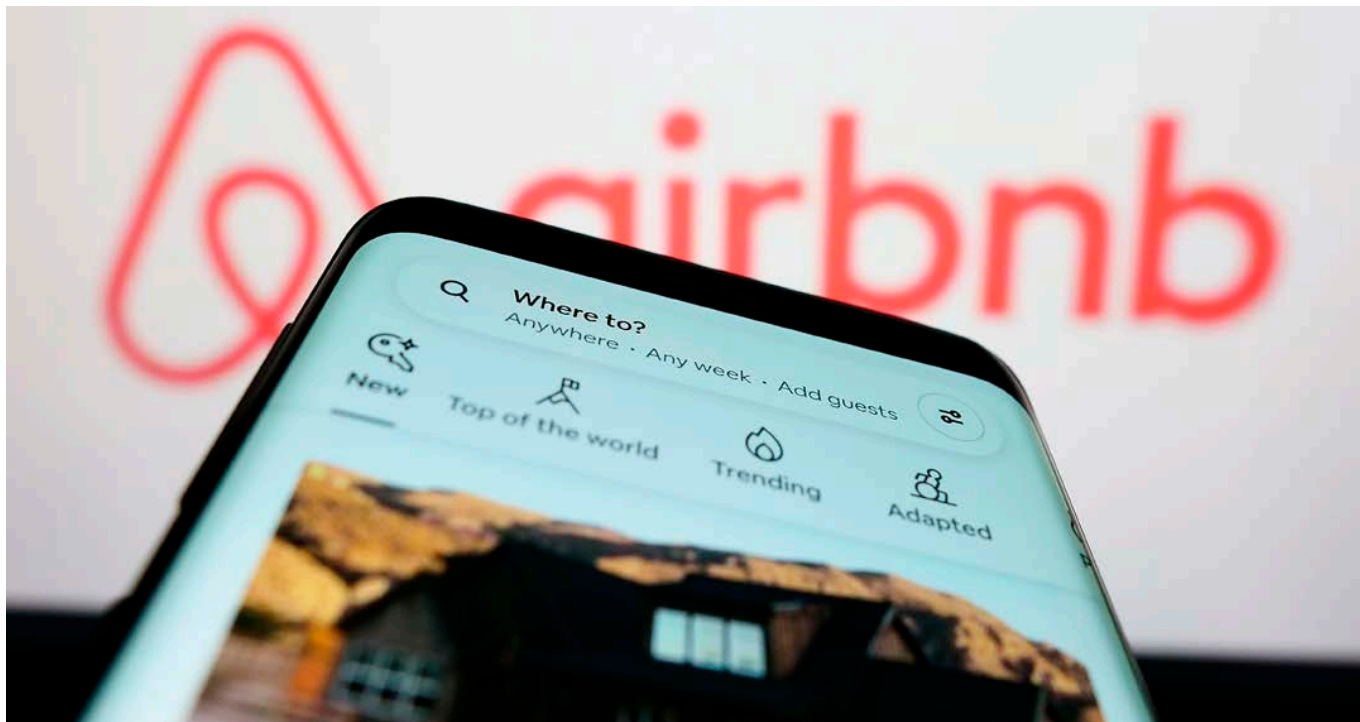
Beperken van toeristische verhuur in gehele woningen

In Zandvoort is er woningschaarste, zoals in vrijwel heel Nederland. De prognose is dat het aantal inwoners in de MRA nog met 16% toeneemt tot 2035 waardoor de druk op de woningmarkt in de regio verder zal stijgen.²⁵ Het is vooral voor Zandvoortse starters niet gemakkelijk om aan een betaalbare woning te komen. Doorstroming is voor de middenklasse weer moeilijk vanwege de hoge huizenprijzen. Daar staat tegenover dat het op dit moment nog lucratief is om een woning in Zandvoort aan te schaffen en toeristisch te verhuren. Hiermee stijgen ook de huizenprijzen van deze woningen. In Zandvoort mag je 120 dagen per jaar de gehele eigen woning toeristisch verhuren (particuliere vakantieverhuur). Daarnaast kan er onder vergunning een recreatie-appartement of recreatiewoning worden verhuurd of gestart worden met een pension die het hele jaar toeristisch verhuurd mogen worden.

23 Duurzame / Eco hotels in Amsterdam - Conscious Hotels

24 Meest duurzame project Europa - Nieuw Leven Texel

25 In 2035 16% meer inwoners in MRA, vooral groei in Amsterdam - metropoolregioamsterdam



Zandvoort heeft een relatief hoge dichtheid van woningen die (soms deels) toeristisch worden verhuurd: 49 woningen op een gemiddelde van 1.000 inwoners. In het centrum van Zandvoort is het aantal actief verhuurde accommodaties volgens de Airbnb-monitor zelfs 204 woningen (een gemiddelde van 80 accommodaties op 1.000 inwoners).²⁶ Dit is wel inclusief bed & breakfast adressen (adressen waar maximaal 4 bedden mogen worden verhuurd). Zie voor meer toelichting ook het analyse rapport (4.1.2). De laatste jaren is er nog steeds sprake van een stijging van het aantal (toeristisch) verhuurde geregistreerde adressen (881 per 1 december 2023).²⁷

Gemeente Zandvoort wil graag een vitale gemeente zijn, het woningtekort terugdringen en voor meer doorstroming zorgen in de woningmarkt. Daarnaast moet illegale vakantieverhuur in woningen worden tegengegaan. Er is sprake van een trend dat steeds meer woningen alleen nog bedrijfsmatig worden verhuurd. Dat wil zeggen dat woningen niet meer bewoond worden, maar alleen nog verhuurd worden aan toeristen. Vaak wordt schoonmaak en linnenservice uitbesteed via bemiddelingsbureaus. Van een bijverdienste is dan geen sprake meer, want de woningen worden grotendeels verhuurd en daarmee feitelijk onttrokken aan de woningmarkt. Dit zet de leefbaarheid en sociale cohesie in een woonwijk onder druk. Buren kennen elkaar niet meer omdat de buurman niet thuis is en er elke week een andere

gast in de woning verblijft. In de praktijk blijkt vaak, volgens controleurs van Omgevingsdienst IJmond, dat ofwel de eigenaar niet woont op het opgegeven adres (terwijl er wel een inschrijving staat) of dat de termijn van 120 dagen verhuur bij particuliere vakantieverhuur (van de gehele woning) wordt overschreden. Het is echter lastig en arbeidsintensief om een handhavingss dossier op te bouwen. Dit alles leidt niet alleen tot druk op de leefbaarheid in de woonwijken, maar ook tot een ongelijk speelveld met bedrijfsmatige aanbieders van verblijfsaccommodaties die aan allerlei wettelijke vereisten moeten voldoen.

Verlaging particuliere vakantieverhuur van 120 naar 30 dagen

Met het oog op de woningschaarste en op de leefbaarheid in woonwijken wordt de particuliere vakantieverhuur van de gehele eigen woning in de nabije toekomst beperkt tot 30 dagen per kalenderjaar.

De vakantieverhuur van de eigen woning is primair bedoeld als bijverdienste gedurende de tijd dat de eigen woning niet wordt bewoond vanwege vakantie van de eigenaar. Dit wil de gemeente blijven toestaan. De meeste inwoners hebben gemiddeld 4 à 5 weken vakantie per jaar, vandaar de termijn van 30 dagen. Vergelijkbare toeristische gemeenten zijn

²⁶ Airbnb Monitor Noord-Holland – editie 2 (ontwikkeling 2025-2022), Sweco/Universiteit Utrecht (i.o. van Provincie Noord-Holland)
Zie: *Vitale verblijfsrecreatie - Provincie Noord-Holland*

²⁷ Cijfers uit registratiesysteem Omgevingsdienst IJmond d.d. 1 december 2023

Zandvoort hierin al voorgegaan, maar ook grote gemeenten zoals Amsterdam, Den Haag en Haarlem hanteren 30 dagen.

Voor de overgang van 120 naar 30 dagen wordt een redelijke overgangstermijn gehanteerd.

Voor de uitvoering betekent dit in ieder geval een aanpassing in de huisvestingsverordening. Daarnaast zijn er ook aanpassingen nodig in de ruimtelijke regelgeving, o.a. in het toetsingskader verblijfstoeristische accommodaties waar nu de 120 dagenregeling ook in staat vermeld. Na het vaststellen van deze visie zullen de beleidsdocumenten worden aangepast en uiteindelijk is het einddoel al het gemeentelijk beleid en -regelgeving met betrekking tot verblijfsaccommodaties te actualiseren en op elkaar af te stemmen. Hiervoor komen afzonderlijke voorstellen naar de gemeenteraad en volgt er waar nodig een participatietraject. Via deze toeristische visie (en eerder de concept visie) wordt in ieder geval de voorzienbaarheid gecreëerd dat er een verlaging komt in aantal dagen vakantieverblijf in woningen.

Uitvoeringslijn 3:

Heldere kaders, regelgeving en actieve handhaving

De hoofdconclusie die kan worden getrokken bij het lezen van de Visie op Verblijfsaccommodaties uit 2014 en bijbehorend toetsingskader is dat er op alle vormen van verblijfsaanbod een **stimulerend beleid** geldt: van camping tot hotel tot toeristische verhuur in woningen. Bij elke accommodatievorm staat genoteerd dat de gemeente stimulerend beleid voert. Alleen bij de hotelsector wordt specifiek gesproken over beschikbare groei ruimte van 300 kamers, en dat de ontwikkeling van de hotelsector leidend is in het gemeentelijk verblijfstoerismebeleid. Dit was echter in 2014.

Intussen is de tijd veranderd. De ruimte in Nederland wordt steeds schaarser, regelgeving is strikter (o.a. door natuurwetgeving en stikstofproblematiek) en in een aantal gemeenten (Amsterdam, Haarlem) is een hotelpauze van kracht. Automatisch groeien in verblijfsaanbod is niet vanzelfsprekend, ondanks dat hier nog voldoende vraag naar is en er marktruimte beschikbaar zou zijn. Gemeente Zandvoort heeft daarom in 2023 een integrale marktverkenning voor een toeristisch en economische programma in Zandvoort laten opstellen door bureau Sweco. Volgens dit rapport heeft de hotelsector nog steeds



zowel kwalitatief als kwantitatief gezien de grootste marktpotentie en bleek er na analyse nog ruimte voor 17.500 tot 20.000 m² bruto vloeroppervlakte (bvo) voor hotels inclusief alle voorzieningen binnen de hotels. Dit betekent dat er nog **marktruimte is voor een toevoeging van 350 tot 400 kamers**, afhankelijk van het aantal voorzieningen dat gerealiseerd wordt in het hotel en het type hotel.²⁸

Gezien de ambitie om meer dagen per jaar aantrekkelijk te zijn is het van belang om bij uitbreiding in verblijfs capaciteit vooral te kijken naar aanbod dat wat toevoegt in het schouder- of laagseizoen, rekening houdend met de uitvoeringslijn *Inzetten op de waardevolle bezoeker*. Innovatie en kwaliteitsverbetering van het verblijfsaanbod staan daarbij voorop (uitvoeringslijn “focus op kwaliteit en unieke concepten”). Dus zetten we in op **jaar-rond kwalitatief en uniek verblijfsaanbod**.

Heldere criteria en duidelijke definities

Het toetsingskader verblijfstoeristische accommodaties is in 2022 nog aangepast, maar dit bevatte alleen aanpassingen voor recreatiewoningen. Intussen is een **aantal criteria** bij de andere typen verblijfsaccommodaties achterhaald en blijkt het lastig te toetsen.

Een aantal voorbeelden:

- Hotelsterren zijn intussen losgelaten in de Europese Hotelkwalificatie
- De indicator “leefstijlen” gaat nog uit van een oud model. Intussen is landelijk het model aangepast en is nu het model “Leefstijlvinder” van toepassing.
- Er is weinig sturing op kwaliteitseisen.
- Bij verschillende vormen van toeristische verhuur in woningen zijn geen ruimtelijke meetbare criteria opgenomen. Bij een Bed & Breakfast zijn bijvoorbeeld (maximaal) vier bedden voor toeristische verhuur toegestaan, maar dit is niet gekoppeld aan een maximum aantal kamers of een maximum percentage van de woonoppervlakte. Dit maakt het aantonen van ondergeschiktheid aan de woonfunctie nu lastiger te controleren of te toetsen.
- In de huidige tijd vervaagt het onderscheid voor de gast tussen een hotel en pension. Sommige

pensions noemen zich ook hotels of andersom. In de ruimtelijke regelgeving gelden er echter wel andere vereisten. Het onttrekken van een gehele woning uit de woningmarkt voor toeristische verhuur is in deze tijd met woningschaarste niet meer gewenst.

- Een belangrijke trend is dat er vaker sprake is van vermenging van functies tussen verblijfs- en dagrecreatie (bijvoorbeeld een sport- of wellnesscentrum met hotelkamers).
- Er was tot nu toe beperkt zicht op het aantal en typen accommodaties, aantal bedden en bezettingsgraden in Zandvoort waardoor het voor het bestuur lastig was om keuzes te maken in de gewenste vormen van verblijfsaccommodaties. Dit wordt in deze toeristische visie inzichtelijk gemaakt (zie ook het analyserapport). Daarnaast ligt er een Omgevingsvisie en zijn er marktverkenningen beschikbaar.

Bij het opstellen van nieuw beleid voor toeristische verhuur in/bij woningen willen we de volgende uitgangspunten meenemen:

- Op termijn stoppen met het verlenen van vergunningen voor **nieuwe** pensions en **nieuwe** recreatiewoningen (afwijkingbevoegdheid vervalt).
- Voor woningen die bed & breakfast aanbieden nemen we criteria op die meetbaar en handhaafbaar zijn zoals: een maximum oppervlakte en/of percentage van de woning en/of een maximum aantal kamers (bijvoorbeeld twee kamers met vier bedden).

Naast verouderde criteria zijn ook sommige **definities** toe aan een nieuwe omschrijving of zijn er nieuwe definities nodig om bepaalde kenmerkende accommodaties van Zandvoort goed te kunnen omschrijven. Zo is er één omschrijving voor recreatiewoningen opgenomen in het Toetsingskader Verblijfsrecreatieve Accommodaties (TVA) waarbij het uitgangspunt is dat het om vrijstaande bijbehorende bouwwerken gaat bij particulieren op het erf.

Echter, in de praktijk zijn er ook andere termen of vormen in omloop zoals chalets, vakantiehuizen, (strand)bungalows, Zimmerfrei etc. Daarnaast zijn er nog recreatieappartementen die in een gedeelte van het hoofgebouw moeten zijn opgenomen. Definities en ruimtelijke criteria moeten goed aansluiten op deze vormen van verblijfsaccommodaties. Hierbij

28 Integrale marktverkenning toeristisch en economisch programma gemeente Zandvoort, Sweco, 2023 (pag. 34)

kan ook gekeken worden naar voorbeelden van ruimtelijke regelgeving bij andere gemeenten.

Belangrijk is dat voor heel Zandvoort de randvoorwaardelijke kaders en definities voor alle vormen van verblijfsaccommodaties helder zijn en in alle nota's op elkaar aansluiten. Een nieuw toetsingskader voor het verblijfsaanbod en uiteindelijk overkoepelend beleid met betrekking tot verblijfsrecreatie is van belang. Hierin komen juridisch afdwingbare regels te staan waardoor toetsing op basis van heldere criteria mogelijk is. Dit alles gericht op het bieden van duidelijkheid. Na het vaststellen van deze visie wordt dit verder uitgewerkt en wordt dit via een afzonderlijk voorstel voorgelegd aan de gemeenteraad en volgt er waar nodig een participatietraject.

Effectieve handhaving

Aan de hand van de aangepaste regels kan efficiënter worden gehandhaafd op naleving van de voorschriften en het tegengaan van overlast. Alleen met restrictief beleid en actieve handhaving kan illegale toeristische verhuur worden voorkomen of aangepakt.

Uitvoeringslijn 4: Borgen van ruimte voor verblijfsaanbod

Gezien het belang van goede kwalitatieve verblijfsvoorzieningen en de daarbij behorende gast moet met een integrale blik naar de beschikbare ruimte worden gekeken. Er moet ruimte worden geclaimd voor verblijfsvoorzieningen, naast de urgentie van de gemeente Zandvoort om woningen te bouwen. De omgevingsvisie heeft hiervoor al een aanzet gedaan. Ook is er een directe verbinding met de randvoorwaarden zoals mobiliteit/bereikbaarheid en een kwaliteitsslag in de openbare ruimte.

Voor een aantal gebieden liggen er concrete plannen zoals Entreegebied en Badhuisplein, maar in het noorden van Zandvoort (circuitgebied en noordboulevard) zijn er ook verschillende ideeën en wensen. Sweco heeft marktverkenningen uitgevoerd waaruit blijkt dat er nog potentiële marktruimte is voor maximaal 20.000 m² bvo (bruto

vloeroppervlakte) voor hotels, waarvan het meeste is meegenomen in de projecten Badhuisplein en Entree. Daarnaast is er nog ruimte voor een extra hotelontwikkeling elders in Zandvoort.²⁸

Belangrijk, zeker ook voor Noord, is dat met een **overkoepelende visie** wordt gewerkt aan een integraal 'omgevingsprogramma of gebiedsplan' waarin helder wordt waar het verblijfsaanbod een plek kan krijgen. Dit kan in combinatie met aanbod voor dagrecreatie (zie pijler 4). Ook voor vrijetijdsvoorzieningen is er marktruimte, conform de marktverkenning van Sweco. De gemeente heeft bijvoorbeeld in Noord nog een grondpositie (Camping De Duinrand). Hierover moet nog een besluit worden genomen zoals welk verblijfsaanbod de gemeente wil faciliteren, met hoeveel slaappleaatsen, of dat er ruimte is voor een andere vorm van vrijetijdsvoorziening (wellness) of een combinatie van beiden. Hier moet binnen afzienbare tijd duidelijkheid voor komen, maar belangrijk voor de sector is dat het verblijfsaanbod een plek krijgt in de ruimtelijke ontwikkelprojecten.

Voor ontwikkelingen van verblijfsaccommodaties met meer dan 50 slaappleaatsen, die niet in het omgevingsplan passen, geldt in de MRA regio dat het Ontwikkelkader Verblijfsaccommodaties ingezet kan worden. Het ontwikkelkader geeft (via een expertteam) feedback op het ondernemersplan dat de initiatiefnemer bij een (voor)aanvraag omgevingsvergunning indient en kijkt naar een aantal zaken. Belangrijke criteria waar naar gekeken wordt zijn onder andere dat de nieuwe ontwikkeling meerwaarde moet hebben voor een specifieke doelgroep, duurzaam is en draagvlak heeft bij bewoners en ondernemers.²⁹ Het ontwikkelkader kan door een gemeente gebruikt worden bij het maken van een anterieure overeenkomst in een omgevingsplan en functioneert ook als handvat voor ondernemers om een kwalitatief plan te kunnen indienen. Dit is in lijn met deze visie en de lopende of gewenste ruimtelijke projecten: Een integraal programma met nieuwe en meer diverse kwalitatieve voorzieningen (in dit geval nieuw verblijfsaanbod) is één van de drie ruimtelijke bouwstenen voor de gezamenlijke ambitie 'Zandvoort 365 dagen per jaar aantrekkelijk' met daarnaast een verzorgde en comfortabele openbare ruimte en verbeterde bereikbaarheid en parkeermogelijkheden.

²⁸ Integrale marktverkenning toeristisch en economisch programma gemeente Zandvoort, Sweco, 2023 (pag. 34)

²⁹ MRA Ontwikkelkader verblijfsaccommodaties – Grip op groei, MRA werkgroep verblijfsaccommodaties (2019).

Belangrijkste criteria: moet bijdragen aan spreiding van toerisme in de MRA, sluit aan bij gewenste gemeentelijke locaties voor ontwikkeling, moet meerwaarde hebben voor specifieke/nieuwe doelgroep, duurzaam zijn, er vrijetijdsvoorzieningen zijn in de buurt en het draagvlak heeft vanuit omgeving.

Pijler 4:

Verbreding dagrecreatief aanbod

'Zet in op samenhang, kwaliteit en jaarrond'

Zandvoort ligt op een unieke locatie bij de zee, strand en duinen. De meeste bezoekers komen naar Zandvoort voor het strand, de zee en het vertier daarbij. Daarnaast kent Zandvoort unieke evenementen, van klein tot groot, die zowel interessant zijn voor inwoners als voor verschillende doelgroepen van buitenaf. Bij slecht weer of in de wintermaanden is het aanbod voor vermaak echter minder uitgebreid. Zo zijn er in Zandvoort niet veel indoor faciliteiten beschikbaar. De vermaakindustrie is vooral gericht op gezinnen met kinderen, zoals bijvoorbeeld de faciliteiten in CenterParcs, Family Entertainment in het Circus, of de Escape Room. Voor de oudere gasten zijn er nog uitgaansmogelijkheden bij Holland Casino en het Circus of bij de horeca. Ook is er de mogelijkheid om het ZandvoortsMuseum of het Juttersmuseum te bezoeken. Inwoners of bezoekers zijn bij minder weer voor andere vormen van vermaak aangewezen op de faciliteiten in Haarlem of Amsterdam.

De bezoeker van tegenwoordig is steeds meer op zoek naar beleving: een ervaring die je niet meer vergeet. Het doel is een ervaring van gasten om te buigen naar een beleving, gebruik makend van trends en ontwikkelingen in de sector. De bezoeker van de toekomst wil graag onthaasten, met hang naar comfort ('betaalbare luxe'), maar ook betekenisvol, dus echt in contact komen met de bestemming en haar bevolking. Deze trends kunnen worden vertaald naar de vrijetijdsvoorzieningen.³⁰



30 Zie ook paragraaf 5.3 van het bijbehorende analyserapport

31 Voorbeelden in interviews die genoemd werden zijn Quirios, BeachHouse hotel, Noble Tree, aantal strandpaviljoens

Uitvoeringslijn 1:

Kwaliteitsslag in voorzieningenaanbod

De afgelopen jaren is de gemeente samen met ondernemers aan de slag gegaan om stedelijk aanbod te realiseren in Zandvoort, oftewel het bestaande vrijetijdsaanbod te versterken. Dit was één van de doelstellingen uit de vorige toeristische visie. Zowel op het strand als in het centrum is er een kwaliteitsslag gerealiseerd. Er zijn een aantal kwalitatief hoogwaardige verblijfsaccommodaties, horecagelegenheden en retailers bij gekomen en bestaande ondernemingen zijn vernieuwd, passend bij de behoefte van de bezoekers.³¹ Daarnaast is het gehele gebied rondom het station geüpgraded, met ook een extra perron, mede dankzij de terugkeer van de F1. Ook zijn oude gebouwen zoals bij de Passage en op het Badhuisplein intussen gesloopt en definitief uit het straatbeeld verdwenen. De gemeente wil deze kwaliteitsimpuls de komende jaren blijven voortzetten en blijvend stimuleren.

Uit de Economische Visie van Zandvoort (2019) blijkt dat er beperkte uitbreidingsruimte is voor nieuwe detailhandel en horeca. Verplaatsen of uitbreiding van bestaand aanbod is wel kansrijk. Ook worden kansrijke trends genoemd als 'blurring' (grensvervaging tussen detailhandel en andere branches, bijvoorbeeld een combinatie van een winkel met horeca), maar ook bedreigingen als een overaanbod aan (dezelfde) horecabedrijven.

Bezoekers geven in reviews aan dat zij de horeca en detailhandel in het centrum als wat minder kwalitatief ervaren dan op het strand. Echter, niet iedereen bezoekt het centrum. Een betere verbinding tussen dorpscentrum en strand en een concentratie van horeca en detailhandel in het dorp is volgens de Economische visie wenselijk. In deze toeristische visie is dit nog steeds het uitgangspunt. Een kwaliteitsslag is nodig en hier moet actief op worden ingezet. Kwaliteit gaat voor kwantiteit. Dit kan met behulp van nader onderzoek naar de effecten van blurring of branchering, maar ook door acquisitie en revitalisering van het centrum. Hierin wordt de samenwerking gezocht met de ondernemersmanager, OBZ, Zandvoort Marketing, vastgoedeigenaren en ontwikkelaars. In de Economische Visie en het Actieplan Centrum zijn diverse kansen en acties opgenomen om hier invulling aan te geven. Dit is een leidraad voor nadere acties in de eerste actieagenda.



Daarnaast is aanvullend aanbod en een kwaliteits-slag nodig in voorzieningen voor de watersport die jaarrond gebruikt kunnen worden. Denk aan opslagruimten (kluizen) voor de surf boards of douche-ruimtes in het laagseizoen. Dit kan ook door de commerciële sector worden ingevuld. De gemeente moet hiervoor de kaders scheppen (bijvoorbeeld via een omgevingsprogramma strand of nadere ruimtelijke kaders met betrekking tot een jaarrond watersportcentrum).

Uitvoeringslijn 2: Versterking van het evenementenaanbod

Zandvoort heeft een kwalitatief en divers evenementenaanbod met jaarlijks ongeveer 120 evenementen. Gezien het maatschappelijke en economische belang van evenementen voor Zandvoort wil de gemeente zich de komende jaren blijven focussen op een aantrekkelijke evenementenkalender. Hierbij is het borgen van een kwalitatief hoogwaardig en divers aanbod één van de speerpunten. Ook inwoners en ondernemers zien het belang hiervan in. Kwaliteit is echter meer dan alleen een goede programmering. Zandvoort heeft een unieke mix van kernkwaliteiten, met strand, natuur, circuit en centrum. Die kwaliteiten kunnen worden benut voor evenementen.

Er komt steeds meer kijken bij de organisatie van een evenement, vanwege landelijke voorschriften en stijging van kosten. Het gevaar ontstaat dat evenementen een luxe product worden. Vooral de gratis toegankelijke evenementen komen meer onder druk te staan en zijn te afhankelijk van subsidies. De gemeente moet de komende jaren dan ook de vinger aan de pols houden en evenementen waar nodig (financieel) blijven ondersteunen om te voorkomen dat bepaalde evenementen verdwijnen.

Voor de komende jaren staan de volgende ambities centraal:

- ① Borgen van een kwalitatief hoogwaardig en divers evenementenaanbod
- ② Aantrekken evenementen die aansluiten bij de identiteit en profilering van Zandvoort
- ③ Spreiding van evenementen in ruimte en tijd
- ④ Voldoende ruimte voor evenementen
- ⑤ Beperken van de overlast van evenementen
- ⑥ Verduurzaming van evenementen
- ⑦ Optimaliseren van de maatschappelijke en economische spin-off van de Formule 1

Een nieuw evenementenbeleid, waarin bovenstaande ambities worden meegenomen en aansluit op deze toeristische visie, moet het toetsingskader worden waarin duidelijke beleidsregels staan voor het organiseren van evenementen in Zandvoort. Een kader dat enerzijds ruimte en mogelijkheden biedt voor een kwalitatieve ontwikkeling van evenementen en enige mate van flexibiliteit heeft, maar anderzijds ook de openbare orde en veiligheid waarborgt en de belangen van omwonenden beschermt. Ook duurzaamheid speelt hierin een belangrijke rol.

Uitvoeringslijn 3: Benutten en versterken kansrijke sectoren

In de omgevingsvisie zijn al diverse kansrijke recreatieve thema's benoemd: cultuur, sport, wellness, detailhandel en horeca en zakelijke dienstverlening. Uit de participatie en analyse voor de toeristische visie blijkt dit ook het meest kansrijk voor een jaarrond aantrekkelijke economie, waarbij de nadruk wat meer ligt op sport en zakelijke dienstverlening als aanvulling buiten het seizoen om. Ook specifieke indoorfaciliteiten werden bij de participatie vaak genoemd als goede aanvulling.

Voor cultuur zagen de meeste geïnterviewden voor deze visie geen potentie in nieuwe musea, omdat deze al veelvuldig te vinden zijn in Haarlem en Amsterdam.

Wel liggen er kansen in aanvullende **culturele evenementen**. Denk aan een beeldbepalend cultureel evenement zoals Oerol of de Parade, of aan kleinere intieme concerten of filmvoorstellingen voor specifieke doelgroepen. Dit heeft ook veel draagvlak onder de inwoners in Zandvoort. Uit de Cultuurnota bleek dat er bij inwoners zelf behoefte is aan meer **culturele projecten** in het dorp zoals **Street Art**, een **culturele locatie voor jongeren** of **andere muziekevenementen** (dan alleen Nederlandstalig). Ook is er behoefte aan het toevoegen van een **nieuw beeldbepalend cultureel evenement**, zoals hierboven genoemd.

Wellness en het aanbieden van andere **indoor-faciliteiten** zoals een kartcentrum, poolbar, een openbaar toegankelijk zwembad, worden ook kansrijk geacht, maar dan als aanvulling op het bestaande aanbod. Een toevoeging van indoor voorzieningen heeft naast een meerwaarde voor de bezoeker ook meteen meerwaarde voor de inwoner van Zandvoort. Veel aanbod is nu nog gericht op 65+ of kinderen onder de 12 jaar (CenterParcs, Casino, Circus). Voor het Entreegebied en Badhuisplein blijkt uit marktverkenningen dat er kansen zijn voor kleinschalige wellness, edutainment- en vrijetijdsvoorzieningen. Hierin kan een combinatie gemaakt worden tussen een exploitatie van hotel, horeca en sportieve activiteit(en). Ook zijn er vanuit ondernemers en Zandvoort Marketing ideeën voor een **VR-experience**: een informatiecentrum over Zandvoort waar je daadwerkelijk Zandvoort van vroeger en nu kunt beleven via een interactieve ervaring.



Van dit alles wordt **sport/actief** als het meest kansrijk gezien als onderscheidend vermogen: het breed ontwikkelen van Zandvoort als sportlocatie en durfsportlocatie, niet alleen in de watersport maar ook breder kijkend naar andere sporten zoals mountainbiken, skaten, en wandelen, fietsen of fitnesssen (met fitnessvoorzieningen) in de openbare ruimte. Zowel op het circuit als in de omgeving van het strand. Hiermee kan Zandvoort zich onderscheiden van andere badplaatsen langs de kust. Alleen Scheveningen is een klasse apart in de watersport, maar dan vooral in het zeilen. Zandvoort is daarentegen weer een hotspot voor kite- en golfsurfers en heeft als enige badplaats in Nederland een directe treinverbinding voor inwoners uit de regio.

Volgens de recente marktverkenningen van Sweco is er nog ruimte voor toevoeging van 3.000 tot 6.000 m² bvo voor kleinschalige vrijetijdsvoorzieningen of sport en evenementen in de openbare ruimte wat aansluit op het verhaal van Zandvoort.³² Hier liggen dus kansen om dit goed in te vullen voor een jaarrond aantrekkelijk aanbod voor zowel inwoners als bezoekers!

Uitvoeringslijn 4:

Borgen van ruimte voor dagrecreatie

Gezien de wens om meer en kwalitatief beter dagrecreatief aanbod toe te voegen, is het van belang om met een integrale blik te kijken naar de beschikbare openbare ruimte. Dit geldt ook voor evenementen(locaties). Een aantrekkelijk aanbod aan voorzieningen zoals sportfaciliteiten of winkel- en horeca aanbod is niet alleen aantrekkelijk voor bezoekers, maar juist ook voor eigen inwoners en voor het vestigingsklimaat van (kleine) ondernemers.

Bij elke ruimtelijke ontwikkeling is het van belang dat met een overkoepelende visie wordt gewerkt aan de inrichting van een gebied en dat een afweging wordt gemaakt of er ruimte beschikbaar is voor dagrecreatieve voorzieningen (in relatie tot de omgeving en reeds bestaande recreatieve voorzieningen). Uiteindelijk is misschien niet bij elke ontwikkeling dagrecreatie haalbaar of nodig, maar er moeten wel afgewogen keuzes worden gemaakt, ook rekening houdend met de trends en ontwikkelingen in de toekomst, en met de kansen en bedreigingen die in de SWOT-analyse staan (zie hiervoor het analyserapport).

32 Integrale marktverkenning toeristisch en economisch programma gemeente Zandvoort, Sweco, 2023, pag. 37



Denk bijvoorbeeld aan de toekomst van het strand en het gebruik hiervan. Er is al een trend gaande dat het piekbezoek zich meer richting het einde van de middag verplaatst (vanaf 16 uur). Dit zorgt voor andere behoeften van bezoekers (niet meer alleen zonnebaden, maar ook uit eten gaan) en dus een andere invulling van het strand. En kan er ruimte geclaimd worden voor een aantrekkelijk watersportcentrum, en zo ja, moet dit dan ten koste gaan van andere voorzieningen op het strand? Of moet er geclusterd worden? Hierbij helpt een omgevingsprogramma. Overal, zowel bij het strand als in het centrum, zal het uitgangspunt 'jaarrond aantrekkelijk' het criterium moeten zijn.

Bij de herinrichting van pleinen moet breder gekeken worden: is het plein geschikt voor een evenement, willen we het daarvoor inzetten (of voor een andere vorm van recreatie wellicht), en wat is dan nodig voor het organiseren van een evenement? Kunnen we meteen stroomvoorzieningen aanleggen? Integraal nadenken over de juiste duurzame maatregelen voor de langere termijn is belangrijk. In het evenementenbeleid wordt hier al een aanzet voor gegeven voor de locatieprofielen die daarna worden opgesteld.



4 Conclusies en doorkijk naar uitvoering



In hoofdstuk 2 spraken we de volgende ambitie uit:

In 2040 heeft Zandvoort een jaarrond aantrekkelijke bezoekerseconomie met een aansprekend en kwalitatief voorzieningenniveau. Dit draagt bij aan een vitale en leefbare gemeente voor zowel inwoners, ondernemers als bezoekers. Om dit te bereiken heeft Zandvoort haar toeristisch en recreatief aanbod kwalitatief verbeterd, vernieuwende concepten toegevoegd en haar imago als gastvrije, sportieve en jaarrond aantrekkelijke badplaats versterkt. Zandvoort is een fijne gemeente waar het heerlijk is om te wonen, te werken, te ondernemen, te recreëren en gastvrij bezoekers te ontvangen.

In de komende vijftien jaar worden maatregelen genomen om daadwerkelijk een vitale en bruisende gemeente te worden, met een aansprekend en kwalitatief voorzieningenniveau. De vier strategische pijlers en de uitvoeringslijnen bieden hiervoor het raamwerk. We gaan op alle pijlers inzetten, maar niet alles kan tegelijk. In lijn met het coalitieakkoord 2022-2026 "Voor Zandvoort" richten we ons op het boeken van concrete resultaten.

Op korte termijn vormt **'de basis op orde brengen'** de rode draad. Dit speelt op het voorzieningenniveau, in eenduidige regelgeving en het terugdringen van overlast. Dit samen met het inzetten op **een gezamenlijke strategie voor het aantrekken van (nieuwe) doelgroepen** die buiten het seizoen Zandvoort willen bezoeken.

Een aantal zaken hebben prioriteit en dragen bij aan het boeken van concrete resultaten en oplossingen. Dit zijn onder andere:

- Verfraaiing van de openbare ruimte via diverse acties
- Structurele verbetering van de bereikbaarheid van Zandvoort met fiets, duurzaam (deel) vervoer en OV en goede ontvangst ter plaatse.
- Een gerichte marktverkenning en businessplan voor de zakelijke markt.
- Nieuw allesomvattend beleid voor verblijfsaccommodaties waar kaders en definities voor alle vormen helder en handhaafbaar zijn en in alle nota's op elkaar aansluiten.
- Inzetten op beperking van toeristische verhuur in gehele woningen en het tegengaan van illegale toeristische verhuur.
- Versterking van handhaving om onveilige en onprettige situaties te voorkomen.
- Een omgevingsprogramma strand met kaders voor het strand waar diverse opgaven in samenhang worden bekeken en efficiënt en rechtvaardig over het strand worden verdeeld
- Nieuw evenementenbeleid waarin alle taken, rollen, verantwoordelijkheden en voorschriften worden vastgelegd.
- We zetten in op een kwaliteitsimpuls van het centrum door een samenwerking aan te gaan met eigenaren van commercieel vastgoed en ondernemers.

In deze toeristische visie is de stip op de horizon aangegeven waar we naar toe willen werken in de vrijetijdseconomie. Nu gaat het om de uitvoering. Daarbij is het van belang dat de gesprekken en samenwerking tussen gemeente, ondernemers, Zandvoort Marketing, dienstverlenende organisaties en inwoners door blijven gaan. Als onderligger voor de gewenste acties stellen wij vierjaarlijks een actieagenda op. De eerste actieagenda 2024-2028 bevat onder andere bovengenoemde zaken. Deze actieagenda wordt elke vier jaar geëvalueerd en vervolgens wordt een nieuwe actieagenda opgesteld

Bijlage 1 Definities

Bedrijfsmatige verblijfsaccommodaties Hieronder verstaan we al het verblijfsaanbod dat niet particulier wordt verhuurd. In de meeste gevallen betekent dit dat de accommodaties bedrijfsmatig worden geëxploiteerd en er een organisatie of bedrijf aan is verbonden.

Bezoeker Een bezoeker is een reiziger, die een vakantie of trip maakt naar een bestemming buiten zijn of haar normale leefomgeving, voor niet meer dan een jaar en voor elk doel, als er tenminste geen sprake is van werkzaamheden voor en betaling door een eenheid in de te bezoeken bestemming (UNWTO, 2021).

Bezoekerseconomie Of: gastvrijheidsdomein of vrijetijdseconomie. In deze visie verstaan wij daaronder: de economische sector die samenhangt met en (grotendeels) afhankelijk is van het bezoek aan Zandvoort. Onderdeel daarvan zijn horeca, retail, culturele en toeristische organisaties en bedrijven. Dit is dus een wat breder perspectief dan 'toerisme'.

Binnenlands toerisme Dit betreft alle dagtochten en vakanties/ trips die bezoekers in hun eigen land of eigen regio doorbrengen. Herkomst: eigen land/ regio/plaats; bestemming: eigen land/regio/plaats (Eurostat, 2021).

Dagbezoeker Een bezoeker die niet overnacht (in een collectieve of privéaccommodatie) op de plaats van bestemming (Eurostat, 2021). Dit is een bezoeker die minimaal 2 uur van huis is en niet langer dan een dag.

Inkomend toerisme Hier gaat het om alle dagtochten en vakanties/trips van personen die niet wonen in het land van de bestemming, en dus geen ingezetenen zijn van het bezochte land. Het perspectief van het ontvangende land is hierbij leidend. Herkomst: buitenland; bestemming: land van onderzoek (Eurostat, 2021).

Inwoners Personen die in het onderzoeksgebied wonen en zich alleen binnen het onderzoeksgebied begeven. Het zijn geen inkomende of uitgaande reizigers. In deze visie zijn dit de inwoners/bewoners van Zandvoort.

Kwaliteit Kwaliteit is het geheel van eigenschappen of kenmerken van een product of dienst dat van belang is voor het voldoen aan vastgestelde of vanzelfsprekende behoeften (ISO 9001, Kwaliteitsinstituut).

Pension Een verblijfsaccommodatie met een commercieel oogmerk, met meer dan vier bedden, waar de eigenaar ook zelf in het pension woont (tenzij men al gestart was voor 2009, voor de inwerkingtreding van het oude Pensionbeleid uit 2009). Maaltijden en dranken worden slechts verstrekt aan gasten, en niet aan passanten. Dit in tegenstelling tot hotels waar dit wel mag. Pensions staan ook ingeschreven in de KvK.

Recreatie De activiteiten die in de vrije tijd worden uitgevoerd, maar dan buitenshuis.

Toerisme De activiteiten van personen (te noemen 'bezoekers'), die een vakantie of trip maken naar een (hoofd)bestemming buiten hun normale leefomgeving, voor minder dan een jaar, uitgaande van zakelijke en/of persoonlijke motieven, behalve als men werk verricht voor of betaald krijgt door een eenheid in de bestemming die men bezoekt (UNWTO, 2021).

Toerist Een bezoeker die één of meer nachten op de bestemming heeft doorgebracht (UNWTO, 2021) = synoniem aan verblijfsbezoeker.

Waardevolle bezoeker Of: Kwaliteitsbezoeker. Een bezoeker die de kernkwaliteiten van Zandvoort respecteert en zich hier ook naar gedraagt. Een bezoeker die zich voegt naar het dorp en haar inwoners en geen overlast veroorzaakt.

Bijlage 2 Bronnenlijst

Breda University of applied sciences (BUAs) (2021). *Onderzoeksrapportage Impact Dutch Grand Prix Zandvoort 2021*

Bureau Stedelijke Planning & Universiteit Utrecht (2021). *Airbnb Monitor Noord-Holland 2021 (in opdracht van provincie Noord-Holland)*

Decisio (2017). *Onderzoek bezoekersstromen Amsterdam en Zandvoort*

Gemeente Den Haag (2020). *Monitor Toerisme 2020*

Gemeente Texel (2021). *Toeristisch Toekomstplan Texel*

Gemeente Zandvoort. Diverse rapporten, onder andere:
(2014). *Visie op de verblijfsaccommodaties Zandvoort*
(2017). *Toeristische visie Zandvoort aan Zee: When it's hot, it's here!*
(2019). *Toetsingskader verblijfstoeristische accommodaties*
(2019). *Economische visie Zandvoort deel 2*
(2021). *Actieplan Zandvoort centrum*
(2021). *Omgevingsvisie Zandvoort - Zandvoort: 365 dagen aantrekkelijk!*
(2022). *Omgevingsplan Strand*
(2023). *Registratiesysteem toeristische verhuur (in beheer bij ODJmond)*

Hendrik Beerda Brand Consultancy (2021). *Merk-analyse Zandvoort 2021*

I&O Research/BRO/BSP (2021). *Koopstromenonderzoek 2021*

Landelijke Data Alliantie (LDA) (2022). *Onderzoek Inkomend Toerisme*

MarketResponse (2020). *Leefstijlvinder vakantie en vrije tijd (www.leefstijlvinder.nl)*

MRA werkgroep verblijfsaccommodaties (2019). *MRA Ontwikkelkader verblijfsaccommodaties – Grip op Groei*

NBTC. Diverse rapporten, onder andere:
(2019). *Perspectief 2030 – Bestemming Nederland*
(2022). *Op weg naar klimaatneutraal toerisme*

(2023). *Toeristisch bezoek aan Steden 2022 (inclusief onderzoek in Zandvoort)*

NRIT, CELTH & NBTC (2022). *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2022*

Provincie Noord-Holland (2021). *Visie Recreatie & Toerisme Noord-Holland 2030*

Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (Rli) (2019). *Waardevol toerisme, onze leefomgeving verdient het*

Sweco (2023). *Integrale marktverkenning toeristisch en economische programma Kern Kustzone*

ZKA Leisure Consultants (2018). *Verdieping marktverkenning verblijfstoerisme Zuid-Holland (in opdracht van provincie Zuid-Holland en toenmalige gemeenten Noordwijk en Noordwijkerhout)*

Zoover (2022). *Reviews over Zandvoort. Geraadpleegd op www.zoover.nl*

Bijlage 3 Geraadpleegde personen

Het college van B&W van Gemeente Zandvoort bedankt iedereen die een bijdrage heeft geleverd aan het tot stand komen van deze visie. Met bijzondere dank aan:

Klankbordgroep (incl. agendaleden, vanuit verschillende sectoren)

- 1 Marc Bibbe en Pim Huijsmans, Zandvoort Marketing
- 2 Ivo Berkhoff, Koninklijke Horeca Nederland
- 3 Peter Bluijs en Peter Tromp, Ondernemersvereniging (OVZ)
- 4 Tessa de Bree, Holland Casino
- 5 Jan Cottaar, Esther Janssen en Albert Korper, BLK (Belangenvereniging Leefbare Kust)
- 6 Lotte Kloos en Arthur Verdaasdonk, Spaarnelanden
- 7 Clementine Lentink en Tjietske Groothengel, Logies Zandvoort
- 8 Huig Molenaar (Thalassa) en Niels Priester (Mangos)
- 9 Eduard Pieter Oud, Respons (Voorzitter/moderator)
- 10 Floor Thomasse en Dick Hulsebosch – OBZ
- 11 Tom van der Veen, hotel Keur en René van Wielink, Palace hotel

Geïnterviewden/hulpbronnen

- Jordy Beaumont, Roompot & Beachclub Zandvoort en Baptiste van Outryve, Roompot Group
- Menno Berger, Struc en Herman van de Vliet, Dutchen Group (De Haven van Zandvoort)
- Marc Bibbe en Pim Huijsmans, Zandvoort Marketing
- Wessel Boelema, Sandra de Haan, Saskia van der Meij en Jamie Riebeek, ODJmond
- Tessa de Bree, Holland Casino
- Sofie Bent en Oscar Persoon, Beachhouse hotel / Cobraspen Groep

- Dagmar Daniëls-Gielens, NH hotel Zandvoort
- Rob Everaardt, Gemeente Bloemendaal
- Bas Heino, Circus Zandvoort
- Dave de Jonge, Nederlandse Kitesurfvereniging (NKV)
- Lotte Kloos en Arthur Verdaasdonk, Spaarnelanden
- Ralph Knol, Gemeente Noordwijk
- Albert Korper (BLK) en Wilbert van Rossum (Federatie van strandhuisjes)
- Evelyn Koudstaal, Gemeente Bergen (de Buch)
- Clementine Lentink, Appartement Seabird / Logies Zandvoort
- Huig Molenaar, Thalassa beach en Niels Priester, Mango's Beachbar
- Joris Pieter Neuteboom, Provincie Noord-Holland
- Robert van Overdijk, Circuit Zandvoort
- Leendert Sr. en Leendert Jr. Paap, Gebroeders Paap
- Alexander Peulen, CenterParcs Zandvoort
- Mevrouw H. Pomper-Brand, Camping De Duinrand
- Jeroen Postma, Inleisure
- Max Steijn en Maaike Veer, Waternet (i.v.m. Waterleidingduinen)
- Christine en Tom van der Veen, Hotel Keur
- René van Wielink, Palace Hotel

Gemeente Zandvoort (stuurgroep/projectgroep)

- Lars Carree
- Linda Demmers
- Djoeke Kalis
- Irma Keur
- Jacqueline Pannekeet
- Wouter Stigter

Dank ook aan alle ambtenaren en andere betrokkenen die hieraan mee hebben gewerkt.



Colofon

Dit is een uitgave van
gemeente Zandvoort

Contact

Gemeente Zandvoort

Redactie

Linda Demmers

Vormgeving

Studio Nico Swanink

Fotografie

Voorkant

Sloppies: Just Dutchie
Hert: Fotostudio Zandvoort
Circuit: Fotostudio Zandvoort
Strand: Cris Toala Olivares

Pag. 4:

Ijsbaan: Fotostudio Zandvoort
Circuit: Le Champion

Pag. 5:

Circuitrun: Fotostudio Zandvoort
Wapen van Zandvoort: Wapen
van Zandvoort

Pag. 6: Tent 6: Fotostudio
Zandvoort

Pag. 7: Onno van Middelkoop

Pag. 11: Zandvoort Marketing – PH

Pag. 13: Surfana Zandvoort

Pag. 15/16/17: Zandvoort
Marketing – EV

Pag. 20: Monique van
Middelkoop

Pag. 25: Klimaat Piraat

Pag. 26: @hipandhappyevents

Pag. 27: Fotostudio Zandvoort

Pag. 29: Palace hotel

Pag. 36: Onno van Middelkoop

Pag. 37: Fotostudio Zandvoort

Pag. 38: Vintage at Zandvoort

Pag. 40: Shutterstock

Pag. 45: Zandvoort Marketing – EV