



Gemeente Zandvoort

Analyse Zandvoort als toeristische bestemming

Concept Analyserapport behorend bij concept Toeristische visie Zandvoort
Juli 2023



Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
1 Inleiding	4
2 Bestemming Zandvoort en profilering	4
2.1 Ontstaansgeschiedenis: Van chique badplaats naar stedelijke badplaats.....	4
2.2 DNA en kwaliteiten van Zandvoort	5
2.3 Positionering van Zandvoort vanaf 2017	6
2.4 Huidige en toekomstige bezoekers aan Zandvoort.....	8
3 Balans tussen levendigheid en leefbaarheid	12
3.1 Inwonersonderzoek toerisme en themasessie toerisme in Zandvoort.....	12
3.2 Maatregelen voor balans	14
4 Toeristisch product Zandvoort	18
4.1 Verblijfsrecreatie	18
4.1.1 Analyse op het aanbod verblijfsaccommodaties	18
Zaken die opvallen:.....	20
Vergelijking Zandvoort met andere badplaatsen	20
4.1.2 Toeristische verhuur van woonruimte	21
Zaken die opvallen:.....	21
4.1.3 Bezettingsgraden, prijs-kwaliteitverhouding en herkomst gasten	22
4.1.4 Beleid verblijfsaccommodaties en handhaving.....	24
Conclusies recreatief beleid verblijfsaanbod	24
4.2 Aanbod vrijetijdsvoorzieningen.....	27
8 km strand met veel faciliteiten.....	27
Twee duingebieden	27
Horeca en nachtleven.....	27
Detailhandel	28
Bezienswaardigheden	28
Culturele voorzieningen	29
4.3 Evenementen	31
4.3.1 Evenementenkalender van Zandvoort en recente ontwikkelingen	31
4.3.2 Ambities voor evenementen	32
4.3.3 Vernieuwen van het evenementenbeleid	35
4.3.4 Subsidiecriteria en procedure voor evenementen vanaf 2024 en verder	35
5 Omgevingsanalyse – Regionaal beleid, trends & ontwikkelingen.....	36
5.1 Inleiding	36
5.2 Algemene trends & ontwikkelingen	36
5.3 Ontwikkelingen in de toeristische & recreatieve sector	37

5.3.1	De vrijetijdstrends voor 2023 en de Nederlandse vakantiemarkttrends tot 2030	37
5.3.2	Trends & ontwikkelingen in de verblijfsrecreatie	38
5.3.3	Trends & ontwikkelingen bij de overige attracties en voorzieningen.....	39
5.4	Politieke en beleidsmatige ontwikkelingen.....	40
6	SWOT-analyse.....	42
6.1	Inleiding	42
	Sterkten	43
	Zwakten	45
	Kansen	47
	Bedreigingen	49
	Bijlage 1 Samenvatting inwonersonderzoek toerisme.....	50
	Achtergrondkenmerken inwonersonderzoek	53
	Bijlage 2 Beleid verblijfsaccommodaties en handhaving	54

1 Inleiding

Om een goede visie op het toerisme van de toekomst te maken is het belangrijk de huidige situatie in kaart te brengen. Dat wordt in dit document onder de loep genomen: Hoe ziet de gemeente Zandvoort er als toeristische bestemming uit, waar komt Zandvoort vandaan (terugblik), waar bestaat het aanbod uit, en op welke doelgroepen wordt momenteel ingezet? Hoe ziet het ruimtelijk toeristisch beleid er uit? En hoe kijken inwoners, ondernemers en organisaties aan tegen Zandvoort? En waar liggen dan de kansen voor Zandvoort om als toeristische bestemming zich verder te ontwikkelen? Wat kan anders of beter?

Deze analyse is gebaseerd op zowel literatuuronderzoek als op participatie (interviews, inwonersonderzoek toerisme en klankbordgroep sessies).

2 Bestemming Zandvoort en profilering

2.1 Ontstaansgeschiedenis: Van chique badplaats naar stedelijke badplaats

Vanaf de 19e eeuw begon de historie van Zandvoort als badplaats en zogenaamd kuuroord. In de jaren 70/80 van die eeuw had het kleine dorpje zich ontwikkeld tot een chique badplaats. Toen Station Zandvoort aan Zee in 1881 werd aangesloten op het spoorwegnet en in 1899 daar ook een tramverbinding met Haarlem bijkwam, werd het badtoerisme nog meer bevorderd. Er werden een aantal grootschalige en statige hotels ontwikkeld. Zandvoort werd een hoogwaardige badplaats voor de gegoede middenklasse, zakenlieden en hogere klasse.

Vanaf de jaren twintig in de twintigste eeuw kregen pensions bij de Zuidboulevard de overhand zodat een verblijf voor de middenklasse ook haalbaar werd. Zo ontwikkelde Zandvoort zich mede dankzij de trein- en tramverbinding tot een bekende badplaats die diverse doelgroepen aantrok.



De tweede wereldoorlog richtte in Zandvoort veel schade aan. Badhuizen, hotels en de boulevards werden afgebroken voor de aanleg van de Duitse Atlantikwall. Er bleef een kale zandvlakte met enkele bunkers achter. Na de oorlog vond de wederopbouw plaats. In de naoorlogse periode had volkshuisvesting echter voorrang en was er weinig geld. Er kwam een badhotel van 20 verdiepingen hoog (Palace Hotel). Daarnaast deed de gemeente Zandvoort de oproep aan inwoners om een kamer te verhuren aan toeristen (Zimmerfrei). Hier werd op grote schaal gehoor aan gegeven. Later werden meer hotels, en ook pensions in woningen, bijgebouwd. De iconische waarde van Zandvoort van voor de oorlog nam sterk af en het massatoerisme nam toe. Aan de andere kant zorgden de Bed & Breakfasts er voor dat de Zandvoorters in deze tijd wat bij konden verdienen.

In 1948 werd het circuit van Zandvoort aangelegd. Daarna vonden er tot 1986 verschillende Formule 1 races plaats. Het circuit fungeerde daarna vooral als een groot evenemententerrein. Sinds 2021 is de Formule 1 weer terug. Dit jaar bestaat het circuit 75 jaar en staat de volgende Dutch Grand Prix al weer op de planning.

Vanaf de 21e eeuw heeft het toerisme, vooral het dagbezoek, een enorme vlucht genomen. Er is een toename van bezoekers te zien door het jaar heen. Het is bedrijviger in het centrum. Waar vroeger het laagseizoen van september tot april was, is het nu maar enkele maanden in het jaar echt rustig: meestal in november, januari en februari.

Zandvoort ontvangt nu 5,3 miljoen dagbezoekers en 1 miljoen verblijfstoeristen op jaarbasis. Er zijn echter nog genoeg uitdagingen voor de toeristische sector. De Corona crisis is net achter de rug, maar de volgende uitdagingen staan alweer voor de deur: de stikstofcrisis, het managen van de energienota of het vinden van gekwalificeerd personeel. Daarnaast kan geconcludeerd worden dat het in het hoogseizoen wel erg druk is met alle dagbezoekers, evenementen en verblijfgasten. De roep om meer spreiding in het jaar, en dus een lagere druk in de zomer en wat meer of ander bezoek in de rustigere maanden wordt zowel door de politiek, inwoner als ondernemer steeds meer geuit.

2.2 DNA en kwaliteiten van Zandvoort

Kwaliteiten van Zandvoort

Wat maakt Zandvoort uniek? Dat is de combinatie van *strand, natuur, dorp, circuit* en de *rechtstreekse treinverbinding* met Haarlem en Amsterdam. Op beoordelingssites als Zoover worden vooral het strand, de omliggende natuur en de nabijheid van steden als Haarlem en Amsterdam positief beoordeeld en krijgt Zandvoort als badplaats veelal een 8 of hoger toegekend. Wel wordt her en der een kritische noot geplaatst over de uitstraling van de gebouwen (grijze betonnen massa, jaren '70, verpauperd). De één is wat positiever over de drukte in de zomer dan de ander. Sommigen vinden het daarentegen in de winter weer te 'uitgestorven'. Dit komt ook naar voren uit de participatie. In de klankbordgroep kwamen ook nog *vertier en evenementen* in de top 5 van de kwaliteiten terug. In de vorige toeristische visie uit 2017 werden vooral in deze laatste twee categorieën kansen gezien: het creëren van stedelijk aanbod met hoge kwaliteit horeca, retail, evenementen en accommodaties.

DNA en kernwaarden

In 2013 is er op initiatief van de provincie Noord-Holland een identiteitsonderzoek gehouden in Zandvoort. Daarbij zijn de volgende waarden voor het DNA van Zandvoort vastgesteld: leven in de brouwerij, ondernemend, sportief, hart op de tong, contrastrijk en gastvrij. Dit identiteitsonderzoek heeft langs de gehele kust van Noord-Holland plaatsgevonden. Daarbij is voor iedere kustplaats gekeken naar het onderscheidend vermogen op basis van de eigen identiteit.

Dit onderzoek gaf ook aan dat de Noord-Hollandse kust grofweg in drie clusters is te verdelen: de boulevards en stedelijke 'reuring', de duin- en natuurbeleving voor rust en het eilandgevoel met een mix voor beide. Het eerste cluster wordt gevormd door Zandvoort, Bloemendaal en IJmuiden aan Zee/Velsen-Noord.

Merk Zandvoort

In 2021 is er onderzoek uitgevoerd naar de merkkracht en reputatie van Zandvoort¹. Daaruit blijkt dat Zandvoort een sterk merk is. Zandvoort behoort weliswaar niet tot de 100 grootste gemeenten van Nederland, maar is wel een gemeentemerk dat zich kan meten met de sterkste merken van grote gemeenten. De merkkracht van Zandvoort komt overeen met de 7e positie van de stad Groningen. Texel en Scheveningen zijn wel nog sterkere merken dan Zandvoort.

¹ Hendrik Beerda Brand Consultancy (2021). *Merkanalyse Zandvoort 2021*

Zandvoort is bij vrijwel alle Nederlanders bekend en wordt spontaan relatief vaak genoemd als bestemming voor een (korte of lange) vakantie. De waardering voor Zandvoort is eveneens hoog, maar heeft potentie om verder te stijgen. Zandvoort heeft een bovengemiddelde sterke uitstraling bij mensen van boven de 40 jaar en hoger opgeleiden. Zandvoort is een wat minder sterk merk bij jongeren en eenpersoonshuishoudens.

Zandvoort is in de ogen van de Nederlanders vooral een actieve gemeente en heeft tevens een zelfverzekerde, sympathieke, creatieve, mannelijke en gedurfde uitstraling. Zandvoort wordt op prestatiegebied het vaakst gekoppeld aan aantrekkelijke recreatiegebieden in een groene omgeving, met zowel goede wandel- als fietsmogelijkheden. In vergelijking met andere gemeenten wordt Zandvoort vaak gekoppeld aan een goed aanbod van sportevenementen. Aandachtspunt is de perceptie van het winkelaanbod en gebouwen.

Conclusie:

Zandvoort beschikt over unieke kwaliteiten en kernwaarden. Zandvoort heeft niet alleen een lang strand, maar ligt ook tussen twee prachtige natuurgebieden ingeklemd: Nationaal Park Zuid-Kennemerland aan de noordzijde en de Amsterdamse Waterleidingduinen aan de zuidkant. In de directe omgeving kun je wandelen, fietsen, struinen in de duinen, maar ook actief zijn op het water. De natuurlijke omgeving van Zandvoort is niet bij iedereen bekend. Tegelijkertijd is het voor de toekomst van belang om de balans tussen natuur en recreatie te bewaken.

Zandvoort is ook een gastvrije gemeente. Zandvoorters zijn van nature eerlijk en direct ('hart op de tong') en gastvrij. Twee van de kernwaarden vanuit het DNA-traject. Hierdoor voel je je als gast zeer welkom. Niet voor niets is Zandvoort in 2023 als derde geëindigd als meest gastvrije plaats van Nederland in de lijst die is samengesteld door Booking.com. Zandvoort en haar inwoners mogen trots zijn op deze kwaliteiten en dit nog meer uitdragen.

2.3 Positionering van Zandvoort vanaf 2017

Pop Up Zandvoort

Op basis van het identiteitsonderzoek is een concept voor Zandvoort ontwikkeld: Pop Up Zandvoort. Deze economische claim sluit aan bij de volksaard van de badplaats en werd vanaf 2017 ingezet om Zandvoort te vermarkten. Dit is ook zo opgenomen in de toeristische visie van 2017: de gemeente die (tijdelijke) initiatieven stimuleert en faciliteert en zich continu kan aanpassen aan de behoefte van de massa. Daarbij past het denken in kortlopende formules voor retail, horeca en evenementen.

Oftewel: When it's hot, it's here! Jaarrond, dus zowel in het drukke zomerseizoen als daarbuiten. Pop Up is geen slogan, maar een manier van denken in kansen. Na de vaststelling van de toeristische visie in 2017 is de gemeente actief aan de slag gegaan met Zandvoort Marketing. Medewerkers van de gemeente en Zandvoort Marketing zijn als Pop Up-team opgeleid tot conceptontwikkelaars voor evenementen.



Dit heeft geleid tot het ontwikkelen en binnenhalen van unieke en beeldbepalende evenementen. Denk daarbij aan de Zandvoort Light Walk, het Circuitrun weekend (allebei in concept ontwikkeld door het Pop Up-team in samenwerking met Le Champion) en het British Festival en Pride at the Beach.

Zandvoort, beach for ...

Sinds 2017 is er op basis van het eerdere identiteitstraject ook gewerkt aan de merkpositionering: Het merk 'Zandvoort, beach for...', is uitgewerkt in allerlei uitingen, onder andere in een Bidbook en diverse campagnes (beach for racing, beach for events, enzovoort).



Dit wordt door Zandvoort Marketing gericht ingezet in de communicatie over de jaarrond kwaliteiten en kerngebieden van Zandvoort. Dit gebeurt via diverse kanalen (focus op online) en is gericht op specifieke doelgroepen: dagbezoek uit de MRA en de Duitse en Nederlandse verblijfsbezoeker.

Amsterdam Beach – gericht op de buitenlandse bezoeker in Amsterdam

De term Amsterdam Beach zorgt in Zandvoort regelmatig voor commotie, maar wordt in de praktijk alleen gebruikt om internationale verblijfs gasten in (en door) Amsterdam te wijzen op de aanwezigheid van een strand vlakbij Amsterdam. Als deze specifieke doelgroep geïnteresseerd is om naar het strand te gaan krijgen ze vervolgens informatie over Zandvoort, maar ook over bijvoorbeeld IJmuiden. Dit is onderdeel van het project Amsterdam Bezoeken, Holland Zien dat al vanaf 2009 in de Metropoolregio Amsterdam wordt uitgevoerd.

Dutch Grand Prix – Formule 1 terug in Zandvoort

In de tussentijd is vanaf 2021 ook de Formule 1 weer terug in Zandvoort. Uit onderzoek van BUas² blijkt dat dit bijdraagt aan een positief imago voor Zandvoort en dat dit vooral internationaal Zandvoort meer op de kaart heeft gezet. De beelden van de oranje supporters en het feest rondom de Formule 1 gaan de hele wereld over. Hiermee heeft Zandvoort een nieuwe grote doelgroep bereikt: een jonge doelgroep tussen de 18 en 35 jaar van over de hele wereld (Japan, Australië, Brazilië etc.). Daarnaast heeft de Dutch Grand Prix laten zien dat ook voor een autosportevenement diverse duurzame middelen ingezet kunnen worden vooraf, tijdens en na de race. Daarmee was Zandvoort koploper en innovator tegelijkertijd.

Conclusie:

Sinds de vaststelling van de toeristische visie in 2017 is er hard gewerkt aan de positionering en profilering van Zandvoort. Dit is via verschillende uitingen op bepaalde terreinen gebeurd: op het gebied van evenementen als Pop Up team, binnen de MRA als strand vlakbij Amsterdam (Amsterdam Beach) en 'Zandvoort, beach for' wordt toegepast in de positionering van en communicatie over de verschillende kwaliteiten en gebieden van Zandvoort. Daarnaast heeft Zandvoort positie gekozen met één van de meest populaire raceweekenden op de Formule 1 kalender. Dit laatste komt terug in de uiting Zandvoort, beach for racing. Zandvoort is daarmee enorm gegroeid in haar bekendheid en

² Onderzoeksrapportage impact Dutch Grand Prix Zandvoort 2021, Bus (Breda University of applied sciences)

‘merkkraft’. Zandvoort is steeds meer een eigentijdse bestemming met aantrekkende waarden zoals het strand en het circuit.

Daarnaast zijn er nog de minder bekende kwaliteiten en kernwaarden als haar unieke natuur, haar gastvrijheid en sportiviteit. De bezoeker wordt hier soms nog door verrast als hij/zij eenmaal in Zandvoort is. Het is nu zaak om voor de langere termijn Zandvoort goed te positioneren. Zandvoort staat binnen Nederland soms nog bekend als ‘druk’, ‘ordinair’ of als patatdorp. Voor de komende jaren wil Zandvoort dit imago van zich afschudden. In de positionering en marketing zijn hierin al duidelijke keuzes gemaakt. Zo wordt er geen actieve promotie meer gevoerd voor de zomermaanden. Helder is in ieder geval dat Zandvoort veel meer te bieden heeft dan menigeen denkt en dat dit nog prominenter gepresenteerd mag worden aan de juiste doelgroepen. De waarden waarvoor het merk Zandvoort staat moeten niet alleen door Zandvoort Marketing maar zo breed mogelijk, ook door Zandvoortse ondernemers en inwoners, worden uitgedragen. Hierbij is het wel zaak dat het aanbod in Zandvoort de komende jaren daar ook in meegroeit op kwaliteitsniveau, zoals dat voor evenementen en strandpaviljoens al is gebeurd.

2.4 Huidige en toekomstige bezoekers aan Zandvoort

Huidige doelgroepen en bezoekers

Op jaarbasis telt Zandvoort 5,3 miljoen dagbezoekers en 1 miljoen overnachtingen. De Metropoolregio Amsterdam (MRA) en het Duitse Ruhrgebied Nordrhein-Westfalen (NRWF) zijn de belangrijkste herkomstgebieden van onze bezoekers. Zandvoort Marketing richt zich in haar marketingcommunicatie op deze regio's. Daarbij wordt gekeken naar de kwaliteiten van Zandvoort die passen bij deze doelgroepen, mede op basis van de tijd van het jaar. Zowel de MRA als het Ruhrgebied zijn beide metropolitane gebieden met inwoners die gewend zijn aan een bepaalde standaard en toegang hebben tot stadse faciliteiten.

Vanwege het grote contrast in aanbod in de zomer- en winterperiode verdeelt Zandvoort Marketing haar taken: Buiten het zomerseizoen richt men zich actief op het aantrekken van dag- en verblijfstoerisme en tijdens de zomermaanden is deze meer gericht op het gidsen van aanwezige gasten in Zandvoort en de regio (meer een informatieve sturende rol). In de zomermaanden worden er geen campagnes gevoerd richting dagbezoekers. De meeste bezoekers komen nog steeds uit Nederland dankzij het dagtoerisme, vooral vanuit de dichtbij gelegen gemeenten in de MRA, maar Duitsland en vervolgens ook België zijn ook belangrijke herkomstlanden.

Zandvoort Marketing maakt bij haar marketing gebruik van twee doelgroepen segmentatie modellen en onderscheidt daarbij zes verschillende persona's (doelgroepen), gebaseerd op de Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd³ voor de Nederlandse markt en het internationale Glocalities-model⁴ voor de Duitse markt. De keuze voor deze persona's komt voort uit de match van hun kenmerken en interesses, de kernwaarden en kernkwaliteiten die Zandvoort biedt en elementen uit de strategische visie van Zandvoort Marketing.

³ De Leefstijlvinder laat zeven verschillende levensstijlen zien die na onderzoek in Nederland zijn gevonden en aangeven waar mensen in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben: wat vinden mensen belangrijk, welk gedrag komt daaruit voort en hoe geven ze invulling aan hun vrije tijd. In Nederland is dit het meest gebruikte doelgroepensegmentatiemodel voor toerisme & recreatie. Het kan worden ingezet voor onder andere marketing, gebiedsontwikkeling en helpt met het bepalen van de juiste doelgroepen voor jouw bestemming. Voor toelichting op de Leefstijlvinder, zie ook: www.leefstijlvinder.nl

⁴ Het Glocalities Model bestaat sinds 2014 en is het segmentatiemodel voor internationale bezoekers. Het geeft inzicht in de waarden, voorkeuren, culturen en consumentengedrag uit 27 landen. Hierin worden vijf doelgroepen onderscheiden. Het NBTC werkt met dit internationale model.

Zomermaanden	Schouder- en Wintermaanden
Plezierzoeker	Plezierzoeker
Avontuurzoeker	Avontuurzoeker
<i>Stijlzoeker</i>	<i>Rustzoeker</i>
Creatives	Creatives
Socializer	Socializer

Deze zogenoemde persona's vormen de basis voor de segmentatie. Door meer bezoekersdata te verzamelen, hoopt Zandvoort Marketing in de nabije toekomst nog meer een gepersonaliseerde marketingaanpak te kunnen toepassen binnen deze segmenten.

In de klankbordgroep is de Leefstijlvinder ook aan de orde gekomen. Daarbij werd door iedereen de Avontuurzoeker als meest gewenste doelgroep genoemd: De basis voor dit type hebben we in Zandvoort. Het aanbod en de marketing kan hierop afgestemd worden. Daarna volgde de Stijlzoeker. Dit komt overeen met hetgeen in de Omgevingsvisie is benoemd. Voor bepaalde gebieden worden daarnaast ook andere leefstijldoelgroepen benoemd zoals de plezierzoeker. Elke gemeente en marketingorganisatie in Nederland kan via de leefstijlvinder tool zelf actief aan de slag met de doelgroepen vanuit de Nederlandse markt: per postcodegebied is daar de leefstijltypering (voor vrije tijd/vakantie) vastgelegd. Dit is ook belangrijk bij de ruimtelijke plannen die er voor Zandvoort liggen.

De waardevolle bezoeker

De meeste Zandvoorters zijn blij met het toerisme in het dorp. Er is veel draagvlak. Uit het toerisme onderzoek onder inwoners blijkt dat een ruime meerderheid vindt dat Zandvoort een toeristische bestemming moet blijven. 72% vindt de voordelen van toerisme groter dan de nadelen. Wel geeft driekwart van de respondenten aan dat toerisme een negatieve invloed heeft op de hoeveelheid zwerfafval, dat Zandvoort soms slecht bereikbaar is of dat er onvoldoende parkeergelegenheid is.

Als we kijken naar de voorspelde groei van zowel binnen- als buitenlands bezoek moeten we er van uitgaan dat het nog drukker gaat worden in Zandvoort. Het waarborgen van draagvlak voor toerisme onder bewoners is van belang om het voor iedereen leuk te houden. NBTC adviseert om bezoekers aan te trekken die bijdragen aan een toekomstbestendige bestemming: "Bezoekers die waarde toevoegen en geen overlast veroorzaken". We hebben door corona allemaal ook de waarde van toerisme en recreatie gezien, maar de vraag is: wat is een waardevolle bezoeker? Iemand die veel uitgeeft aan horeca, Retail en cultuur, zou je denken. Maar ook iemand die niet voor overlast zorgt. Een bezoeker die bijdraagt aan de welvaart en het welzijn en de beeldvorming. Voor elk gebied of stad is een waardevolle bezoeker wat anders. Voor Zandvoort zal het moeten gaan om *een bezoeker die past bij de kernwaarden van Zandvoort en deze respecteert en zich daar ook naar gedraagt*. Dit dient vervolgens vertaald te worden in beeldvorming en communicatie waarin de kernwaarden en kwaliteiten van Zandvoort centraal staan. Er moet een natuurlijk evenwicht zijn tussen de bezoekers, het gewenste gedrag en de gevolgen hiervan voor de inwoners. Het op de fiets laten komen van alle festivalgangers bij de F1 was spraakmakend. Op dit moment loopt een grote persbewerking in Duitsland om bezoekers per trein naar Zandvoort te verleiden. Op het gebied van communicatie en aanbod zijn hier veel mogelijkheden.

Conclusie:

Definieer goed welke type bezoek waardevol is voor Zandvoort. In ieder geval een bezoeker die past bij de kernwaarden van Zandvoort, deze respecteert en zich hier naar gedraagt. Dit is ook de bezoeker die verleid kan worden jaarrond Zandvoort te bezoeken en bereid is geld uit te geven bij lokale ondernemers. Dit dient vervolgens vertaald te worden in beeldvorming en communicatie

waarin de kernwaarden en kwaliteiten van Zandvoort centraal staan. Besef daarbij ook dat het meeste bezoek, in ieder geval het dagbezoek, komt vanuit de directe omgeving van Zandvoort en dat nu het gewenste bezoek misschien nog niet jouw plaats bezoekt. Hierbij is het wel van belang dat er een verandering en kwaliteitsslag komt in het aanbod. De gewenste doelgroepen komen dan vanzelf. Het gaat daarbij om het creëren van een hoogwaardig voorzieningenniveau in vrijetijdsvoorzieningen (winkels, horeca, indoor vermaak), maar ook in het verblijfsaanbod.

Hieronder een aantal adviezen voor de invulling van ‘de waardevolle bezoeker’ voor Zandvoort:

Jongere doelgroepen aantrekken

Tijdens de participatieronde zijn de gewenste doelgroepen voor Zandvoort aan de orde gekomen. Een aantal geïnterviewden heeft ook meer informatie gegeven over hun bestaande gasten. Dit kwam veelal overeen met de twee herkomstgebieden die Zandvoort Marketing ook gebruikt. Qua leeftijdsgroep kwam de leeftijdscategorie **35 tot 55 jaar** er vaak uit als gewenste doelgroep. In de praktijk blijkt toch ook wel uit cijfers van verschillende accommodatieverschaffers dat een groot deel van de doelgroep in Zandvoort, naast gezinnen met kinderen, ook stellen zijn van 65 jaar en ouder.

Als we het hebben over waardevolle bezoekers kan er ook gedacht worden aan de nog jongere doelgroep. Dit gaat dan vooral om de **doelgroep vanaf 15/16 tot 30 jaar**. Veel jongeren zijn heel bewust bezig met milieu, natuur, gezondheid en sport. Er is ook een grote groep uit Amsterdam die graag in Zandvoort kitesurft omdat Zandvoort als enige kitesurf-hotspot goed te bereiken is met de trein en deze doelgroep beschikt vaak nog niet over een eigen auto. Uit recent toeristisch onderzoek blijkt dat ook vanuit het buitenland de groep 18-35 jaar enorm is toegenomen onder de inkomende bezoekers. Na corona had deze groep een enorme drang om weer te gaan reizen (“Now or never”).⁵

Een actieve benadering van de doelgroep 35 tot 55 jaar lijkt dus belangrijk, in combinatie met het verder ontwikkelen van voor hen interessant aanbod. De doelgroep tot 30 jaar vraagt om een geheel eigen aanpak, waarbij specifiek aanbod (durfsport, duurzaamheid, festivals, OV) gecommuniceerd moet worden richting deze groepen.

Verblijfs- en dagbezoeker

Uit de participatie kwam ook het belang van de **verblijfsbezoeker** naar voren. Deze bezoeker blijft langer en besteedt over het algemeen daarom meer ter plaatse dan een dagbezoeker. Bovendien veroorzaken zij minder verkeersbewegingen en kiezen bewust voor langer verblijven aan de kust in Zandvoort. Dagbezoek is daarentegen nog steeds van groot belang. Zandvoort is bij uitstek een plek om te recreëren voor de inwoner uit de MRA. Volgens onderzoek van de provincie is er een groot tekort aan recreatieruimte en Zandvoort kan daarin juist goed voorzien. Uit het onderzoek “Toeristisch bezoek aan Steden” blijkt daarnaast dat 40% van de Nederlandse bezoekers uit de provincie Noord-Holland komt.

Zakelijke bezoeker

In de verschillende gesprekken in de klankbordgroep, maar ook in onderling overleg van OBZ en de Grote Partijen is geconcludeerd dat er nog veel kansen liggen in een kwalitatieve doelgroep als de **zakelijke bezoeker**. In Zandvoort zien we vooral kansen voor de “Georganiseerde Zakelijke Markt”, waarbij de focus eerst op de Nederlandse markt ligt. Volgens het NBTC dragen zakelijke bijeenkomsten in grote mate bij aan het aantrekken van waardevol bezoek.⁶ Met het huidige aanbod kan Zandvoort

⁵ Onderzoek Inkomend Toerisme (OIT), Landelijke Data Alliantie, 2022

⁶ Samen impact maken, Strategie en aanpak 2022-2023, NBTC

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 is op zoek naar evenementen met een verhaal: voor het versnellen van je salesstrategie past een inspiratiesessie op het circuit uitstekend en je smeedt de beste teams bij een sportactiviteit op het strand of in de zee. Zandvoort biedt bij uitstek de locaties voor groepsevenementen. Natuurlijk is het circuit een belangrijke speler hierin, maar ook het strand, de natuur, de (water)sportorganisaties en de strandpaviljoens bieden nu al mogelijkheden en faciliteiten om deze doelgroep te bedienen.

Daar hoort dan ook passend aanbod bij: Hotelkamers en vergaderfaciliteiten, maar ook kan gedacht worden aan full service werkplekken voor een doelgroep die graag op een andere locatie wil (flex)werken. De zakelijke markt biedt voldoende kansen voor verbreding en kwaliteitsverbetering, zeker in het laagseizoen.



3 Balans tussen levendigheid en leefbaarheid

De komende jaren is de verwachting dat het aantal bezoekers aan Zandvoort zal toenemen. De bezoekers zijn divers in herkomst, samenstelling en leefstijl. Er is piekdruk tijdens zomerse dagen. Dit heeft invloed op een badplaats met 17.000 inwoners. Het is daarom van belang bij de ontwikkeling van toeristisch beleid elke keer te waken voor een goede balans tussen de kansen die de vrijetijdsector biedt en de gevolgen die het heeft voor de leefomgeving.

De mening van inwoners wordt steeds belangrijker in overheidsbeleid. Op alle beleidsterreinen is burgerparticipatie van belang. Dit is ook het uitgangspunt van de nieuwe Omgevingswet die per 1 januari 2024 ingaat. Bij het opstellen van de Omgevingsvisie Zandvoort is daarom ook een uitgebreid participatietraject doorlopen. Deze brede maatschappelijke tendens is ook zichtbaar in het toeristisch werkveld. Het NBTC zette daarbij in 2018 de toon met haar visie “Perspectief 2030” waarin staat dat toerisme waardevol moet zijn voor alle inwoners. De lusten en lasten zijn soms ongelijk verdeeld: Mensen die aan toerisme verdienen, wonen niet altijd zelf op die plek. En er zijn ook mensen die hinder van toerisme ondervinden maar er niet financieel iets aan overhouden. Hiermee stelde NBTC dat inwoners meer aandacht verdienen bij de ontwikkeling van toerisme. De Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (Rli) volgde daaropvolgend in 2019 met een advies “Waardevol toerisme, de leefomgeving verdient het”. Veel provincies en gemeenten vinden het daarom belangrijk om de mening van inwoners mee te wegen in de ontwikkeling van toeristisch beleid overeenkomstig de aanbevelingen van NBTC en Rli.⁷

3.1 Inwonersonderzoek toerisme en themasessie toerisme in Zandvoort

Om inzicht te verkrijgen in het draagvlak voor toerisme bij inwoners is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd waarbij gebruik is gemaakt van een vragenlijst die ook bij andere toeristische bestemmingen zoals Veere, Texel en de Hanzesteden is toegepast. Ook Haarlem heeft eerder een vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd.

Vanaf half februari 2023 heeft gedurende drie weken een online vragenlijst opengestaan voor alle inwoners van 16 jaar en ouder in de gemeente Zandvoort. De vragenlijst is gestuurd naar het Digipanel (inwonerspanel van Zandvoort met ruim 1.500 leden) en er is geadverteerd met een QR-code en open link in de Zandvoortse Courant. Ook kon de vragenlijst op papier worden ingevuld. In totaal zijn er 1.091 complete vragenlijsten ingevuld.

In **bijlage 1** vindt u een samenvatting van dit inwonersonderzoek toerisme. Het gehele rapport (“Wat vinden Zandvoorters van toerisme - 2023”) is te vinden op [Zandvoort in Cijfers - Rapporten - Zandvoort](#).

Op 11 april 2023 is er aanvullend een **themasessie toerisme** gehouden voor alle belanghebbenden uit Zandvoort in Beach Club Tien. Hier waren ongeveer 50 inwoners en een aantal ondernemers aanwezig. Op deze avond ging de gemeente in gesprek gegaan met het publiek: hoe denkt men als inwoner over toerisme in het dorp en wat zijn de aandachtspunten voor nieuw beleid? Daarnaast werden de belangrijkste resultaten uit het inwonersonderzoek toerisme gepresenteerd en vertelden twee ondernemers uit de hotel- en evenementensector wat toerisme voor hen betekent en hoe hun gast tegen Zandvoort aankijkt.

⁷ Kijk voor nadere toelichting op: [Perspectief 2030 - NBTC](#) en [Waardevol toerisme: onze leefomgeving verdient het \(rli.nl\)](#)

Groot draagvlak voor toerisme

De belangrijkste conclusie uit het onderzoek is dat er onder inwoners een groot draagvlak is voor toerisme. Een ruime meerderheid vindt dat Zandvoort een toeristische bestemming moet blijven (85%) en marketing en promotie moet blijven ondersteunen (77%). Zandvoorters helpen toeristen graag en zijn met een 7,2 redelijk trots op hun dorp.

Ook negatieve kanten aan toerisme

Als belangrijkste negatieve aspecten van toerisme worden genoemd zwerfafval, slechte bereikbaarheid en onvoldoende parkeerplaatsen voor inwoners. Dit zijn ook de punten die volgens de ondervraagden als eerste moeten worden aangepakt. Daarnaast blijkt uit cijfers uit het Integraal Veiligheids- en Handhavingsbeleid (IVH) van de gemeente Zandvoort⁸ dat er de laatste jaren meer gemeentemeldingen zijn rondom fietsendiefstal, parkeeroverlast en geluidsoverlast. 'Toerisme, horeca en evenementen' is één van de drie hoofdprioriteiten van de Veiligheid en Handhaving waarbij als belangrijkste aandachtspunten de veiligheid op het strand, bepaald gedrag tijdens of na evenementen/feesten (wildplassen, vervelend gedrag, geluidsoverlast) door deze afdeling worden genoemd.

Belangrijke aandachtspunten voor toeristisch-recreatief beleid vanuit inwoners

Bij de ontwikkeling van toeristisch-recreatief beleid is het voor Zandvoorters vooral van belang dat de natuurlijke leefomgeving behouden blijft en dat de leefbaarheid voor de inwoners verbetert. Daarnaast vindt men dat de gemeente zich meer moet richten op verblijfstoeristen uit binnen- en buitenland.

Op de vraag hoe Zandvoort 365 dagen per jaar aantrekkelijker kan worden, worden onder andere betere parkeervoorzieningen, evenementen (ander soort of buiten het seizoen), meer binnen-faciliteiten en een beter winkel- en horeca aanbod genoemd. Ook vindt een aantal respondenten dat er meer gedaan moet worden aan de uitstraling van de gebouwen en de openbare ruimte.

Als aandachtspunt komt ook naar voren dat inwoners zich niet voldoende gesteund voelen door de gemeente als men ideeën heeft rondom toerisme. Vaak weten inwoners, vooral jongeren, niet waar men bij de gemeente terecht kan.



Tijdens de verdiepende inwonerssessie op 11 april bleek dat de aanwezigen zich herkenden in de resultaten uit het inwonersonderzoek. Het belang van kwaliteit in onder andere het voorzieningenniveau, en bijvoorbeeld meer evenementen buiten het seizoen om werden hier ook genoemd. Ook hier kwam zwerfafval als belangrijkste overlastgever naar boven. Al vonden de aanwezigen dat ook eigen inwoners hier een verantwoordelijkheid in hebben (houdt ook eigen huis en omgeving netjes).

⁸ [Veiligheidsanalyse en beleidsprioriteiten IVH \(raadsinformatie.nl\)](https://raadsinformatie.nl)

3.2 Maatregelen voor balans

Om de balans tussen levendigheid en leefbaarheid te bereiken, en de lusten en lasten van toerisme in evenwicht te houden, zijn er diverse maatregelen mogelijk.

De komende jaren zetten wij in op:

1. Sturen van bezoekers(stromen)
2. Voorkomen en verminderen van overlast
3. Inzetten op duurzaamheid
4. Versterken van welvaart en welzijn van inwoners

Ad 1 Sturen van bezoekers(stromen)

Het sturen van bezoekers(stromen) gaat vooral om het beïnvloeden van het gedrag van de bezoeker. Hier gaat Bezoekersmanagement over. Het NBTC heeft een handreiking bezoekersmanagement⁹ opgesteld met daarin een stappenplan om te komen tot effectief bezoekersmanagement. Daarin worden diverse suggesties gedaan hoe je het gewenste gedrag bij een bezoeker kan stimuleren. Hiervoor zijn verschillende middelen beschikbaar:

- **Het slim inrichten van de openbare ruimte:**
In de Omgevingsvisie Zandvoort worden 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, authentiek en charmant) en rond de Zuid-boulevard 'rust en gezond' (rust, kwaliteit en gezondheid). Deze **zonering** biedt een handvat voor het aanbod aan voorzieningen die verschillende typen bezoekers en inwoners aantrekken op verschillende plekken langs de kuststrook.
Knelpunten rond druktebeheersing hebben vaak ook te maken met **design**: Er is dan een tekort aan ruimte voor bezoekers om zich te verzamelen of verplaatsen op een bepaalde locatie. Door middel van het slim inrichten van de openbare ruimte (**nudging**) met bebording, looproutes, verplaatsen van parkeerplekken naar de randen enzovoort, kan de bezoeker op een vriendelijke manier gestuurd worden om andere keuzes te maken.
- **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, meer gaan over algemene feiten van een bestemming en vlak van tevoren over reistijd, parkeren en weerbeeld. Een goed voorbeeld is de informatie over de betaalbare parkeermogelijkheden in diverse talen die nu vooraf al aan potentiële bezoekers aan Zandvoort wordt verstrekt via diverse kanalen: via de logiesverschaffer en via online kanalen.
Na afloop worden foto's en souvenirs gedeeld en kan er gevraagd worden naar de ervaringen. Door het formuleren van positieve boodschappen en het geven van feitelijke informatie wordt een groter gevoel van gastvrijheid gecreëerd bij de bezoeker.
- **Management (het effectief beheersen van de drukte) op locatie**
Wanneer grote drukte voorzien wordt, vraagt dit om goede voorbereiding. Dit gaat om het houden van overzicht op de drukte in een gebied en het slim inzetten van personeel. Hierbij moeten diverse instrumenten naast elkaar worden ingezet. Dit kan gaan om het inzetten van

⁹ [Handreiking Bezoekersmanagement - NBTC](#)

gastheren/vrouwen, 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. De gemeente Zandvoort beschikt intussen over diverse data om hier, samen met stakeholders als Zandvoort Marketing en ondernemers, vooraf voorspellingen op te maken en beter te sturen.

Sinds januari 2023 heeft de gemeente data ingekocht bij **Zicht op Data**. Hierbij er op tijd/dag/week/maandniveau via GPS-data inzicht worden verkregen in:

- a. Aantal Nederlandse bezoekers aan verschillende gebieden in de gemeente Zandvoort
- b. Herkomst bezoekers op gemeenteniveau
- c. Bezoekfrequentie

De gegevens worden aangevuld met KNMI weergegevens en vakantie/feestdagen. Hiermee kan inzicht worden verkregen in welke bezoeker zich waar begeeft, hoe lang men verblijft en ook of men meerdere gebieden achter elkaar heeft bezocht. Dit is een belangrijk middel om trends en ontwikkelingen in bezoekersgedrag te voorspellen en hier tijdig op te kunnen anticiperen. Ook geeft het aan waar bezoekers vandaan komen. Hier kan in de marketing op aangesloten worden. Daarnaast zijn er binnen de regio Zuid-Kennemerland en ook binnen de MRA-regio diverse onderzoeken en data sets beschikbaar op thema's zoals mobiliteit.

Ad 2 Voorkomen en verminderen van overlast

De grootste ergernissen die voortkomen vanuit het toerisme in Zandvoort zien we vooral op de thema's geluid, afval en veiligheid. Dit blijkt uit zowel het inwonersonderzoek toerisme, maar ook uit de binnengekomen klachten bij de gemeente over geluidsoverlast. Daarnaast is het zowel voor ondernemers als inwoners van belang dat Zandvoort goed bereikbaar blijft en men geen hinder ondervindt van files, parkeren of het uitvallen van openbaar vervoer. Om deze lasten vanuit toerisme en recreatie te verminderen moet diverse maatregelen genomen worden:

- **Juridische maatregelen:** Het aanpassen van de APV of andere verordeningen, zoals bijvoorbeeld regels met betrekking tot het kunnen verwijderen van fietsenwrakken, maar ook bijvoorbeeld het aanpassen van het evenementenbeleid: Hierin kunnen regels met betrekking tot sluitingstijden of geluid worden aangescherpt.
- **Handhaving:** De gemeente Zandvoort stelt eens in de vier jaar een Integraal Veiligheids- en Handhavingsbeleid (IVH) op. In dit plan ligt het veiligheidsbeleid, inclusief prioriteiten en doelstellingen, vast. Omdat het huidige plan in 2022 eindigde, treft men nu voorbereidingen voor 2023-2026. Daarbij is er ook een veiligheidsanalyse gehouden.¹⁰ Toerisme, horeca en evenementen behoren tot de top prioriteiten voor de komende jaren. Naast het nemen van juridische maatregelen ziet men bij de afdeling Openbare Orde en Veiligheid vooral dat er extra capaciteit nodig is voor de volgende problematiek: het tegengaan van ondermijning (ook woon/adresfraude), veiligheid op het strand en op het water, tegengaan van auto-inbraken en fietsendiefstal, geluidsoverlast (bij evenementen, vooral in de Haltestraat, is het aantal binnengekomen klachten gestegen) en het handhaven bij de camperlocatie op de boulevard waar bij mooi meer teveel campers fout geparkeerd staan.
- **Het maken van aanvullende afspraken of openbreken van overeenkomsten met uitvoerende afdelingen of partijen**
Voor het verminderen van zwerfafval op het strand of in het dorp zal er in gesprek moeten worden gegaan met Spaarnelanden, maar ook met de strandpachters. Wellicht moeten er **aanvullende afspraken** worden vastgelegd of moet het contract met Spaarnelanden worden

¹⁰ Veiligheidsanalyse en beleidsprioriteiten IVH, discussie notitie concept, DSP-groep, Amsterdam, 2023

aangescherpt. Daarnaast kan er gezamenlijk opgetrokken worden in campagnes op basis van **gedragsbeïnvloeding** om de bezoeker te stimuleren het afval weg te gooien.

Ook voor het **tegengaan van illegale verhuur in woningen** moet er met uitvoerende partijen zoals ODIJmond en interne afdelingen gekeken worden wat hierin nog extra nodig is aan capaciteit en middelen om hierin een slag te kunnen maken. Ook zal er een heldere prioritering moeten zijn.

Ad 3 Inzetten op duurzaamheid

Duurzaamheid wordt vaak omschreven aan de hand van de drie P's: People, Planet en Profit (later is Profit vervangen door Prosperity). Het gaat er bij duurzaamheid 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.¹¹ Veel instanties en bedrijven hebben deze drie P's intussen geadopteerd als richtlijn voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO).



We hebben het hier dus over duurzaamheid in brede zin: Het gaat niet alleen om het plaatsen van zonnepanelen, maar het duurzaam verbeteren van Zandvoort als woon- en werkomgeving, en als vakantiebestemming. Dat kan in allerlei zaken worden toegepast.

Duurzaamheid wordt steeds belangrijker. Europese en landelijke regelgeving vereisen ook steeds meer van ons. In 2050 moeten alle (vakantie)woningen van het aardgas af zijn. De bezoeker kijkt er ook steeds meer naar, vaak al bij het boeken van de reis. Daarmee is duurzaamheid de rode, of eigenlijk de groene draad, voor de verdere uitvoering van deze visie. Dit moet zichtbaar zijn bij nieuwe initiatieven.

Maatregelen die in de actie agenda een plek zouden kunnen krijgen, zijn:

- **Het inzetten op betere openbaar vervoer verbindingen:** Dit moet in de regio Zuid-Kennemerland gezamenlijk worden opgepakt en vergt ook bestuurlijke lobby.
- **Het stimuleren van het gebruik van duurzame vervoermiddelen:** bijvoorbeeld alleen nog verhuur van elektrische vervoersmiddelen in Zandvoort, een elektrische hop-on-hop-off strandbus of -trein. En vooral ook de bezoeker stimuleren zoveel mogelijk gebruik te maken van duurzaam vervoer.
- **Stimuleren van het verduurzamen van de sector:** Ook ondernemers kunnen hun steentje bijdragen. Dit kan met het plaatsen van een laadpaal voor elektrische fietsen of auto's of het verminderen van afvalstromen. Het kan ook in Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen: het duurzaam inzetten op personeel, 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!
- **Stimuleer projecten die inzetten op de circulaire economie en benut (subsidie)kansen** Provincie Noord-Holland heeft een Actieagenda Circulaire Economie 2021-2025 opgesteld.

¹¹ Definitie uit Wikipedia

Hieraan verbonden is ook een subsidieregeling waarbij er financiële middelen worden aangeboden voor kleinschalige activiteiten die bijdragen aan de circulaire economie. Ook gemeente Haarlem heeft recent het Actieprogramma Circulaire Economie 2023-2025 vastgesteld waarbij het de bedoeling is dat dit ook in het werkveld van Zandvoort kan worden toegepast. De gemeenteraad van Zandvoort heeft recent ook het Beleidsplan Duurzaamheid waar ook stimuleringsbudget is toegekend voor onder andere duurzame mobiliteit (bijvoorbeeld versnelling van de laadinfra) en circulaire economie (bijvoorbeeld een bewustwordingscampagne voor strandgangers met betrekking tot zwerfafval). Hier kan op aangesloten worden met de eerste actie agenda van deze toeristische visie.

Ad 4 Versterken van welvaart en welzijn van inwoners

De Zandvoorters hebben veel te danken aan toerisme en het merendeel van de inwoners realiseert zich dat ook. Het zorgt voor werkgelegenheid, een aantrekkelijk voorzieningenniveau, gezelligheid en reuring. Ook is er trots onder inwoners als evenementen zoals de F1 in het dorp plaatsvinden. Toch kan dat gevoel kantelen als het op sommige momenten te druk wordt in de eigen wijk of op het strand. 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 eigen bevolking. Om inwoners nog meer te betrekken bij de ontwikkeling van toerisme en recreatie kan gedacht worden aan verschillende initiatieven:

- **Het inzetten van eigen inwoners als ambassadeurs voor Zandvoort:** dit kan zowel digitaal (via marketing en promotie op internet) als fysiek bij de opening van een evenement. Hiervoor kunnen ook bekende Zandvoorters voor gevraagd worden, al dan niet tegen vergoeding. Bij de totstandkoming van de F1 vervulde Jan Lammers deze rol met verve.
- **Een samenlevingsfonds:** Dit is bedoeld om inwoners te ondersteunen bij hun initiatieven. Het voornaamste doel is het vergroten van de leefbaarheid. Een bedrag uit het fonds kan bijvoorbeeld ingezet worden voor de verbetering van de openbare ruimte en haar voorzieningen (een extra speelvoorziening, een wandelpad) of aan sociale aspecten (buurtfeest). Een mooi voorbeeld hiervan is STIFT (Stichting Toeristisch Investeringsfonds Texel): Een Texelse stichting die met een deel van de inkomsten toeristenbelasting projecten onafhankelijk beoordeelt en vervolgens subsidieert die zo ook de toeristische waarde van de gemeente Texel vergroten (www.stiftexel.nl)
- **Kunst in het dorp of regio:** Door kunst in te zetten uit het eigen dorp en regio en deze tentoon te stellen in eigen dorp worden bezoekers, maar ook inwoners, gestimuleerd om de lokale musea te bezoeken. De kunst kan ook doorgetrokken worden naar de straat. Samen met inwoners kan hier een selectie in gemaakt worden. Dit vergroot het imago van het dorp en ook de trots van eigen inwoners. Ditzelfde idee kan ook ingezet worden op andere thema's: bijvoorbeeld het eigen dorp kennis laten maken wat er op sportief of culinair gebied te doen is.
- **Inwonerspanel of vervolg inwonersonderzoek toerisme in Zandvoort:** Zandvoort beschikt al over een betrokken digipanel met ruim 1.500 leden. Deze groep wordt regelmatig bevraagd over verschillende thema's en heeft ook actief deelgenomen aan het inwonersonderzoek toerisme. Dit panel kan in de toekomst vaker ingezet worden om bepaalde vraagstukken met betrekking tot toerisme en recreatie voor te leggen. Verder zou in de toekomst nog een keer het inwonersonderzoek herhaald kunnen worden om te monitoren of de ingezette koers zinvol is geweest. Ook kan er altijd nog een keer een themasessie gehouden worden voor belangstellenden. Hiermee kunnen vragen vanuit de inwoners omtrent toerisme en de Vrijtijdssector in de regio beantwoord worden.

4 Toeristisch product Zandvoort

Het toeristisch product is datgene wat het bestemmingsgebied te bieden heeft. Dit product bestaat uit de verblijfsaccommodaties, dagrecreatief aanbod, evenementen, maar ook de omliggende openbare ruimte, de natuur en voorzieningen als parkeerplaatsen en wegen. Hieronder beschrijven en analyseren we de verschillende onderdelen van het toeristisch product Zandvoort.

4.1 Verblijfsrecreatie

4.1.1 Analyse op het aanbod verblijfsaccommodaties

De gemeente Zandvoort telt 875 aanbieders in toeristische verblijfsaccommodaties binnen haar gemeentegrens. Daarnaast staan op het noorderstrand in de zomer nog 650 particuliere strandhuisjes. In het dorp Zandvoort bevinden zich veel verschillende typen verblijfsaccommodaties, al is het aantal professionele aanbieders ten opzichte van de particuliere aanbieders in het totaal aantal bedden, maar zeker in het aantal adressen, zeer gering:

- Er zijn vier hotels met meer dan 50 kamers, waarvan slechts twee over meer dan 100 kamers beschikken.
- Er zijn twee bungalowparken in Zandvoort van de bekende ketens CenterParcs en Roompot. Zij zorgen samen voor de meeste bedden in Zandvoort ten opzichte van de andere categorie professionele aanbieders. CenterParcs steekt daar met kop en schouders bovenuit met bijna 2.500 bedden.
- Er is nog één camping in Zandvoort actief met 105 plaatsen voor toercaravans en campers. De overige plaatsen zijn vaste plaatsen voor stacaravans. De andere camping is een camping met vaste stacaravans die in transitie is naar een bungalowpark.
- In zomerseizoen 2023 staan er 51 seizoensgebonden strandbungalows voor de toeristische verhuur bij de strandpaviljoens. Daarnaast lopen er nog aanvragen voor nog 25 bungalows.
- Er zijn in totaal 816 particuliere geregistreerde adressen die toeristisch verhuren: 585 Bed & Breakfasts en 231 verhuuradressen voor toeristische verhuur van woonruimte (type Airbnb).¹²

In **tabel 1** is een overzicht per categorie verblijfsaanbod weergegeven. Hierbij moet wel worden aangegeven dat de term 'hotel' sinds 2017 niet meer beschermd is. Per 1 januari 2017 geldt de Europese Hotel Classificatie door Hotelstars Union. Deelname is op vrijwillige basis. Veel hotels kiezen er voor zich niet te classificeren. In Zandvoort zijn slechts 7 hotels geclassificeerd:

- NH Hotel: 4 sterren superior
- Strandhotel Center Parcs: 4 sterren
- Palace Hotel: 4 sterren
- Beach hotel Zandvoort: 3 sterren
- Hoogland Hotels: 3 sterren
- Hotel Faber: 3 sterren
- Pension Zandvoort aan Zee: 2 sterren superior

In Zandvoort wordt de term hotel of pension door elkaar heen gebruikt door de eigenaren. Zo lijken sommige accommodaties op een pension, maar noemt men zich wel hotel. Er zijn echter ook Bed &

¹² Bron: Omgevingsdienst IJmond, d.d. 1 juni 2023

Breakfasts die zich pension noemen. Om een goed onderscheid te kunnen maken, houden we de definities aan vanuit de Visie op Verblijfsaccommodaties uit 2014:

Een **pension** is in dat geval 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.

Hieronder een overzicht per categorie verblijfaanbod:

Categorie	Aantal aanbieders/ adressen	Aantal kamers/ Bungalows/appartementen/ kampeerplaatsen	Bedden
Hotels	19	789	1.685
Pensions/appartementencomplexen	29	160	387
Vakantieparken	2	532	3.008
Camping voor toercaravans/campers	2	105	420
En daarnaast vaste stacaravans		472	1.416
Openbare camperplaats	1	14	42
Strandbungalows (toeristisch)	7	1	204
Bed & Breakfasts (max 2 kamers)	585	1.170	2.340
Particuliere vakantieverhuur (max 6 pers.): studio's, vakantievilla's, recreatiewoningen etc. bij woonadressen	231	693	1.386
Totaal aanbod	875	3.986	10.888
Extra: Federatie van strandhuisjes (gemiddelde bezetting 2,74 per huisje)	4 verenigingen	650 strandhuisjes	1.781
In ontwikkeling of in de planning (nog niet allen vergund):			
<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/ circuitgebied</i>		Nog niet concreet	

Tabel 1 – Overzicht verblijfsaccommodaties Zandvoort

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

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 slaapplekken. Bezetting is echter niet altijd 100%.

Zaken die opvallen:

- De belangrijkste grote accommodatieverschaffers bevinden zich direct langs de kustlijn (CenterParcs, Roompot, NH hotel, Palace hotel, Beachhouse hotel).
- Voor één van de bekendste badplaatsen in Nederland beschikt Zandvoort over relatief weinig bedden in vergelijking met andere badplaatsen langs de kust. Het verblijfsaanbod en dus het aantal verblijfsgasten is marginaal als je dit afzet tegen het aantal dagbezoekers per jaar dat Zandvoort bezoekt. Er is echter beperkt ruimte binnen de kern voor grootschalige ontwikkelingen.
- Het grootste aandeel bedden bij één aanbieder wordt ingenomen door de vakantieparken, waarvan CenterParcs de grootste aanbieder is (2.498 bedden). Daarbij komt er nog één ontwikkeling van een bungalowpark bij (transitie park Sandevoerde door Dutchen group). Daarnaast liggen er nog een aantal hoteluitbreidingsplannen klaar voor nog circa 300 bedden.
- Zandvoort beschikt over relatief weinig hotelbedden ten opzichte van de andere categorieën accommodaties, en met de gerichte marketing/promotie op de stedelijke bezoeker en de bovengemiddelde sterke aantrekkingskracht bij 55-plussers en hoger opgeleiden¹³ sluit het aanbod niet optimaal aan op de benaderde doelgroepen.
- Het aanbod kampeerruimte is nihil: er zijn geen tentplaatsen, alleen plaatsen voor campers en toercaravans op één commerciële camping, waar de erfpacht in 2027 van afloopt. Gemeente Zandvoort is zelf in het bezit van een openbare camperparkeerplaats langs de Noordboulevard met 14 camperplekken.
- De laatste jaren is een behoorlijke toename te zien in de aanvragen voor het plaatsen van strandbungalows. Inmiddels staan er 51 (ten opzichte van 30 in 2022).
- Op relatief een groot aantal particuliere adressen vindt een vorm van toeristische verhuur plaats (zie voor de toelichting ook de paragraaf hieronder).

Vergelijking Zandvoort met andere badplaatsen

Ten opzichte van vergelijkbare gemeenten valt op dat het totaal aantal bedden in de professionele verblijfsaccommodaties relatief laag is en dat vooral het aantal hotelbedden achterblijft. Dit is opvallend, omdat Zandvoort één van de bekendste badplaatsen is langs de Noordzeekust en centraal gelegen is, dichtbij grote steden als Haarlem en Amsterdam.

In de tabel hieronder een vergelijking op basis van een inventarisatie:

Gemeente	Totaal aantal bedden bij professionele accommodaties ¹⁴	Hotelbedden (hotels /pensions/jeugdherbergen)
Bergen	Niet bekend	2.900
Den Haag (incl. Scheveningen, Kijkduin)	Niet bekend	12.500
Noordwijk (incl. Noordwijkerhout/ De Zilk) ¹⁵	13.300	4.300
Texel	44.000	4.000
Zandvoort	6.412	2.070

Noordwijk aan Zee is de badplaats met de meeste vijfsterren accommodaties en onderscheidt zich duidelijk in het luxe segment. Sinds maart 2020 is Noordwijk in het bezit van een Europese erkenning

¹³ Merkanalyse Zandvoort 2021, Hendrik Beerda Brand Consultancy

¹⁴ Onder professionele (verblijfs)accommodaties verstaan we in dit geval alle accommodaties behoudens particuliere verhuur in woningen of op het perceel van woningen

¹⁵ Verdieping marktverkenning verblijfstoeisme Zuid-Holland, ZKA Leisure Consultants/provincie Zuid-Holland en gemeenten Noordwijk en Noordwijkerhout, 2018

als heilzame badplaats en is de slogan “Noordwijk, een verademing”. Gezond leven, frisse lucht en de heilzame werking van de zee worden benadrukt. De gemeente Noordwijk beschikt ook over een divers aanbod aan vakantieparken, campings en een hostel (Stayokay). In de andere kernen wordt meer ingezet op het dorps karakter, de historie en monumenten, maar ook de bloemenvelden. Texel beschikt over 44.000 bedden, waarvan bijna 4.000 hotelbedden. Grootste deel van de slaapplekken bevindt zich daar in zomerhuizen (veelal op vakantieparken), kampeerplaatsen en stacaravans.¹⁶

De gemeente Den Haag (incl. Scheveningen/Kijkduin) beschikt over 12.500 hotelbedden in 85 professionele verblijfsaccommodaties. Dit is exclusief de particuliere verhuur. Scheveningen, Kijkduin en Den Haag beschikken daarnaast over een divers aanbod aan kunst/cultuur, een aantal grote attracties in Scheveningen (Sea Life, Circus Theater, Legoland Discovery Centre) en het Kurhaus en de Pier als beeldbepalende ‘gebouwen’ en Kijkduin als familie badplaats.¹⁷

In Zandvoort kenmerkt het hotel/pension aanbod zich vooral door veelal kleinere vestigingen met een gering aantal kamers per locatie. Een versnipperd aanbod van 2.000 bedden in maar liefst 48 vestigingen. Een iconisch (groot) hotel langs de kust ontbreekt. Scheveningen beschikt met een hotel als het Kurhaus met 270 kamers over een luxe icoon langs de kust. In Noordwijk is dit Grand Hotel Huis ter Duin met 250 kamers en Egmond heeft Hotel Zuiderduin. In Zandvoort is het NH hotel het grootste en meest luxe hotel direct langs de kust met 216 kamers, maar het gebouw op zich is geen blikvanger. Palace Hotel daarentegen is meer een blikvanger en wordt door sommigen nog gezien als een icoon, maar heeft niet de uitstraling uit vroegere tijden zoals Zandvoort dat nog had voor de Tweede Wereldoorlog.

De gemeente Bergen (Bergen/Egmond/Schoorl) lijkt qua verblijfsaanbod nog het meest op de gemeente Zandvoort. Daar zijn er ook veel kleinschalige hotels en 10 hotelappartementen-complexen. In totaal ongeveer 47 adressen met in totaal zo’n 2.900 hotelbedden. Alleen in Egmond aan Zee bevindt zich een groot hotel met congres- en wellnessfaciliteiten. Daarnaast beschikt de gemeente Bergen over een aantal vakantieparken en zijn er ongeveer 18 campings variërend van mini-campings, boerencampings en reguliere kampeerterreinen, soms gecombineerd met een groepsaccommodatie.

4.1.2 Toeristische verhuur van woonruimte

Zandvoort beschikt over een relatief groot aanbod van woningen die toeristisch verhuurd worden in de provincie Noord-Holland. Bureau Stedelijke Planning heeft, in samenwerking met Universiteit Utrecht, in opdracht van de provincie Noord-Holland een onderzoek gedaan naar de ontwikkelingen van vakantieverhuur van woningen en kamers op platformen zoals Airbnb en Vrbo.¹⁸ Voor deze zogenaamde Airbnb monitor is gedurende vijf jaar (2016-2021) gekeken welke woningen en kamers er actief toeristisch verhuurd zijn en welke ontwikkelingen er in deze markt in Noord-Holland te zien zijn.

*Zaken die opvallen:*¹⁹

- Noord-Holland beschikt over een hoge dichtheid aan woningen die toeristisch worden verhuurd. 33% van het totaal aanbod in Nederland bevindt zich in deze provincie. De gemeente Amsterdam is met 12.741 accommodaties met afstand de koploper. Zandvoort volgt

¹⁶ Toeristisch Toekomstplan Texel, Gemeente Texel, 2021

¹⁷ Monitor Toerisme 2020 Den Haag en Scheveningen

¹⁸ Airbnb Monitor Noord-Holland 2021, Bureau Stedelijke Planning & Universiteit Utrecht, 2021

¹⁹ Deze komen uit: Airbnb Monitor Noord-Holland 2021, Bureau Stedelijke planning & Universiteit Utrecht, 2022

als nummer vijf van de overige gemeenten met de meeste accommodaties. In september 2022 waren dit 680 accommodaties: 512 Bed & Breakfasts en 168 woningen met particuliere vakantieverhuur (in de gehele woning). In juni 2023 is dit aantal intussen gestegen naar 585 Bed & Breakfasts en 231 gehele woningen die toeristisch verhuurd worden.²⁰

- Zandvoort beschikt over relatief veel Bed & Breakfasts en minder gehele woningen die toeristisch worden verhuurd. In de provincie Noord-Holland wordt 77% van het totaalaanbod verhuurd als gehele woning. De verhuur van gehele woningen komt vooral veel voor in het noorden van de provincie.
- Zandvoort heeft een hoge relatieve dichtheid van woningen die (soms deels) toeristisch verhuurd worden: 40 woningen op 1.000 inwoners. Dit is de tweede positie in de provincie: na de gemeente Bergen (56) en voor de gemeente Texel (39). Ter vergelijking: in de gehele provincie ligt dit op 8,5 accommodaties per 1.000 inwoners. In het centrum van Zandvoort is het aantal verhuurde accommodaties volgens de Airbnb monitor zelfs 222 op 1.000 inwoners.
- Het aantal gereserveerde nachten in Zandvoort in 2020 lag rond de 60.000 nachten in totaal.
- Zandvoort behoort **niet** tot de top 10 van de duurste gemeenten. De gemiddelde kamerprijs is € 146,- voor een woning en € 109,- per kamer per nacht.
- De gemiddelde bezettingsgraad van de toeristische verhuur in woningen lag in Zandvoort op ruim 65% in 2019. In 2020 was deze lager (55%), maar dit had ook met de coronamaatregelen te maken. De verwachting is dat vanaf 2022 de lijn van 2019 weer is voortgezet.²¹

4.1.3 Bezettingsgraden, prijs-kwaliteitverhouding en herkomst gasten

Eerder bleek dat het totaal aantal bedden in de professionele verblijfsaccommodaties relatief laag is en dat vooral het aantal hotelbedden achterblijft in Zandvoort ten opzichte van andere badplaatsen langs de Noordzeekust. Dit terwijl de vraag in de zomermaanden groot is, maar ook het schouder- en laagseizoen steeds beter gevuld zijn.

Bezettingsgraad

De professionele verblijfsaccommodaties komen uit op een **gemiddelde** bezettingsgraad van ongeveer 75% in het jaar 2022²². Hiermee is men grotendeels terug op het niveau van voor corona. Ook de particuliere verhuursector geeft aan dat men een goed jaar heeft gedraaid. Een gemiddelde Bed & Breakfastkamer werd 200 nachten per jaar verhuurd. Een bezettingsgraad van 65% wordt gehaald. Ter vergelijking: In de MRA-regio lag de gemiddelde bezettingsgraad in 2022 bij de aangesloten hotels bij VisitorData (registratiesysteem hotelsector) op 66,5%. Zandvoort doet het dus goed.

Prijs-kwaliteitverhouding

Uit analyse en gesprekken met de verblijfssector blijkt dat de prijs-kwaliteitverhouding bij vooral de professionele verblijfssector, en nog specifieker vooral bij de hotelmarkt, onder druk staat: De prijzen voor een gemiddelde hotelkamer stijgen, maar de stijging in kwaliteit groeit niet navenant mee. De vraag is groter dan het aanbod. Dit merkt men ook rondom de organisatie van de Formule 1: hotelkamers worden aangeboden voor Amsterdamse prijzen, maar voldoen niet aan de kwaliteit die Noordwijk wel op dit gebied biedt. Dit laatste zien we minder terug bij de vakantieparken. CenterParcs geeft aan dat door de renovatie van het park de prijzen zijn gestegen, maar dat de gasten dit nu er ook wel voor over hebben. Gasten zijn bereid meer te betalen als het product voldoet aan hun verwachtingen.

²⁰ Registratiesysteem toeristische verhuur gemeente Zandvoort, www.toeristischeverhuur.nl

²¹ Op dit moment wordt de Airbnb Monitor Noord-Holland opnieuw uitgevoerd voor 2021 en 2022. Cijfers zijn pas later in 2023 bekend.

²² Uit: VisitorData (Registratiesysteem hotelsector) en dankzij aanlevering van cijfers aantal verblijfsaccommodaties



Herkomstlanden

De belangrijkste herkomstlanden voor praktisch alle categorieën verblijfsaccommodaties zijn Duitsland en Nederland. In de ene categorie springt de Duitse markt er wat meer uit (bijvoorbeeld in de hotelsector) en in de andere categorie weer wat meer de Nederlandse markt (camping, vakantieparken). Op de derde plaats volgt België. Al valt op dat bezoekers ook komen uit landen als Frankrijk, Engeland en Zwitserland en in wat mindere mate ook Oostenrijk en de Verenigde Staten. Zuid-Europa en Scandinavië is niet of nauwelijks vertegenwoordigd.²³

Conclusie:

Innovatie en kwaliteitsverbetering van het verblijfsaanbod is belangrijk. Er is een stijgend verwachtingspatroon van gasten. Gasten willen meer betalen als het product hieraan voldoet. Als Zandvoort niet investeert in meer professioneel aanbod dan zal het bestaande aanbod duurder worden en de kwaliteit er niet op vooruit gaan. Er is meer professionele verblijfs capaciteit nodig om de prijzen op orde te houden en niet in een negatieve prijs-kwaliteitsspiraal te komen. Daar tegenover staat dat er in woningen relatief veel toeristisch wordt verhuurd. Dit zorgt voor stijgende woningprijzen en een krapte op de woningmarkt.

Naast de standaard herkomstlanden (Nederland en Duitsland) zijn ook landen als Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Zwitserland, maar ook een groot land als de Verenigde Staten in opkomst. Dit kan ook mede veroorzaakt zijn door de aandacht vanuit de Formule 1, maar dit blijkt ook uit cijfers van het NBTC met betrekking tot bezoek aan Noord-Holland (Inkomend Onderzoek Toerisme 2022). Het is daarom van belang om deze herkomstlanden niet te vergeten in de marketing en communicatie.

²³ Uit interviews en cijfers 2022 uit VisitorData

4.1.4 Beleid verblijfsaccommodaties en handhaving

Zandvoort beschikt over verschillende bestemmingsplannen en ruimtelijke beleidsdocumenten, van redelijk oud, zoals het Bestemmingsplan Middenboulevard uit 2009, tot het recent vastgestelde “Omgevingsplan Strand” (2023). Ook ligt er een stedenbouwkundige visie “Entreegebied Zandvoort” uit 2021 die vooral ingaat op de stedenbouwkundige eisen met betrekking tot bebouwing en bestrating.

Voor de verblijfsaccommodaties is vooral de Visie op Verblijfsaccommodaties Zandvoort uit 2014 van belang. Daarnaast is er nog aanvullend in 2016 het document “Beleidsregel Toetsingscriteria strandbungalows” vastgesteld. In 2019 is het “Toetsingskader verblijfstoeristische accommodaties” (gebaseerd op de Visie Verblijfsaccommodaties) gedeeltelijk herzien waarbij er onderscheid is gemaakt tussen hotels en pensions en is er een eenmalige meldplicht ingevoerd voor degenen die willen starten met het toeristisch verhuren van hun gehele woning. Per 31 maart 2022 is er opnieuw een wijziging doorgevoerd in het Toetsingskader: Hierbij is er een splitsing gemaakt tussen toeristische verhuur in woningen en recreatiewoningen en zijn er bij de recreatiewoningen specifieke ruimtelijke eisen toegevoegd: vrijstaand, maximaal 50 m², en maximaal 35% van het erf. In al deze stukken staan dus de ruimtelijke criteria per type accommodatie vermeld. Voor de toeristische verhuur in woningen zijn er daarnaast een aantal juridische aspecten geregeld in de huisvestingsverordening zoals het verplicht aanvragen van een registratienummer en daarnaast een nachtencriterium van 120 nachten en een meldplicht per verhuring voor de verhuur van gehele woningen. Het maximum aantal nachten is ook opgenomen in het Toetsingskader.

In **bijlage 2** gaan we in op het recreatief ruimtelijk beleid van een aantal logiesvormen op basis van deze laatste documenten, vooral op het document “Visie op Verblijfsaccommodaties Zandvoort”.

Conclusies recreatief beleid verblijfsaanbod

De hoofdconclusie die kan worden getrokken uit het lezen van de huidige Visie op Verblijfsaccommodaties en bijbehorend toetsingskader is dat er op alle vormen van verblijfsaanbod een **stimulerend beleid** geldt: van camping tot hotel tot particuliere toeristische verhuur in woningen. Alle vormen zijn prima. Bij elke accommodatievorm staat genoteerd dat de gemeente stimulerend beleid voert. Onderbouwing hoeft niet uitgebreid te zijn: Als je maar kunt aantonen dat er marktvraag naar is, er een kwaliteitsslag wordt gemaakt of een onderscheidend product aanbiedt. Alleen bij de hotelsector wordt specifiek gesproken over ruimte in groei van 300 kamers en ook dat de ontwikkeling van de hotelsector leidend is in het gemeentelijk verblijfstoerismebeleid. Nu was het in 2014, en ook later in 2019 bij het vaststellen van het toetsingskader, een andere tijd.

Ook is een **aantal criteria** intussen achterhaald of blijkt het lastig te toetsen:

- Hotelsterren zijn intussen losgelaten in de Europese Hotelkwalificatie
- De indicator “leefstijlen” gaat nog uit van een oud model. Intussen is landelijk de Leefstijlvinder van toepassing.
- Er is weinig sturing op kwaliteitseisen
- Bij particuliere toeristische verhuur zijn er geen ruimtelijke meetbare criteria vereist zoals een maximum percentage van de woonoppervlakte of een maximum aantal vierkante meters.
- 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.
- Een belangrijke trend is dat er vaker sprake is van vermenging van functies tussen verblijfs- en dagrecreatie (bijvoorbeeld een wellness centrum met hotelkamers)

- Er was tot nu toe beperkt zicht op het aantal overnachtingen, hotelkamers en bedden 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.

Gezien de huidige tijd met stikstofproblematiek, de steeds schaarser wordende ruimte in Nederland en een hotelpauze bij een aantal gemeenten (Amsterdam, Haarlem) is het belangrijk om keuzes te maken. Het is niet alleen maar MEER, maar BETER. Gezien de ambitie om meer dagen per jaar aantrekkelijk te zijn is het van belang om vooral te kijken naar aanbod dat wat toevoegt in het schouder- of laagseizoen, maar ook naar welke doelgroep Zandvoort wenst te ontvangen. Dus **jaarrond kwalitatief verblijfsaanbod**.

In de vorige paragrafen is een analyse gemaakt van het huidige verblijfsaanbod in zowel de professionele als particuliere markt. Ook is daarbij gekeken naar vergelijkbare toeristische kustplaatsen als Noordwijk, Bergen en Scheveningen: Waar richten deze gemeenten zich op en waarin kan Zandvoort zich nog onderscheiden.

Belangrijk is dat voor heel Zandvoort de randvoorwaardelijke kaders en definities helder zijn en in alle nota's op elkaar aansluiten. Een **nieuw toetsingskader voor het verblijfsaanbod of een overkoepelend omgevingsprogramma verblijfsrecreatie** is daarbij van essentieel belang en zal na het vaststellen van deze visie een eerste actiepoint zijn in de uitvoering. Daarbij kunnen er ook meer meetbare criteria worden toegevoegd voor de particuliere vakantieverhuur.

Het oude toetsingskader blijft tot vaststelling van het nieuwe toetsingskader nog van kracht, maar de uitgangspunten uit de Visie van 2014 kunnen niet meer standaard als onderbouwing worden overgenomen door initiatiefnemers. Bij nieuwe ruimtelijke aanvragen (voor uitbreiding of nieuwbouw) van verblijfsaanbod hanteren we de volgende uitgangs- of aandachtspunten:

1. **Focus op professioneel JAARROND verblijfsaanbod en de daarbij gewenste doelgroepen**

Zandvoort moet zich richten op professioneel verblijfsaanbod en het beperken van particuliere toeristische verhuur in woningen. Er is schaarste op de woningmarkt en er is al relatief veel toeristisch aanbod in woningen, vooral in het centrum van Zandvoort. Uit de aanbodanalyse blijkt ook dat Zandvoort al ruim voorziet in kamers in woningen en dat het hotelaanbod achterblijft ten opzichte van de andere categorieën.

Meest kansrijk is de ontwikkeling van nieuw hotelaanbod (of uitbreiding) bij de reeds lopende projecten: Badhuisplein, Entree en eventueel in het noordelijk gebied (circuitgebied, Beachhouse hotel). Hiermee kan ook ingezet worden op een aanvullende doelgroep: de zakelijke bezoeker. Niet de congresbezoeker, maar bedrijven die met hun personeel een mooie vergaderlocatie en teambuildingactiviteiten zoeken. Daarnaast zorgen deze ontwikkelingen voor een kwaliteitsimpuls in aanvullende voorzieningen (in de plinten) zoals passend vrijetijdsaanbod of werkplekken aan zee. Hoogwaardig toerisme, iets meer balans naar de professionele verblijfsaccommodaties.

2. **Op termijn stoppen met pensions en recreatiewoningen bij woningen en minder nachten verhuur van gehele woningen**

Gezien het relatief hoog aantal woningen dat toeristisch wordt verhuurd, wordt aanbevolen hierin niet verder te groeien en hier zelfs een rem op aan te brengen: Geen nieuwe pensions of recreatiewoningen (veelal met meer dan 4 bedden) toestaan in of bij woningen. Er is al voldoende aanbod. Door daarnaast ook het aantal verhuurnachten terug te brengen bij de toeristische verhuur van woningen naar bijvoorbeeld 30 nachten wordt het voor huisjesmelkers, sleutelbedrijven en andere partijen minder interessant om nog woningen op te kopen en vervolgens te verhuren. Hiermee beperkt de toeristische verhuur in woningen zich

dan waarschijnlijk ook alleen nog tot het hoogseizoen en ontstaat er meer ruimte voor het overnachten in het professionele aanbod of bij een Bed & Breakfast waar de woningeigenaar zelf aanwezig is om controle te houden.

3. Investeren in een goede locatie voor campers

De campermarkt is booming. Investeren in een goede ruime GOP is daarbij essentieel. Dit kan de markt ook prima faciliteren en exploiteren. De gronden zouden eventueel via de gemeente kunnen worden verkregen om zo regie te houden (denk aan Duintjesveld of P-Zuid). Haal de campers weg op de boulevard. Investeer in een mooie boulevard wat het visitekaartje van Zandvoort wordt.

4. Gemeente houdt regie op de locaties met erfpacht

Voor de laatste camping waar de erfpacht in 2017 van afloopt moet een strategische keuze worden gemaakt. Bedenk goed wat hiermee moet gebeuren voordat het wordt overgedragen aan een investeerder. Er moet eerst een ruimtelijke visie zijn wat hier moet komen (een overkoepelende visie voor Noord). De meeste kansen liggen in de verblijfsmarkt of in uitbreiding van het dagrecreatief aanbod. Dit kan ook een combinatie van beiden zijn. Hierbij kan gedacht worden aan het creëren van stedelijk aanbod in de vorm van hotelkamers met vergaderfaciliteiten of een wellnesscentrum inclusief hotelkamers. Ook op het gebied van sport liggen hier kansen: een trendy hostel voor de jonge sportieve doelgroep eventueel in combinatie met een opleidingscentrum. Gezien het grote aantal slaapplekken in bungalows, en nog een ontwikkeling aanstaande, en daarnaast de stijging in het aantal strandbungalows, wordt aanbevolen niet te kiezen voor meer bungalows in het duingebied. Feit is ook dat de campermarkt nog steeds groeiende is, maar wellicht zijn er betere locaties beschikbaar voor deze markt, bijvoorbeeld in een rustigere omgeving.

5. Denk in nieuwe concepten

Tegenwoordig staat beleving centraal bij de verblijfstoerist. 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 tentje, tot luxe ingerichte tenten, yurts met privé sanitair of in een festivalachtige sfeer met de luxe van thuis.

Ook is er in Zandvoort ruimte voor een trendy hostel of een bijzonder hotelconcept. Denk bij dit laatste bijvoorbeeld aan het Conscious hotel in Amsterdam waar alles ingericht is op duurzaam en biologisch. Iets wat onderscheidend is en in het geval van het hostel ook nog betaalbaar is. Ideologisch gezien zou een camping met een duurzaam biologisch concept of een hostel (ook voor de sportieve markt) dan het beste passen, ook om onderscheidend en betaalbaar aanbod te houden, maar dit moet rendabel zijn. Voor een hostel kan ook gekeken worden naar bepaalde panden in het centrum die in de toekomst wellicht van functie wensen te veranderen. Denk hierbij aan kantoorpanden zoals bijvoorbeeld de beschikbaar komende ruimten van het gemeentehuis of wellicht een combinatie van een hostel en een klein casino in het Circus. Voor de exploitatie zijn zeker partijen te vinden.

4.2 Aanbod vrijetijdsvoorzieningen

Zandvoort heeft als badplaats veel te bieden voor zowel inwoners als bezoekers. Op een zomerse dag ontvangt Zandvoort zo'n 50.000 dagbezoekers naast de verblijfstoeristen die er al zijn. Hierbij is de schatting dat zo'n 3 tot 5% een verblijfstoerist uit Amsterdam is die voor een dagje naar Zandvoort komt.²⁴ In 2020 heeft Zandvoort Marketing een bidbook uitgebracht waarin al het moois van Zandvoort nader wordt omschreven en waarmee potentiële ondernemers of ontwikkelaars verleid worden om in Zandvoort te investeren. Hieronder een korte omschrijving van de belangrijkste voorzieningen die voor bezoekers interessant zijn.

8 km strand met veel faciliteiten

Zandvoort is één van de bekendste kustplaatsen van Nederland. Met 8 km strand met een gemiddelde breedte van 100 meter is er genoeg ruimte voor zon, ontspanning en inspanning, ook voor veel gasten van buitenaf. Op het strand is er voldoende te beleven voor diverse doelgroepen. Je kunt er wandelen, vliegeren, (kite of golf)surfen of één van de vele strandpaviljoens bezoeken. In de winter wordt er ook paardgereden. In het zuiden is er een stuk strand waar naaktrecreatie mogelijk is. Het strand is ook op diverse plekken te bereiken voor mensen met een lichamelijke beperking. Er kunnen speciale rolstoelen worden gehuurd bij een aantal paviljoens.

Strandpaviljoens

Zandvoort beschikt over ca. 35 strandtenten, van hip, sportief ingericht tot gemoedelijk ingericht. Het strand is grofweg ingedeeld in drie gebieden: Zuid, Midden en Noord. Zeven van deze paviljoens zijn jaarrond open. De andere paviljoens mogen geopend zijn vanaf 1 februari tot en met 1 november. Op 1 november moeten alle strandpaviljoens verwijderd zijn van het strand.

Surfscholen

Tussen de paviljoens bevindt zich een aantal surfscholen. Deze zijn vanaf 1 april weer open. De bekendste zijn The Spot en die van Watersport Vereniging Zandvoort (WVZ). De WVZ is een besloten vereniging en alleen voor leden, veelal Zandvoorters, toegankelijk.

Twee duingebieden

Zandvoort ligt tussen twee prachtige natuurgebieden ingeklemd: Nationaal Park Zuid-Kennemerland aan de noordzijde en de Amsterdamse Waterleidingduinen aan de zuidkant. De natuurlijke omgeving van Zandvoort is niet bij iedereen bekend. Tegelijkertijd is het voor de toekomst van belang om de balans tussen natuur en recreatie te bewaken. Het Nationaal Park Zuid-Kennemerland loopt van Zandvoort tot IJmuiden en bestaat uit een woest duinlandschap met meren, stuifduinen, maar ook boslandschap en een aantal weelderige buitenplaatsen. In dit gebied kan gefietst en gewandeld worden op de paden. Ook vergaderen in de natuur is mogelijk.

De Amsterdamse Waterleidingduinen liggen tussen Zandvoort en Noordwijk. Hier kan alleen gewandeld worden. Er mag wel van de paden worden afgeweken. Dit noemen we 'struinen'. In de Waterleidingduinen zijn veel damherten te spotten. Oktober is de toptijd voor bronzige damherten.

Horeca en nachtleven

Ongeveer 23% van alle banen in Zandvoort wordt ingevuld in de horeca.²⁵ Daarmee is de horeca de grootste sector in Zandvoort. Zandvoortse horeca ondernemers voorzien daarmee in een groot aantal banen voor eigen inwoners, maar ook voor een deel buiten de gemeente (vooral Amsterdam, Schiphol en Haarlem). De meeste banen in de horeca worden ingevuld op het strand met als grootste

²⁴ Bezoekersstromen Amsterdam en Zandvoort, Decisio, 2017

²⁵ Bron: LISA werkgelegenheidsregister, peildatum 1 april 2022

werkgevers Tijn Akersloot en Strandpaviljoen Thalassa.

Door het toerisme en ook door het welvarende achterland van Zandvoort (MRA regio) profiteert de horeca van een grote afzetmarkt, ook in de vraag naar zakelijk dineren en vergaderen op locatie. In de horeca is er wel sprake van verandering: Het aantal zitplaatsen op het strand is zowel in aantal als in periode ten opzichte van het hele jaar toegenomen en er heeft schaalvergroting plaatsgevonden. Dit betekent dat de Bruto Verkoop Oppervlakte (BVO) in de horeca flink is toegenomen, maar het aantal gasten neemt niet evenredig toe. De balans tussen vraag en aanbod is hiermee verstoord. Voor het toevoegen van nieuwe horeca is er daarom maar beperkte uitbreidingsruimte. Verplaatsen of uitbreiding van bestaand aanbod is volgens een verkenning van Sweco wel kansrijk. In de praktijk blijkt ook dat het aanbod in het centrum achterblijft bij het stedelijke kwaliteitsniveau op het strand. Er is in het centrum bijvoorbeeld een overschot aan aanbod in pizza, friet of Doner-kebab.

Detailhandel

Ongeveer 17% van de banen in Zandvoort wordt ingevuld door de groot- en detailhandel. In de top 10 van grootste vestigingen in Zandvoort staan 2 supermarkten: Dirk van den Broek en Albert Heijn.²⁶ Verder kenmerkt de detailhandel zich tot veel kleinere vestigingen. De meeste winkels bevinden zich in de Kerkstraat, de Haltestraat en rondom de Grote Krocht. In 2021 was er met de corona crisis meer leegstand in het centrum, maar dit is inmiddels weer redelijk ingevuld. Er is wel altijd sprake van seizoensleegstand in de winter. Er is een trend van schaalvergroting (in vierkante meters) in het voorzieningen aanbod in de categorieën recreatief, doelgericht en dagelijkse boodschappen (Albert Heijn XL is sinds een aantal jaren in Zandvoort gevestigd).

In 2021 was de detailhandel in Zandvoort goed voor een omzet van 43,5 miljoen euro. Hiervan is bijna 30 miljoen voor dagelijkse boodschappen. In de gemeente Zandvoort komen 6,6 miljoen euro aan toeristische bestedingen bij de detailhandel terecht.

Consumenten geven winkelgebied Zandvoort centrum een gemiddeld rapportcijfer van 7,5. Daarmee is het cijfer iets gedaald ten opzichte van 2018 (toen was het een 7,8). Als meest positief wordt de bereikbaarheid per fiets gewaardeerd met een 8,5 en als laagste aspect de algemene faciliteiten zoals wifi, wc, afhaalpunt of bankjes met een 5,5. Ook de aanwezigheid van groen wordt gemist.²⁷ In een enquête gehouden in 2020 onder Zandvoortse centrumondernemers en -vastgoedeigenaren werd het centrum beoordeeld met een 6,3.²⁸

In de Economische Visie en in het Actieplan Centrum worden voor de sector detailhandel en horeca als belangrijkste kansen gezien:

- Experimenten met tijdelijke invulling van leegstaande panden en het verbeteren van de uitstraling bij leegstand.
- Richtlijnen ter voorkoming van uitbreiding centrum zoals opgenomen in bestemmingsplan overnemen in de omgevingsvisie en het omgevingsplan, waarbij rekening wordt gehouden met bestaande en nieuwe ontwikkelingen voor retail en horeca.
- Traject met vastgoedeigenaren opzetten waarbij een gezamenlijke en duidelijke koers bepaald wordt voor het centrum door een stip op de horizon te zetten en vastgoedeigenaren te faciliteren en te stimuleren. Hierdoor ontstaat een gezamenlijk perspectief, draagvlak en een gedeeld gevoel van urgentie.

Bezienswaardigheden

Circuit Zandvoort

Het Circuit van Zandvoort is wellicht het meest bekend als evenementenlocatie in Zandvoort. Dit is versterkt door de terugkeer van de Formule 1 sinds 2021 en voor die tijd al door de

²⁶ Bron: LISA werkgelegenheidsregister, peildatum 1 april 2022

²⁷ Koopstromenonderzoek 2021 – Centrum Zandvoort, I&O Research / BRO / BSP, 2021

²⁸ Actieplan Zandvoort centrum, pag. 5

naamsbekendheid van Max Verstappen en de Jumbo Racedagen. Op het uitgestrekte terrein zijn gedurende het jaar heen diverse races of worden er slipcursussen gehouden. Ook vinden er andere evenementen, vergaderingen en festivals plaats. Het circuit wil graag de transitie maken naar een 365 dagen per jaar-rondlocatie voor evenementen en vooral de zakelijke markt. Voor de exploitatie wil men niet alleen afhankelijk zijn van race activiteiten en wil men daarom nog kijken naar een extra hotelontwikkeling met extra congresmogelijkheden en eventueel uitbreiding bij Bernie's Beach Club.

Circus Zandvoort

Sinds 1991 is dit het meest in het oog springende gebouw in het centrum. Architect Sjoerd Soeters heeft dit gebouw ontworpen. Het opvallende gebouw biedt onderdak aan een casino en een speelhal/amusementshal (Familyland) voor kinderen. Er is ook een bioscoopruimte met 100 stoelen die op dit moment niet meer in gebruik is als bioscoopzaal (wel een enkele keer voor vergaderingen of presentaties). De eigenaar is wel van plan om de bioscoop nieuw leven in te blazen voor specifieke doelgroepen, bijvoorbeeld een bioscoopavond voor ouderen.

Holland Casino

Holland Casino is één van de tien grootste vestigingen in Zandvoort op basis van het aantal banen en al 45 jaar een begrip in Zandvoort. Het casino beschikt over verschillende bekende tafelspelen als Black Jack en Poker, maar ook over ruim 300 speelautomaten. Het beschikt over een eigen restaurant en parkeergarage.

Indoorfaciliteiten

Bij slecht weer zijn er een aantal mogelijkheden waar de gast in Zandvoort terecht kan:

- Familyland in Circus Zandvoort (grote speelhal met 50 verschillende games/spellen)
- Juttersmu-ZEE-um (open op woensdagmiddag en in het weekend) of Zandvoorts Museum
- Faciliteiten van CenterParcs: Suptropisch zwemparadijs Aqua Mundo, bowling, indoorspeeltuin Baluba of trampolinepark Jump Town.
- Escaperoom Zandvoort voor kleine groepen vanaf 2 personen (vanaf 12 jaar).

Voor meer binnenaanbod (zoals bioscoop, schouwburg, winkelcentra of grotere musea) kan men terecht in Haarlem, Hoofddorp of Amsterdam of bijvoorbeeld in het bezoekerscentrum De Kennemerduinen.

Culturele voorzieningen

Kunst en cultuur zijn van belang voor de Zandvoorters, de bezoekers en voor de toekomst van het dorp. In de Cultuurnota Zandvoort is het cultureel aanbod van Zandvoort omschreven en is er een koers neergezet voor de komende jaren. Zandvoort heeft een rijke culturele traditie, met een groot aantal energieke beoefenaars, actieve vrijwilligers, twee musea (het Zandvoorts Museum en het Juttersmuseum), een klein theater, cultuurhistorische verenigingen en veel (lokale) evenementen en activiteiten. Gedurende het jaar kun je op het Badhuisplein of op de boulevard ook een buitenexpositie bekijken.

Tegelijkertijd merkt men in Zandvoort dat cultuur lang niet voor iedereen zichtbaar is en dat de meeste cultuurliefhebbers en vrijwilligers intussen de leeftijd van 65 hebben bereikt. In de tussentijd komen er wel weer nieuwe inwoners vanuit een stedelijk gebied in Zandvoort wonen met andere wensen. Vanuit het Zandvoorts Museum zijn er de laatste jaren diverse tours (audiotours, wandelroutes, wandelingen met gids) opgezet om de cultuurhistorie van Zandvoort meer onder de aandacht te brengen.

In 2023 is er een onderzoek gedaan naar de culturele identiteit van Zandvoort en gekeken wat er nog meer mogelijk zou zijn op cultureel gebied (culturele voorstellen). Daaruit blijkt dat men bij sterke 'culturele' eigenschappen van Zandvoort denkt aan gastvrijheid, vrijheid en natuur. Ook blijkt uit onderzoek dat het bestaand cultureel aanbod vooral gericht is op ouderen en kinderen onder de 12 jaar.

Als aanbevelingen werden gedaan:

1. Creëer een plek voor jongeren voor culturele uitingen en ontwikkelingen
2. Minder Nederlandstalige of 'mainstream' muziek concerten
3. Meer aandacht vragen voor het Cultuur Café waar mensen terecht kunnen met culturele ideeën en activiteiten

Activiteiten rondom theater, kunsten (exposities/film), culturele workshops en muziek verdienen volgens het onderzoek daarbij de meeste aandacht. Er is behoefte aan meer culturele projecten in het dorp (vooral in de openbare ruimte). Denk daarbij aan Street Art en kunstopdrachten. Daarnaast ontbreekt in Zandvoort nog een grootschalig (beeldbepalend) cultureel evenement. Denk daarbij aan een festival als Oerol of De Parade. Deze kansen zijn niet alleen interessant voor inwoners, maar juist ook voor bezoekers uit binnen- en buitenland. Ook uit de participatieronde kwam de wens voor een cultureel evenement veelvuldig naar voren.

Conclusies dagrecreatief aanbod

1. Het strand met haar faciliteiten biedt tijdens het hoogseizoen voor ieder wat wils. Vanaf eind oktober wordt het aanbod op het strand afgeschaald: Veel strandpaviljoens en surfscholen sluiten. Om jaarrond aantrekkelijk te zijn op het strand voor zowel strandganger (bezoek horeca) als watersporter (kitesurfen, golfsurfen, suppen) wordt geadviseerd goed te kijken **welke mogelijkheden qua ruimte op het strand er nog zijn om hierin meer te faciliteren**, en dan specifiek voor het schouder- en laagseizoen. In het hoogseizoen is er voldoende te doen. Hierbij zullen **slimme ruimtelijke oplossingen** gekozen moeten worden. Clustering of samenvoegen van bebouwing op het strand zou een optie kunnen zijn, maar ook wat meer bouwhoogte toestaan in plaats van in de breedte waar dit de zichtlijnen van het dorp niet hindert. Dit vraagt om een overkoepelden ruimtelijke visie. Een jaarrond watersportcentrum met aanvullende horeca zou nog steeds de belangrijkste ambitie moeten zijn om aanvullend jaarrond aantrekkelijk aanbod te creëren voor een belangrijke doelgroep: de (jonge) watersporter. In ieder geval moet er een upgrade komen in watersportvoorzieningen. Voor kitesurfers is het nu vanaf november niet meer mogelijk om zich fatsoenlijk om te kleden, te douchen of een kop koffie te drinken bij de kitesurf zone.
2. Zandvoort ligt in een **prachtige natuurlijke omgeving** en biedt veel ruimte voor buitenrecreatie. In- en ontspannen in de frisse lucht. Fietsen, wandelen, watersporten. Dit is niet bij iedereen even bekend en zou **nog meer onder de aandacht gebracht kunnen worden** bij de gewenste doelgroepen.
3. Er is **beperkt ruimte voor het toevoegen van nieuwe horeca of detailhandel**. Verplaatsen of uitbreiding van bestaand aanbod is wel kansrijk. Zoals ook al aangegeven in de Economische Visie moet Zandvoort zich niet richten op kwantiteit, maar **op kwaliteit en diversiteit** in het aanbod. Dit vergroot ook de aantrekkelijkheid van het toeristisch product, maar ook het aanbod voor de Zandvoorters.
4. Zandvoort beschikt over beperkte mogelijkheden qua indoor vermaak en, wat er is, is vooral gericht op gezinnen met kinderen onder de 12 jaar. Voor jongeren en oudere doelgroepen is er weinig indooraanbod. Dit kwam ook naar voren in het inwonersonderzoek en uit de interviews. Hierbij zijn verschillende opties genoemd: een klim- en boulderhal, een indoor

kartbaan, een poolbiljartbar, een jongeren(uitgaans)centrum of een groot en modern wellness centrum. Ook zijn er vanuit ondernemers en Zandvoort Marketing ideeën voor een VR experience: een informatiecentrum over Zandvoort waar je ook daadwerkelijk Zandvoort van vroeger en nu kunt beleven via een interactieve ervaring. **Een toevoeging van indoor voorzieningen heeft naast een meerwaarde voor de bezoeker ook meteen meerwaarde voor de inwoner van Zandvoort.**

5. Er is behoefte 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**.
6. Als rode draad komt elke keer naar voren dat de inrichting van de openbare ruimte mede bepalend is hoe Zandvoort beleefd wordt, zeker op een grijze dag. **Een upgrade van de openbare ruimte is de basis** om de aantrekkelijkheid van Zandvoort te vergroten en daadwerkelijk een kwaliteitsslag te maken. Dan wordt buitenrecreatie voor iedereen, bezoeker en inwoner, alleen maar leuker.



4.3 Evenementen

Een kwalitatief hoogwaardig en divers jaarrond evenementenaanbod draagt bij aan de jaarrond ambitie van Zandvoort. Evenementen dragen bij aan de aantrekkelijkheid van Zandvoort, de positionering en het imago van Zandvoort, de werkgelegenheid, het leefklimaat en de economische vitaliteit. Daarnaast verbinden evenementen bewoners, ondernemers en bezoekers en zorgen evenementen voor in- en ontspanning. Evenementen hebben dan ook een maatschappelijke en economische waarde voor Zandvoort. Daarom ondersteunt de gemeente evenementen al jaren en is de gemeente evenement verwelkomend.

4.3.1 Evenementenkalender van Zandvoort en recente ontwikkelingen

Evenementenkalender Zandvoort

Zandvoort heeft een kwalitatief en divers evenementenaanbod. Jaarlijks staan er ongeveer 120 evenementen op de Zandvoortse evenementenkalender. Na vaststelling van de Toeristische Visie in 2017 heeft de gemeente zich actief ingezet om bestaande evenementen te professionaliseren en door te ontwikkelen. Ook heeft de gemeente samen met Zandvoort Marketing actief acquisitie gevoerd om vernieuwende evenementen die passen bij de identiteit en profilering van Zandvoort aan te trekken. Daarbij is de focus gelegd op het aantrekken van evenementen met een stedelijk karakter. Oftewel evenementen die een aantrekkingskracht hebben op zowel de bewoners van de Metroolregio Amsterdam (MRA) als de metropoolbewoner uit het buitenland. Ook is de focus gelegd op het aantrekken van evenementen die onlosmakelijk aan Zandvoort verbonden zijn door de unieke kwaliteiten van Zandvoort (het strand, het circuit, de natuur en het centrum) te verbinden. Dit werpt haar vruchten af. Steeds meer evenementenorganisatoren weten Zandvoort (weer) te vinden. De afgelopen jaren zijn onder andere de Spartan Obstacle Run, de Grand Prix Triatlon, Red Bull

Megalooop, Zandvoort Light Walk, Pride at the Beach en de Dutch Grand Prix toegevoegd aan de Zandvoortse evenementenkalender.



Evenementen steeds meer onder druk

Het aantal evenementen in Nederland, ook in Zandvoort, is de afgelopen jaren fors toegenomen. Deze ontwikkeling sluit aan op de groeiende vraag naar belevenissen en ervaringen van recreanten. Als gevolg van de Coronacrisis is de groei echter (tijdelijk) gestaakt. De Zandvoortse evenementenorganisatoren zijn hard geraakt door de landelijke coronamaatregelen. Echter bleek ook hoe veerkrachtig de evenementenorganisatoren zijn. De evenementenorganisatoren en de gemeente zijn samen aan de slag gegaan voor een duurzaam herstel van de evenementensector. Nu de economie weer enigszins hersteld is, weten evenementenorganisatoren Zandvoort ook weer te vinden.

Tegelijkertijd verandert de wereld om ons heen. Denk bijvoorbeeld aan de stikstofproblematiek, wetgeving op het gebied van circulariteit en ontwikkelingen op het gebied van veiligheid. De druk op de (regionale) evenementenkalender stijgt, terwijl de capaciteit van de hulpdiensten steeds beperkter is. Ook hebben organisatoren tegenwoordig te maken met personeelstekorten, stijgende kosten als gevolg van inflatie en dalende sponsorbijdragen. Het is daardoor steeds ingewikkelder om evenementen én kwalitatief hoogwaardig én veilig te organiseren. Wij zien dat met name de gratis toegankelijke evenementen hierdoor steeds meer onder druk komen te staan.

4.3.2 Ambities voor evenementen

In deze Toeristische Visie worden de ambities voor evenementen op de langere termijn beschreven. De Toeristische Visie is de stip op de horizon die de basis vormt voor het toekomstige Evenementenbeleid. Op basis van onze ervaringen, recente ontwikkelingen op het gebied van evenementen en het participatieproces kunnen de volgende ambities worden benoemd:

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;

Ad 1 Kwalitatief hoogwaardig en divers evenementenaanbod

De komende jaren wil de gemeente zich blijven focussen op een aantrekkelijke evenementenkalender, waarbij het borgen van een kwalitatief hoogwaardig en divers evenementenaanbod één van de speerpunten is. Kwaliteit is echter meer dan alleen een goede programmering. Zandvoort heeft een unieke mix van kernkwaliteiten, te weten strand, natuur, circuit en centrum. Die kwaliteiten willen we met evenementen nog meer uitstralen. Belevingsaspecten hebben hier ook een rol bij. Denk aan de keus voor een evenementenlocatie, de inrichting en

aankleding van het terrein, de marketing- en promotie van het evenement en ook de verbinding met het winkel- en horeca aanbod. Vanzelfsprekend is het daarbij van belang dat de balans tussen levendigheid en leefbaarheid wordt geborgd en de nadruk wordt gelegd op kwaliteit in plaats van kwantiteit.

Zoals aangegeven komt er steeds meer kijken bij het organiseren van een evenement. Met name de gratis toegankelijk evenementen komen hierdoor steeds meer onder druk te staan. De gemeente dient de komende jaren dan ook vinger aan de pols te houden en evenementen waar mogelijk (financieel) blijven te ondersteunen om te voorkomen dat bepaalde evenementen komen te verdwijnen.

Ook doorontwikkeling is daarbij van belang. Evenementen hebben een pioniersrol. Evenementen kunnen dan ook dienen als laboratorium voor nieuwe (duurzame) ontwikkelingen. Hierbij hoort ook een kwaliteitsimpuls voor bestaande evenementen. De gemeente en de organisatoren gaan de komende jaren samen aan de slag om de Zandvoortse evenementen een kwaliteitsimpuls te geven en toekomstbestendiger te maken. Denk hierbij onder andere aan het clusteren van evenementen. Door meer samenhang op de evenementenkalender te creëren, kunnen de evenementen voor Zandvoort nog waardevoller worden. Ook kan gedacht worden aan het investeren in professionele materialen (zoals geluidsinstallaties en podia) en/of het aanpassen van de programmering. Hiermee kunnen vernieuwende doelgroepen worden aangetrokken, maar kan ook de overlast voor omwonenden worden beperkt.

Ad 2 Aantrekken vernieuwende evenementen

Ondanks dat de evenementenkalender goed gevuld is, zijn er de komende jaren kansen voor het aantrekken van vernieuwende evenementen die passen bij de identiteit en profilering van Zandvoort. Wij zien potentie voor een nieuw beeldbepalend cultureel evenement voor Zandvoort, een evenement met landelijke aantrekkingskracht, waarin de unieke kwaliteiten van Zandvoort verbonden worden. Denk aan een mix van Oerol, de Parade en Over het IJ Festival, waarin verschillende kunstdisciplines tot hun recht komen en waarbij lokale, regionale en internationale verbindingen worden gelegd. Een evenement voor de bewoners en bezoekers van Zandvoort, dat Zandvoort op de kaart zet en aansluit bij de identiteit en profilering van Zandvoort.

Ook zijn er kansen voor het aantrekken van vernieuwende sportevenementen. Zandvoort heeft op het gebied van sport een unieke positie en sportiviteit is dan ook één van de kernwaarden van Zandvoort. Geen enkele andere plek in Nederland kent de combinatie van binnensporten, buitensporten, watersporten, strandporten en tientallen mogelijkheden op Circuit Zandvoort. Dat willen wij ook terug zien in het (toekomstige) aanbod van sportevenementen.

Ad 3 Spreiding van evenementen in ruimte en tijd

Het merendeel van de organisatoren wil een evenement in het zomerseizoen organiseren. De druk op de evenementenkalender is in de zomerperiode (juli en augustus) al hoog. Ook zien wij dat de evenementenlocaties rondom de middenboulevard en in het centrum populair zijn. Evenementen hebben echter impact op de omgeving. De gemeente kan aan de hand van een nieuw op te stellen Evenementenbeleid de komende jaren sturing geven aan spreiding in ruimte en tijd.

Ad 4 Voldoende ruimte voor evenementen

Door recente bouwontwikkelingen komen evenementenlocaties meer onder druk te staan. Zo is het Raadhuisplein verkleind, wordt het Badhuisplein in de toekomst fors verkleind en is het Van Fenemapein in verband met de huidige constructie momenteel vrijwel niet bruikbaar voor

evenementen. Het is van belang dat er ook in de toekomst voldoende ruimte blijft voor evenementen die passen bij het karakter van de desbetreffende evenementenlocatie. Denk bijvoorbeeld aan het herinrichten van het Raadhuisplein als evenementenlocatie en/of het toevoegen van een evenementenlocatie op de boulevard (bijvoorbeeld in de nabijheid van Entree Zandvoort).

Ad 5 Beperken van de overlast van evenementen

Bewoners kunnen genieten van het diverse evenementenaanbod van Zandvoort, maar ondervinden soms ook overlast. In sommige gevallen ontstaat er daardoor spanning tussen wonen en recreëren. Dit vraagt om een afweging van de verschillende belangen en een balans tussen beleving en hinder van evenementen. Betere (omgevings)communicatie, slimmere maatregelen om deze overlast te beperken en een scherpere spreiding van evenementen in ruimte en tijd moeten bijdragen aan meer wederzijds begrip tijdens evenementen bij alle betrokkenen. De gemeente zal zich de komende jaren in samenwerking met organisatoren inzetten om de overlast van omwonenden te beperken en daarmee de belangen van bewoners te beschermen. Daarbij wordt gekeken naar verschillende locaties. Niet alleen om de lastendruk in onder andere het centrum te verlichten, maar ook ten behoeve van het publieksbereik. Festivals en evenementen bevorderen ook (cultuur)participatie van bewoners en zorgen voor meer dynamiek en levendigheid, ook in de rustigere maanden.

Ad 6 Verduurzaming van evenementen

Het verduurzamen van de evenementen is één van de speerpunten voor komende jaren. De gemeente gaat samen met organisatoren aan de slag om evenementen duurzamer te maken, onder andere door uitstoot terug te dringen en wegwerpplastic tegen te gaan. Ook bieden evenementen een podium om het publiek bewust te maken van duurzaamheid. De evenementen dragen zo bij aan de breed gedragen ambities op het gebied van duurzaamheid en innovatie, ook van deze toeristische visie. De gemeente en de evenementensector zullen de concreet te behalen resultaten op dit gebied verder moeten uitwerken. Denk hierbij onder andere aan het aanleggen van vaste stroomvoorzieningen voor evenementen en het scheiden van afval.

Ad 7 Optimaliseren van spin-off van de Formule 1

In 2021 is de Formule 1 in Zandvoort teruggekeerd. De Dutch Grand Prix (DGP) fungeert als vliegwiel voor economische, maatschappelijke en sociale verbeteringen en biedt kansen voor een structurele kwaliteitsimpuls. Dit enerzijds om Zandvoort te tonen aan alle nationale en internationale bezoekers en media-exposure te genereren, maar anderzijds ook om het dorp een structurele kwaliteitsimpuls te geven. Deze ambitie omvat onder andere het verbeteren van de uitstraling van de openbare ruimte (van onder andere reclame-uitingen, straatmeubilair en uitstraling van panden), het bevorderen van economische ontwikkeling van Zandvoort en het versterken van de ruimtelijke kwaliteit.

BUas heeft de afgelopen jaren onderzoek gedaan naar de economische, sociale en maatschappelijke impact van de Formule 1. Uit het onderzoek van 2022 blijkt dat het evenement veel economische en maatschappelijke waarde heeft voor zowel Zandvoort als de Metropoolregio Amsterdam (MRA). Zo zorgt de Formule 1 voor € 25 miljoen aan additionele bestedingen in Zandvoort, is de toegevoegde waarde van de Dutch Grand Prix € 6,6 miljoen. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat 80% van de bewoners van Zandvoort trots is, omdat het evenement in hun woonplaats wordt georganiseerd.

De Formule 1 versterkt het positieve imago voor Zandvoort. De Dutch Grand Prix heeft het dorp een impuls gegeven, waardoor Zandvoort door (potentiële) bezoekers als levendiger en gezelliger wordt

gezien. 35% van de bezoekers geeft zelfs aan Zandvoort vaker te willen bezoeken. Redenen hiervoor zijn het strand, het gezellige dorp en andere evenementen.

Een dergelijk sportevenement levert niet vanzelf de gewenste effecten op. Er is dan ook een side-events en activatie-programma vereist zolang de F1 in Zandvoort aanwezig is. De gemeente wenst de komende jaren te blijven investeren in het side events-programma. Wij blijven ons in samenwerking met de paraplu-partner inzetten op het verbeteren van de kwaliteit van het side events-programma, het versterken van de bekendheid van het side-events programma en het verder uitbouwen van de onderlinge samenwerking met alle partners. Er is destijds gekozen voor een model waarbij er één organisator als paraplu-partner verantwoordelijk is voor de evenementenvergunning en het ordentelijk verloop van alle side events waar alle (lokale) initiatieven onder vallen. Dit om de regie te houden en de veiligheid te waarborgen. In samenwerking met DGP en Zandvoort Marketing is de stichting Zandvoort Beyond opgericht. Dit model staat naar tevredenheid van alle samenwerkingspartners en wordt dan ook voor de toekomstige editie(s) behouden.

4.3.3 Vernieuwen van het evenementenbeleid

Gezien alle ontwikkelingen en het feit dat het Evenementenbeleid dateert uit 2006, en om bovenstaande ambities goed te kunnen invullen, wil de gemeente het Evenementenbeleid vernieuwen.

In deze toeristische visie zijn de ambities voor evenementen beschreven. Het Evenementenbeleid wordt het onderliggende toetsingskader, waarin eenduidige en duidelijke beleidsregels staan voor het organiseren van evenementen in Zandvoort. Een kader dat ruimte en mogelijkheden biedt voor de (verdere) ontwikkeling van evenementen en ook enige mate van flexibiliteit heeft. Aan de andere kant moet het ook de openbare orde en veiligheid waarborgen en de belangen van omwonenden beschermen. Ook duurzaamheid speelt hierin een belangrijke rol. Dit alles wordt meegenomen in het Evenementenbeleid dat wordt vastgesteld in 2024.

4.3.4 Subsidiecriteria en procedure voor evenementen vanaf 2024 en verder

Gezien alle ontwikkelingen in de evenementensector is er vaak subsidie vereist om een evenement aan te trekken, te vernieuwen of door te ontwikkelen. Zo'n extra steun in de rug is belangrijk. In Zandvoort zijn er verschillende (subsidie)mogelijkheden, waaronder de toeristische subsidie van de gemeente Zandvoort, maar ook een tweetal externe (evenementen)fonds, te weten het Holland Casinofonds en het Innovatiefonds. De gemeente Zandvoort subsidieert evenementen die van economisch of maatschappelijk belang zijn voor Zandvoort en bijdragen aan een diverse en kwalitatief hoogwaardige evenementenkalender. Met de doorontwikkeling van de evenementen in de afgelopen jaren is er behoefte aan nieuwe subsidiecriteria. Zandvoort wil bestaande evenementen behouden maar ook nieuwe evenementen een kans geven. Subsidiecriteria en de procedure zijn apart van deze visie voorgelegd aan college en de raad aangezien deze criteria/procedures in de tijd kunnen wijzigen.

5 Omgevingsanalyse – Regionaal beleid, trends & ontwikkelingen

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk kijken we vooruit: welke trends en ontwikkelingen zijn van invloed op Zandvoort, haar bezoekerseconomie, maar ook op toekomstig reisgedrag? Een omgevingsanalyse is belangrijk bij de ontwikkeling van een toeristisch toekomstperspectief. Ook ontwikkelingen binnen de toeristische sector en relevant beleid (nationaal, regionaal en lokaal) komen aan de orde.

5.2 Algemene trends & ontwikkelingen²⁹

Belangrijkste trends & ontwikkelingen die van invloed zijn op de bezoekerseconomie:

- **Sterke groei Nederlandse bevolking dankzij migratie**
De wereldbevolking groeit naar 9,7 miljard mensen in 2050. Ook in Nederland stijgt het aantal inwoners gestaag, vooral veroorzaakt door migratie. In 2035 zal Nederland naar verwachting 18,9 miljoen inwoners hebben. Dat is een stijging van 1,3 miljoen ten opzichte van begin 2022. De bevolking van de MRA groeit met 16% een stuk harder dan het landelijk gemiddelde. In 2035 wonen er in de MRA naar schatting 2,9 miljoen inwoners.³⁰
- **Veel meer eenpersoonshuishoudens**
In 2038 zijn er ongeveer 3,5 miljoen eenpersoonshuishoudens in Nederland vanwege de voortgaande individualisering en vergrijzing.
- **Stijging leeftijd en sterke toename vergrijzing**
De gemiddelde leeftijd in Nederland stijgt. Ouderen van 65 jaar en ouder maken nu 20% van de bevolking uit. De groep 80-plussers neemt de komende jaren nog sterker toe.
- **Toename in welvaart maar ook in sociale ongelijkheid**
Er is een toename zichtbaar in materiële welvaart, inkomen en consumptie. Nederlanders scoren in Europa hoog op levensgeluk (tweede plaats). Men is tevreden over werk en vrije tijd. Wel zijn er zorgen over de woonlasten die het hoogst zijn van alle EU-landen en voor de langere termijn over de brede welvaart (stikstofoverschot, gemiddelde schuld per huishouden, discriminatie, voldoende nieuwe energiebronnen). Ook groeit het verschil tussen de gevestigde bovenlaag en de mensen aan de onderkant van de sociale ladder.
- **Krapte op de arbeidsmarkt en lonen omhoog**
In heel Nederland is er krapte op de arbeidsmarkt. Door de krapte op de arbeidsmarkt en de hogere inflatie nemen de loonstijgingen in alle sectoren toe.
- **Klimaatverandering en belang van duurzaamheid**
In Nederland steeg de gemiddelde temperatuur harder in de afgelopen 30 jaar. Ook zijn er meer weerextremen zichtbaar: meer tropische dagen, minder ijsdagen en meer stormen. In het beleidsprogramma Klimaat heeft het Nederlandse kabinet zicht vastgelegd op 60% CO₂-reductie in 2030 en klimaatneutraal in 2050.
- **Digitalisering, technologie en influencers**
Er zijn steeds meer technologische mogelijkheden. Tijdens de coronaperiode is dit nog verder doorontwikkeld. Van het bestellen van het menu via de iPad of het bedienen van de lampen in de hotelkamer, maar ook kunnen er virtueel attracties worden bezocht.
In 2022 kocht driekwart van de Nederlanders online. Na corona zijn er ook veel meer online bestedingen voor vrije tijd. Belangrijkste redenen: het gemak, het assortiment, lagere prijs en 24-uur per dag beschikbaar.
Daarnaast is de invloed van sociale media groot. Er is een sterke groei van het aantal

²⁹ Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2022, CELTH, NBTC EN NRIT

³⁰ [In 2035 16% meer inwoners in MRA, vooral groei in Amsterdam - metropoolregioamsterdam](#)

influencers. Ongeveer een derde van alle influencers en vloggers woont in Noord-Holland. Als een influencer iets aanprijst gaan volgers ervan uit dat het de moeite waard is. Ook het bereik van podcasts groeit fors: Ongeveer 3 miljoen Nederlanders luisteren jaarlijks naar een podcast en dat groeit nog steeds.

De demografische veranderingen en klimaatverandering, verstedelijking, digitalisering en sociale ongelijkheid zullen de belangrijkste megatrends zijn die de toekomst gaan bepalen. Hoe daarop wordt ingespeeld, bepaalt in belangrijke mate of de Sustainable Development Goals³¹ van de VN worden behaald.

5.3 Ontwikkelingen in de toeristische & recreatieve sector

5.3.1 De vrijetijdstrends voor 2023 en de Nederlandse vakantiemarkttrends tot 2030

Het vrijetijdsgedrag van de Nederlander wordt in 2023 vooral beïnvloed door de inflatie, al geeft men nog steeds veel geld uit aan vrijetijd, maar let men wel meer op het budget.

Trendwatcher Goof Luuken ziet de volgende vrijetijdstrends voor 2023: ³²

1. **Budget-leisure**

De keuzes voor vrijetijdsactiviteiten worden meer gemaakt op basis van budget. Kortingsacties worden weer van belang. De branche zal met slimme betaalbare arrangementen de gast moeten blijven verleiden. Daarnaast zal de belangstelling voor gratis uitjes, zoals fietsen en wandelen, gaan toenemen.

2. **Carpe-Diem tijd**

De consument beseft door alle crisissen dat zaken snel kunnen veranderen. In plaats van grote plannen te maken worden beslissingen nu meer last-minute en vooral in het 'nu' genomen. Hiervoor worden bijvoorbeeld snelle keuze platformen als Booking, Tripadvisor, ANWB Er op Uit of Honeyguide gebruikt.

3. **Live (gast)vrijheid**

Door personeelstekorten zijn er steeds meer geautomatiseerde processen in de vrijetijdssector. Na Corona is de gast juist op zoek naar live ontmoetingen en aandacht van de gastheer/vrouw. Live gaat daardoor nog meer betekenis krijgen in de toekomst. Optimale gast-aandacht kan een groot verschil maken. Door saaie processen te vervangen door apps, kan de host zich echt richten op persoonlijk contact.

4. **GAP-toerisme**

Iedereen wil weer graag reizen na Corona, maar tegelijkertijd stijgen de kosten van vliegen en accommodaties door inflatie en personeelstekorten. Er zal een groter verschil (Gap) gaan ontstaan tussen echt reizen en goedkopere vakanties dichtbij huis. Het verre reizen lijkt steeds meer voor de rijkere consument weggelegd. Mogelijk kiezen mensen soms ook voor een "Staycation": ze blijven thuis, verluxe hun huis en maken uitstapjes. Een alternatief is een "Workcation": een huisje ergens boeken en van daaruit gaan werken, al wil meer dan de helft van de Nederlanders volledig werkvrij zijn tijdens zijn vakantie blijkt uit onderzoek van Booking.com.

³¹ Sustainable Development Goals (SDG's) zijn 17 doelen die afgesproken zijn door alle 196 landen binnen de Verenigde Naties (VN) om van de wereld een betere plek te maken in 2030. Ze zijn een mondiaal kompas voor uitdagingen als armoede, onderwijs en klimaatcrisis.

³² [De vrijetijdstrends voor 2023 | nrit.nl - trends, nieuws en kennis op het gebied van leisure, toerisme en hospitality \(nritmedia.nl\)](https://nrit.nl/trends-nieuws-en-kennis-op-het-gebied-van-leisure-toerisme-en-hospitality)

Kees van der Most, Trends & Tourism - 24-03-2023 (NRIT) – Nederlandse vakantiemarkt

Van der Most verwacht dat de tien trends uit de Toekomstvisie Nederlandse vakantiemarkt 2030 van Trends & Tourism vrijwel allemaal relevant blijven. Daarbij gaat het om:

1. Vaker kort op vakantie. 2. Meer seniorenvakanties. 3. Zelf vakantie samenstellen. 4. Altijd verbonden. 5. Bij locals. 6. Hang naar comfort. 7. Duurzaam op reis. 8. Van de gebaande paden. 9. Meer betekenisvol. 10. Gezond leven.

"Alleen nummer 1, de groei van korte vakanties, zal waarschijnlijk tijdelijk even minder relevant zijn omdat de Nederlander iets minder vaak op vakantie zullen gaan."

Volgens Van der Most blijft de behoefte aan vakantie groot. "Ook in 2023 wil de consument genieten." Hij verwacht dat betaalbare luxe belangrijk wordt net als in de vorige crisis. "Dit zal onder meer een impuls geven aan all-inclusive. Bestemmingen met goede prijs/kwaliteit zijn in het voordeel." De belangrijkste bedreiging is volgens Van der Most de consument die voorzichtiger wordt met het doen van uitgaven.

5.3.2 Trends & ontwikkelingen in de verblijfsrecreatie

Meest waarneembare grote lijnen die bij meerdere bedrijven zichtbaar waren en ook in de nabije toekomst van belang zijn:

1. **Aandacht voor maatschappelijk verantwoord ondernemen blijft groeien**

Vooraf grote vakantieparken als Roompot, Landal en CenterParcs zetten hierin de trend en hebben zich verbonden aan duurzame doelstellingen zoals het halveren van het restafval, verduurzamen van het aanbod, het ondersteunen van partnerships en bewustwording van medewerkers en gasten.

In Zandvoort werken diverse partijen al samen met de Klimaat Piraat.

CenterParcs Zandvoort is een samenwerking opgestart met een aantal ondernemers en organisaties (Corporate Social Responsibility) waarin men duurzame acties onderneemt: het afval opruimen op het strand (Zoop), het leveren van spellen aan basisscholen, het inkopen van lokale producten (Zandvoorts zeepje, bier of thee) en het aanbieden van het zwembad voor minima. Ook Roompot Zandvoort zet volledig in op duurzaamheid, is Green Key Gold gecertificeerd en zet in op vele duurzame maatregelen zoals bewegingssensoren, waterbespaarders, afvalvermindering en afvalscheiding.

2. **Voldoende (goed) personeel werven en behouden vraagt veel aandacht.**

Ondernemers moeten zich inzetten om het welzijn van werknemers te vergroten. Daarnaast zoeken diverse opleidingen de samenwerking met het bedrijfsleven en branche organisaties om opleidingen nog beter aan te laten sluiten bij de markt.

3. **Bijzondere accommodaties en het campergebruik blijven groeien**

De ontwikkeling van enerzijds al meer luxe accommodaties en anderzijds in bijzondere vormen van accommodaties gaat onverminderd door. CenterParcs zet in op meer luxe cottages. Reizigers zijn daarnaast op zoek naar bijzondere accommodaties: boomhutten, kerken of oude wijnvaten. Ook kamperen ontwikkelt zich verder door: lodgetenten, conceptcamping en glamping. De populariteit van de camper stijgt daarnaast nog steeds. In 2021 ging bijna 15% van de Nederlandse vakantiegangers met een camper in Nederland op vakantie.

4. **Vele vernieuwende faciliteiten en activiteiten**

Hoewel het niveau van investeringen nog niet zo hoog is als voor corona, investeren veel accommodatieverschaffers alweer in nieuwe voorzieningen. Bij vakantieparken is de trend daarbij dat er vooral in 'waterpret' wordt geïnvesteerd zoals speciale glijbanen. Ook wordt er steeds meer geïnvesteerd in media, entertainment en is er meer aandacht voor actieve sporten (mountainbike parcours, pump track, skate bowl).

5. **De groei van kwalitatieve en kwantitatieve data in de sector, ook randvoorwaardelijk voor een toekomstbestendige sector.**

Er is al lange tijd behoefte aan steeds meer relevante data en onderzoek. Langzamerhand worden hier handen en voeten aangegeven. Zo is er landelijk de Landelijke Data Alliantie (LDA) opgericht die als doel heeft kennis te delen en toeristische data zoveel mogelijk toegankelijk te maken. Zo zijn er al een aantal overzichtelijke dashboards met cijfermateriaal opgeleverd en diverse kennissessies georganiseerd.

5.3.3 Trends & ontwikkelingen bij de overige attracties en voorzieningen

Horeca

Het gaat weer goed met de horeca. Ondanks de pandemie zijn er 6% meer horecabedrijven bijgekomen in 2022 ten opzichte van 2021 en ook het aantal banen, vooral op oproepbasis, steeg. Ook groeit de omzet inclusief de verblijfsrecreatie (hotels) weer. Wel zijn er een aantal uitdagingen zoals de krappe arbeidsmarkt en hogere prijzen voor energie.



De horeca trends voor 2023³³ zijn:

1. **Gasten gaan voor gemak**
Gemaksconcepten groeien met 45% tot 2030. Fastfoodketens profiteren hiervan, maar consumenten zoeken ook steeds meer naar gezonde voeding die eenvoudig op tafel is te zetten. Dit zorgt voor een groeiend succes van gezonde maaltijdboxen.
2. **What you see is what you get**
De eerste indruk maak je vandaag de dag vooral online. Vooral jongeren maken hier hun keuze voor een bepaald restaurant op. Wel moet het online visitekaartje overeen komen met de beleving die gasten in het restaurant ervaren.
3. **Gezond en duurzaam en mentaal welzijn**
Er poppen steeds meer restaurants op die zich hier op richten, denk aan yoga-restaurants, of wellnesshostel The Green Elephant. Ook verduurzamen veel restaurants de menukaart door (meer) menu's plantaardig aan te bieden.
4. **In beweging komen door het personeelstekort**
Veel horeca ondernemers verbeteren de arbeidsvoorwaarden voor hun personeel, er is meer oog voor mentaal welzijn en persoonlijke ontwikkeling. Daarnaast zet men in op automatisering en robotisering om processen te vereenvoudigen en tijd uit te sparen.
5. **Tweedelig tussen functionele horeca en beleavingshoreca**
De eerste categorie zorgt voor toegankelijke, herkenbare en prijsvriendelijke horecaketens. Daartegenover kunnen restaurants in het hogere segment zich juist onderscheiden door beleving (onderscheidende producten, gastvrijheid en service, de gast verrassen).
6. **Co-workingspaces**
Sinds we door corona massaal het thuiswerken hebben ontdekt, heeft de horeca er een nieuwe functie bijgekregen; die van werkplek. Zo richten steeds meer zaken speciale

³³ [Dit zijn dé horecatrends voor 2023 \(foodyard.nl\)](https://foodyard.nl)

co-workingspaces in. Een 'laptop-beleid' is in steeds meer horecazaken normaal (bijvoorbeeld een paar tafels reserveren voor flexwerkers, maar overig deel van de zaak behouden voor klanten die wensen te lunchen of dineren). Het ontbijt, lunch en koffie tussendoor zijn de afgelopen jaren ook op doordeweekse dagen daardoor steeds populairder geworden.

Attractiesector (attractieparken, dierentuinen, indoor speelparadijzen, musea en andere culturele attracties)

We lichten een aantal opvallende ontwikkelingen in het aanbod en trends in het vrijetijdsgedrag uit:

- **Steeds meer attractieparken bieden een winteropenstelling aan**
Men zet in op een veelzijdige jaarkalender waarin thema's worden benadrukt die passen bij de tijd van het jaar: Halloween in de herfst, Winterfeelings in de winter, enzovoort. Doordat het aanbod steeds diverser wordt door het jaar heen stimuleert het herhaalbezoek.
- **Integratie van Retail met dagattracties en horeca e.d.** (bijvoorbeeld outletcentrum Roermond)
- **Integratie van dag- en verblijfsrecreatie** (denk aan Beekse Bergen met Safariresort, Efteling met straks 3.900 bedden op eigen terrein).
- **Opkomst van digitale innovaties en virtual reality concepten in alle sectoren**
- **Vooraf reserveren blijft vaak van toepassing (dit helpt ook drukte te voorkomen)**
- **Jongeren weten het museum steeds beter te vinden³⁴**
Het totaal aantal bezoeken met de Museumkaart is bijna 9% hoger dan voor Corona. De Museumvereniging ziet vooral een spectaculaire toename van het museumbezoek door kinderen en jongvolwassenen. Voor de groep tot 13 jaar gaat het om een verdrievoudiging ten opzichte van het succesvolle jaar 2019. Ook in de groep 19 tot 25 jaar is er sprake van een ruime verdubbeling met de Museumkaart. Musea doen er tegenwoordig ook alles aan om juist nieuwe generaties enthousiast te maken voor hun collecties en programma's. Steeds meer digitale toepassingen (online reserveren, virtual reality, interactieve concepten) worden ingevoerd.

5.4 Politieke en beleidsmatige ontwikkelingen

Politieke beslissingen of beleidsmatige ontwikkelingen hebben invloed op het functioneren van de bezoekerseconomie. Landelijk en regionaal is er de laatste jaren nieuw toeristisch beleid opgesteld.

Landelijk

Er is de laatste jaren sprake van een andere kijk op toerisme. Met [Perspectief 2030](#) is landelijk door het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) de koers ingezet om de belangen van inwoners meer centraal te stellen en toerisme vooral te ontwikkelen waar het toegevoegde waarde biedt aan inwoners (en niet alleen aan bedrijven). Toerisme als *middel* om bij te dragen aan het oplossen van bredere maatschappelijke vraagstukken zoals het vergroten van de leefbaarheid, realiseren van duurzaamheidsdoelstellingen of het creëren van werkgelegenheid. "Want een duurzame ontwikkeling vraagt om een nieuwe aanpak, met het gezamenlijke belang van bezoekers, bedrijven en bewoners voorop. Zodat toerisme straks bijdraagt aan het welzijn en de welvaart in heel Nederland" (NBTC, 2019). Daarnaast wordt ingestoken op het managen van bezoekersstromen: op de ene bestemming is het rustig en kan er nog wat bij, maar in andere plaatsen ontstaat overbelasting.

³⁴ www.museumvereniging.nl, nieuws, 30 maart 2023

Belangrijke ontwikkelingen in de regio

In de MRA en binnen de provincie Noord-Holland is een aantal ontwikkelingen gaande die van invloed zijn op toerisme & recreatie in Zandvoort:

- Amsterdam wil in verband met drukte verdere toeristische overnachtingen in Amsterdam tegengaan en ook in gesprek gaan binnen de MRA over (nieuwe) verblijfsaccommodaties.
- In breed MRA-verband is er meer aandacht voor brede welvaart én voor duurzaamheid: minder focus op alleen economische waarde. Provincie Noord-Holland en de MRA sluiten aan bij landelijke tendens van Perspectief 2030, waarbij per bestemming gekeken wordt naar de waarde die toerisme toevoegt voor inwoners.
- Vanuit het Ontwikkelperspectief MRA Toerisme is het advies om blijvend aandacht te vragen voor een goede balans tussen de omvang van toerisme/recreatie en leefbaarheid, ook in de deelregio Zuid-Kennemerland. Dit sluit aan op de uitgangspunten van de Omgevingsvisie Zandvoort.
- Uit onderzoek van de provincie blijkt dat er een groot tekort is aan ruimte voor recreatie, vooral door groei van het aantal inwoners in de MRA. Zandvoort kan hier juist goed in voorzien. Dit onderzoek benadrukt ook het belang van een goede balans tussen natuur en recreatie.
- Onderzoek bereikbaarheid kust Zuid-Kennemerland: Op 12 april 2023 is het startsein gegeven voor het gezamenlijke onderzoek van Provincie Noord-Holland, gemeenten Haarlem, Zandvoort, Bloemendaal en Heemstede om de bereikbaarheid van de Zandvoortse en Bloemendaalse kust te verbeteren. Dit onderzoek loopt tot en met april 2024. Bij mooi weer en tijdens evenementen (piekdagen) reizen er veel mensen naar de kust. Dit heeft gevolgen voor de bereikbaarheid van de hele regio. Met dit onderzoek worden knelpunten in kaart gebracht voor alle vervoersmiddelen en wordt er ook gekeken naar oplossingsrichtingen om de bereikbaarheid te verbeteren.



6 SWOT-analyse

6.1 Inleiding

In de vorige hoofdstukken is uitgebreid aandacht besteed aan de kwaliteiten van Zandvoort, het toeristisch-recreatief profiel, de huidige en eventuele toekomstige doelgroepen, maar ook de trends en ontwikkelingen voor de toekomst.

In de gesprekken met de klankbordgroep en met de verschillende stakeholders is dieper ingegaan op de materie en is er ook gesproken over de sterkten en zwakten van Zandvoort als toeristische bestemming. Ook is gekeken naar de kansen en bedreigingen waar Zandvoort mee te maken kan krijgen. In het inwonersonderzoek toerisme is gevraagd naar positieve en negatieve aspecten van toerisme, maar ook waar de kansen liggen voor een jaarrond aantrekkelijke bestemming.

In dit hoofdstuk vatten we alle geconstateerde zaken samen in een zogenoemde SWOT-analyse.³⁵ Hiermee kijken we naar de sterktes, zwaktes en de kansen en bedreigingen voor de bestemming Zandvoort. Het is een hulpmiddel om de grote hoeveelheid informatie die gedurende driekwart jaar is opgehaald overzichtelijk en eenvoudig weer te geven.



³⁵ SWOT staat voor de Engelse termen Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats. In het Nederlands zijn dat: Sterkten, Zwakten, Kansen en Bedreigingen.

Sterkten

Landschap/natuur/openbare ruimte

- Unieke locatie: ligging aan zee/strand.
- Twee belangrijke natuurgebieden rondom Zandvoort.
- Veel ruimte door 8 kilometer openbaar strand.
- Lange boulevard als verbinding tussen verschillende gebieden.
- Groot achterland met inwoners en bezoekers vanuit MRA.

Infrastructuur en mobiliteit

- De nieuwe inrichting van Boulevard Paulus Loot.
- LDC-parkeergarage middenin Zandvoort.
- Goede bereikbaarheid per trein fiets of (deel)scooter.
- Goede bereikbaarheid met de auto in voor- en naseizoen.
- Zonering voor de watersport op het strand.

Voorzieningen

- Enkele sterke lokale ondernemers met uitbreidingswensen.
- Kwalitatief en divers evenementenaanbod.
- Strandpaviljoens van kwalitatief hoog niveau.
- Gevarieerd activiteitenaanbod op het strand/in zee tijdens hoogseizoen.
- Gevarieerd aanbod aan durfsport.
- Vitale verblijfssector: Gemiddelde bezettingsgraden van 75% in het professioneel verblijfsaanbod en circa 60% bij de particuliere sector.
- Circuit en de activiteiten op het circuit.
- Zandvoort staat op nummer 2 als het gaat om meest gewaardeerde en gastvrije accommodaties bij Booking.com. 36 417 van de 450 Zandvoortse accommodaties op Booking.com heeft een gemiddeld cijfer van 8 of hoger.

Relatie inwoners met toerisme

- Gastvrije inwoners en ondernemers.
- Veel inwoners hebben voordeel van toerisme door verhuur, werk of gebruik van voorzieningenniveau.
- Groot draagvlak voor toerisme (72% ziet meer voor- dan nadelen van toerisme).
- Inwoners zijn trots op Zandvoort (80%) en helpen toeristen graag bij eventuele vragen.

Marketing en promotie

- Zandvoort is een sterk merk (Beerda).
- De identiteit van Zandvoort is onderzocht en vastgesteld.
- Zandvoort heeft een goed uitgewerkt merk- en marketingbeleid.
- Zandvoort heeft een grote naamsbekendheid. De Dutch Grand Prix heeft Zandvoort een nog grotere naamsbekendheid gegeven.
- Driekwart van de inwoners vindt dat de gemeente Zandvoort de marketing en promotie van toerisme moet blijven ondersteunen.
- Beoordelingen op sites als Booking.com zijn zeer positief.
- Veel herhaalbezoek uit Nederland en Duitsland.

³⁶ [Dit zijn de meest gastvrije steden van Nederland in 2023 \(booking.com\)](#), januari 2023, Booking.com

Regelgeving en planologie

- Gemeente Zandvoort beschikt over een Omgevingsvisie. Op basis van de ambities uit de Omgevingsvisie kan de gemeente dit verder vertalen in concretere acties (programma, omgevingsplan etc.).
- Gemeente Zandvoort is aangesloten bij het registratiesysteem Toeristische verhuur in woningen samen met zo'n 18 andere grote of toeristische gemeenten.
- Convenant tussen gemeente en OBZ (2022-2025) voor een publiek-private economische samenwerking. Hierin zijn gezamenlijke ambities en afspraken gemaakt die ten goede komen aan een robuuste jaarrond economie.

Zwakten

Landschap/natuur/openbare ruimte

- Ruimtelijke uitstraling Zandvoort: lelijke gebouwen en vooral stenige omgeving.
- Weinig groen in het dorp.
- Verrommeling landschap: veel bebouwing en kale (parkeer)vlaktes langs de Noord boulevard.
- Parkeerterrein P-Zuid: geen gastvrije uitstraling.
- Veel zwerfafval en volle prullenbakken op strand en straat.

Openbare orde, veiligheid en handhaving

- Overlast groepen jongeren rond Midden boulevard en strand in de zomermaanden.
- Geluidsoverlast tijdens evenementen, maar ook in het centrum (Haltestraat).
- Wildplassen en vervelend gedrag na horeca bezoek.
- Veiligheidsstructuur is alleen ingericht op de pieken in de zomer. Tekort aan handhavingscapaciteit op strand, maar ook op controleren illegale verhuur.
- Camperplaatsen op de boulevard vragen veel inzet handhaving.

Infrastructuur en mobiliteit

- Verkeersdruk door auto's op aantal piekdagen in de zomermaanden.
- Meer uitval van treinen laatste jaren.
- Parkeerbeleid is blijvend aandachtspunt.

Voorzieningen

- Camperplekken op de boulevard.
- Geen sterke relatie tussen voorzieningenniveau op het strand en het dorp.
- Seizoensafhankelijkheid door fluctuatie in passanten bij horeca en detailhandel.
- Geen hoogwaardige horeca of winkels in het centrum.
- Weinig aansprekende culturele voorzieningen.
- Ontbreken van wellness.
- Tweede woningen die in de winter leeg staan.
- Hoge hotelkamerprijzen ten opzichte van kwaliteit.
- Noodzaak tot kwaliteitsverbetering ontbreekt door hoge bezetting in accommodaties.
- Tekort aan gekwalificeerd personeel.
- Geen stalling of douches voor kitesurfers in laagseizoen.

Relatie inwoners met toerisme

- Inwoners ervaren vooral overlast van zwerfafval, verkeer of gedragingen van bezoekers (dronkenschap, wildplassen of geluidsoverlast).
- Hogere huizenprijzen en tekort woonruimte voor bewoners door toeristische verhuur (vooral voor jongeren of personeel horeca).

Marketing en promotie

- Zandvoort, beachforamsterdam houdt te weinig rekening met trots van inwoners op eigen kracht van Zandvoort.
- Imago van Zandvoort soms nog negatief (patatdorp, druk, lelijk).
- Negatieve berichtgeving in pers over drukte.
- Zandvoort heeft geen fysiek informatiepunt.

Regelgeving en planologie

- Integrale ruimtelijke blik op heel Zandvoort is niet voor iedereen helder.
- Oude bestemmingsplannen of oude regelgeving
- Veel wijzigingen in parkeerbeleid
- Huizen onttrokken aan woningvoorraad t.b.v. particuliere verhuur (regels zijn ruim)
- Tekort aan handhaving

Kansen

Landschap/natuur/openbare ruimte

- Het beter zichtbaar maken van de historie van Zandvoort als Europese badplaats en kuuroord.
- Boulevards herinrichten.
- Aanbrengen van heldere zonering op en aan het strand.
- Vergroten van toegankelijkheid voor mensen met een beperking.
- Nieuwe initiatieven die het dorp verfraaien.
- Bescherming van de natuur door IVN en haar gastheerschapscursussen.
- Meer groen en goede sfeerverlichting in het dorp.

Infrastructuur en mobiliteit

- Onderzoek bereikbaarheid kust Zuid-Kennemerland.
- Verbeteren van OV in Zandvoort zelf en inzetten op verbinding Hoofddorp-Zandvoort.
- Ontwikkeling van een smart mobility hub met mobiliteitsdiensten, met deelauto's en deelfietsen, scooters en shuttlediensten in combinatie met een HOV-verbinding.
- Parkeergarage onder de grond, bijvoorbeeld op P-Zuid of in Noord (denk groot en vooruit).
- Nieuwbouw met behoud van het Zandvoorts karakter.

Voorzieningen

- Verduurzaming van voorzieningen zoals de strandpaviljoens.
- Komst van F1 heeft de investeringskracht vergroot Uitbreiden aantal kwalitatieve hotels
Kwaliteit strandpaviljoens doorzetten naar Badhuisplein, Entreegebied en Centrum.
- Groterediversiteit in evenementen.
- Indooractiviteiten als wellness, bioscoop, zwembad.
- Onderzoek branchering in detailhandel en horeca ter bevordering diversiteit en kwaliteit.
- Inclusiviteit wordt belangrijker: Zorg voor goede toegankelijkheid in openbare ruimte, maar stimuleer dit ook bij ondernemers.
- Mooie instagrammable plekken zoals schommel in zee bij paal 69.
- Meer sportmogelijkheden op de boulevard.
- Straatmuziek of klassiek concerten.
- Ontwikkeling unieke concepten in hotels en detailhandel.
- Unieke attractie met grote (internationale) aantrekkingskracht.
- Indoor faciliteiten: wellness, bioscoop (een filmclub voor ouderen), poolbar, discotheek, zwembad, skate- of kartbaan.

Relatie inwoners met toerisme

- Jongeren meer betrekken bij de toeristische ontwikkeling voor nieuwe ideeën.
- Bewoners betrekken bij verbetering uitstraling door opknappen en verfraaien woningen en tuinen.
- Tevredenheid bij inwoners door bij evenementen rekening te houden met geluid.

Marketing en promotie

- Versterken van het imago tot een jaarrond aantrekkelijke badplaats.
- De kwaliteiten van de unieke natuurlijke omgeving van Zandvoort (voor sport, gezondheid) kunnen nog beter naar voren gebracht worden.
- Gebruik bekende Zandvoorters als ambassadeurs / Zet influencers in op specifieke thema's.

- Focus meer op unieke concepten: sustainability, gezond, sporten en fietsen, een hip hostel voor surfers enz.
- Uitbouw zakelijke bezoekersmarkt.
- Goede informatievoorziening door Zandvoort Marketing in samenspraak met ondernemers.
- Een Experience center in combinatie met een informatiepunt.
- Een eigen lokaal boekingsplatform.

Regelgeving en planologie

- Innovatiefonds inzetten ter ondersteuning van nieuwe initiatieven.
- Heldere kaders. Dit schept duidelijkheid voor initiatiefnemers.
- Omzetten van huidig beleidsstukken naar concrete daden.
- Grootstedelijker denken : Zandvoort is een dorp met stadse problemen (Corporate denken).
- Profiteren van ambtelijke samenwerking met Haarlem.

Trends & ontwikkelingen

- Verduurzaming van hotels en horeca.
- Stijging van inwoners in Nederland en specifiek ook in de MRA.
- Digitalisering en verbeterde technologieën.
- Aankomend verbod op vluchten tot 500 km.
- Groei van de kitesurfmarkt.
- Klimaatverandering: De winters worden door klimaatverandering steeds warmer. Dit verlengt het seizoen, ook voor watersporters.
- Beleving als leidend principe toevoegen aan aanbod en communicatie over Zandvoort.
- Verschuiving van bezoek aan het Zandvoortse strand naar avonduren biedt kansen voor versterken veelzijdigheid van de horeca.

Bedreigingen

Landschap/natuur/openbare ruimte

- Door lange trajecten is er nog weinig verandering te zien in de uitstraling en verfraaiing van Zandvoort.
- Verdwijnen van steeds meer groen.

Infrastructuur en mobiliteit

- Toenemende druk op verkeersinfrastructuur in en rondom Zandvoort.

Voorzieningen

- Onvoldoende slagkracht in Zandvoort voor noodzakelijke investeringen in kwaliteit.
- Grote investeerders die het dorpse karakter van Zandvoort kunnen veranderen.
- Te weinig aanbod voor jaarrond bezoek.
- Kans op 'dode' plinten onder nieuwe hotelontwikkelingen als niet goed wordt nagedacht over programmering.

Relatie inwoners met toerisme

- Onvoldoende woonruimte voor jongeren waardoor sterke vergrijzing.
- Negatieve berichtgeving op Facebook over Zandvoort.

Marketing en promotie

- Te veel nadruk op negatieve punten in Zandvoort.
- Negatieve uitingen in de pers (bijv. over drukte). Toerisme krijgt dan een negatieve lading.
- Bepaald uniek aanbod van Zandvoort verdwijnt in de massa en staat niet in etalage.

Regelgeving en planologie

- Stikstofeisen (dichtbij Natura 2000 gebied) hebben gevolgen voor bouwplannen en evenementen.
- Ambities uit Omgevingsvisie nog niet doorvertaald in ruimtelijke regelgeving.
- Wisselende regelgeving waardoor onvoldoende lange termijn kader voor ondernemers.
- Schaarse vergunningen voor bepaalde sectoren: dit weerhoudt deze ondernemers om te investeren. Vergunning kan namelijk na vijf of tien jaar vervallen.

Trends & ontwikkelingen

- Ondernemen in deze tijd moeilijk door hoge lonen en hoge energiekosten.
- Tekort in de gehele vrijetijdsindustrie van goed gekwalificeerd personeel.
- Klimaatverandering (droogte, zeespiegelstijging) en energietransitie.

Bijlage 1 Samenvatting inwonersonderzoek toerisme

(zie ook: [Zandvoort in Cijfers - Rapporten - Zandvoort](#))

De afdeling Data, Informatie en Analyse (DIA) voerde in opdracht van de gemeente Zandvoort een onderzoek uit naar de beleving, mening, behoeften en gevoelens van Zandvoorters ten aanzien van Toerisme. 1.091 mensen hebben deelgenomen aan het onderzoek via het panel, een open link of papieren vragenlijst in de periode 14 februari t/m 8 maart 2023.

Inwoners overwegend positief over toerisme

Veel inwoners vinden dat Zandvoort een toeristische bestemming moet blijven en dat de gemeente dit met marketing en promotie moet ondersteunen. Ook vindt een ruime meerderheid dat de voordelen van toerisme groter zijn dan de nadelen. Inwoners die werkzaam zijn in de toeristische sector zijn positiever over toerisme dan inwoners die niet in deze sector werken. Zandvoorters helpen toeristen graag en zijn met een 7,2 redelijk trots op hun dorp.

Het merendeel van de Zandvoorters vindt dat toerisme de lokale economie versterkt. Het zorgt onder andere voor meer winkels, horecagelegenheden en evenementen.



Toerisme heeft ook negatieve kanten

Zwerfafval, slechte bereikbaarheid en onvoldoende parkeerplaatsen zijn de belangrijkste nadelen van toerisme. Dit zijn dan ook punten die volgens inwoners als eerste moeten worden aangepakt. Inwoners die niet werkzaam zijn in het toerisme zijn negatiever dan inwoners die wel in het toerisme werken.

Daarnaast zorgen toeristen voor hinder door het gebruik van auto's, taxi's en (deel)scooters.



Wisselend oordeel aanbod

Het horeca aanbod op het strand en de fiets- en wandelmogelijkheden krijgen ruime voldoende van de inwoners. Het winkel- en culturele aanbod krijgen daarentegen onvoldoendes.

Toekomst toerisme: rekening houden met natuur en inwoners

Bij de ontwikkeling van toeristisch-recreatief beleid is het voor Zandvoorters belangrijk dat de natuurlijke omgeving behouden blijft en dat de leefbaarheid voor de inwoners verbetert. Volgens inwoners zou de gemeente zich meer moeten richten op verblijfstoeristen uit het binnen- en buitenland. Op de (open) vraag hoe Zandvoort 365 dagen per jaar aantrekkelijker gemaakt kan worden, worden vooral het parkeerbeleid (o.a. betere parkeervoorzieningen, in de winter gratis) en evenementen (o.a. buiten het seizoen) genoemd. Ook meer binnen faciliteiten en een beter winkel- en horeca aanbod worden genoemd. Ook vindt een aantal respondenten dat er meer gedaan moet worden aan de uitstraling van de gebouwen en de openbare ruimte.

Inwoners voelen zich niet gesteund door gemeente

Inwoners die hun omgeving willen verbeteren of die ideeën hebben rondom toerisme vinden dat ze onvoldoende ruimte, hulp en ondersteuning van de gemeente krijgen. Vaak weten inwoners ook niet waar ze bij de gemeente terecht kunnen.

Hoe denkt u dat Zandvoort 365 dagen per jaar aantrekkelijker gemaakt kan worden? Wat moet er dan anders in hoog- en of laagseizoen? (n=783)

Een selectie uit de antwoorden:

Betaalbaar parkeren op een terrein buiten het centrum voor toeristen, gratis of goedkoop voor bewoners.
Verbeter parkeerbeleid zodat B&B eigenaren hun auto niet in andermans straat parkeren, zodat de toerist (gratis) op hun oprit kan staan en de bewoners elders moeten parkeren
Voordelig parkeren in de winter maanden
Als de gemeente bezoekers wil aantrekken, moet ze haar parkeerregels goedkoper en eenvoudiger maken.
Bewoners meer parkeerruimte bieden en bezoekers betere parkeermogelijkheden bieden met bijv. pendeldienst vervoer door hele dorp. Dorp eerder afsluiten voor niet bewoners indien parkeerruimte vol is.
Betere treinverbinding in het laagseizoen. De extra overstap en wachttijd in Haarlem werkt niet uitnodigend.
Watersport evenementen. Diverser winkelaanbod. Een winterfair. Bioscoop.
Kwalitatief hoogstaande winter evenementen, evenementen tijdens Duitse wintervakanties
De ingeslagen weg op gebied van sportevenementen proberen te verbreden.
Door middel van evenementen in het laagseizoen te organiseren.
Een toegankelijk binnenzwembad maken zowel voor toeristen als bewoners.
Er moeten meer overdekte activiteiten komen zodat Zandvoort in het laagseizoen ook aantrekkelijk blijft. Denk bijvoorbeeld aan een kartbaan o.i.d..
Dan zal er in de koude periode meer binnen-activiteiten moeten zijn. Je kan nu met kleine kinderen haast nergens in om ze te vermaken.
Beter aanbod en diversiteit van winkels, zie het verschil met Noordwijk.
Diversiteit in horeca aanbrengen, er zijn wel heel erg veel Döner, patat en pizzarestaurants. In de winter zijn de restaurants beperkt open, dit is niet aantrekkelijk voor toeristen.
De leegstaande panden en bouwvallen moeten aangepakt worden voor een goede uitstraling van Zandvoort.
Alle strandtenten 365 dagen per jaar openhouden!
Meer toezicht en handhaving in de piekuren van de horeca. Zoals in de omgeving Oud Noord. Scheelt veel vandalisme.
Betere handhaving geluidsoverlast en parkeren.
Vind het prettig dat het niet het gehele jaar druk is. Winterseizoen is soms een verademing.
Deze ambitie deel ik niet. Laat het maar wat rustiger zijn in de wintermaanden.

Hieronder een selectie van antwoorden op de vraag wat men als eerste zou aanpakken op het gebied van toerisme in Zandvoort (n=786):

<i>Toeristen niet meer laten parkeren in Zandvoort. Laat ze met het OV of fiets komen. Of de auto in Bentveld zetten i.p.v. Zandvoort.</i>
<i>Zandvoort autoluw maken en parkeren duur maken voor toeristen, niet voor bewoners!!!</i>
<i>Veel betere parkeermogelijkheden. Betere verwijzing naar P-de Zuid. Dit teneinde de wijken te ontlasten. En nog een groot parkeerterrein aan de noordzijde van het dorp ontwikkelen.</i>
<i>Aantrekkelijk parkeren op de grote parkeerplaatsen op de rand van Zandvoort in combinatie met pendel naar centrum (P+R).</i>
<i>Zwerfvuil op het strand /waanzinnig hoe het strand eruit ziet na een mooie zomerdag.</i>
<i>Zwerfvuil aanpakken, de lege flessen die dan stuk liggen op de stoep/straat, voldoende afvalbakken. Borden plaatsen voor vuil in bestemde bakken te deponeren, in paar talen beschreven.</i>
<i>Toeristen niet confronteren met zwerfvuil en honden uitwerpselen maar een uitnodigende plaats maken van Zandvoort.</i>
<i>Oude gebouwen opknappen. Boulevard mooi maken. Meer openbare toiletten en douches.</i>
<i>De boulevard en station uitgang naar strand toe. Wat een farce en armoede is dat. Ik schaam mij gewoonweg daarover.</i>
<i>Opknappen van de openbare ruimten.</i>
<i>Hogere kwaliteit van de openbare ruimte en verblijfsaccommodatie.</i>
<i>Top dat de boulevard zo mooi wordt, trek deze stijl door naar het dorp, stationsplein. Laat Zandvoort vooral ook woondorp blijven. Stimuleer kleine ondernemers ook op en rond strand. Uitkijken voor alleen ketens, Nutella, wafels, pizza. Divers aanbod van winkels, restaurants, overnachtingsmogelijkheden. Zorg voor goed openbaar vervoer en aansluitingen.</i>
<i>Treinverkeer stimuleren boven autoverkeer.</i>
<i>Betere bus/ov-verbindingen in het dorp en langs de beide boulevards (zeker ook voor de medewerkers van horeca en winkels in het centrum en toerisme).</i>
<i>Stoppen met armoedige horeca. Geen patatzaken, döner, shoarmatenten etc. etc. Mooi aangezicht bij binnenrijden Zandvoort, zwerfafval aanpakken.</i>
<i>Minder patat verkooppunten en zorgen voor meer hoogwaardige horeca en Retail zaken.</i>
<i>Winkelaanbod meer gevarieerd en minder tattoo en wiet verkoop.</i>
<i>Strengere regels rondom Airbnb en privé verhuur. Zodat burens geen overlast ondervinden. Betere uitstraling zodat beschaafde mensen worden aangetrokken</i>

Achtergrondkenmerken inwonersonderzoek

In totaal hebben 1.091 inwoners meegedaan aan het onderzoek.

De verdeling naar enkele achtergrondkenmerken staat in de tabellen.

Leeftijd	Ongewogen		Gewogen
16-34 jaar	n=56	5%	13%
35-44 jaar	n=88	8%	12%
45-54 jaar	n=163	15%	17%
55-64 jaar	n=233	21%	17%
65 jaar en ouder	n=400	37%	27%
Onbekend	n=151	14%	15%

Werkzaam in toerisme	Ongewogen		Gewogen
Ja	n=199	18%	20%
Nee	n=868	80%	78%
Onbekend	n=24	2%	2%

Aantal jaar wonen in Zandvoort	Ongewogen		Gewogen
< 5 jaar	n=112	10%	13%
5 tot 25 jaar	n=335	31%	32%
> 25 jaar	n=623	57%	53%
Onbekend/overig	n=21	2%	2%

Wijk	Ongewogen		Gewogen
Zandvoort Noord	n=443	41%	41%
Zandvoort Zuid	n=522	48%	48%
Bentveld/ buitengebied	n=34	3%	2%
Onbekend	n=92	8%	9%

Gezinssituatie	Ongewogen		Gewogen
Woont alleen	n=209	19%	19%
Samenwonend zonder kinderen	n=442	41%	35%
Samenwonend met kinderen	n=212	19%	22%
Overig	n=80	7%	10%
Onbekend	n=148	14%	14%

Bijlage 2 Beleid verblijfsaccommodaties en handhaving

Hieronder wordt ingegaan op de Visie op Verblijfsaccommodaties en het bijbehorend toetsingskader per accommodatievorm:

Hotelsector

Volgens de Visie op Verblijfsaccommodaties is de ontwikkeling van de hotelsector leidend in het gemeentelijk verblijfstoerismebeleid: “Deze sector heeft het grootste bestedingseffect gecombineerd met een relatief beperkte ruimteclaim”.³⁷ De gemeente Zandvoort voert een stimulerend beleid en zal waar mogelijk medewerking verlenen aan het verzoek tot vestiging, uitbreiding dan wel functieverandering ten behoeve van een hotel. In de Visie worden een aantal economische en ruimtelijke criteria gesteld waaraan moet worden voldaan. Deze criteria zijn echter vrij algemeen opgesteld en nog gebaseerd op oude marktverkenningen. De voorkeurslocaties bevinden zich wel waar de huidige nieuwe hotel(uitbreidings)plannen liggen, namelijk langs de kust, bij het circuitgebied of in het centrum.

Waar loopt de gemeente of een hotelontwikkelaar, of bestaande hoteleigenaar die wenst uit te breiden, tegen aan?

- Verouderde bestemmingsplannen waardoor bouwregels en andere criteria intussen zijn ingehaald door de tijd. Hotelplannen zijn daarmee ook niet verankerd in het beleid, behalve in de algemene regels van de Visie op Verblijfsaccommodaties. Hierdoor is men afhankelijk van de ‘afwijkingsbereidheid’ van het college van B&W. Daarnaast worden er verschillende definities gebruikt per bestemmingsplan.
- De criteria in de Visie op Verblijfsaccommodaties zijn intussen verouderd of niet meer van toepassing. Voorbeelden:
 - o Er wordt gesproken over voorkeuren voor bepaalde sterren hotels (1 tot 3 of 5 sterren) terwijl de hotelsterren zijn losgelaten in de Europese Hotelkwalificatie.
 - o De indicator ‘leefstijlen’ gaat nog uit van een oud model. Intussen is landelijk de Leefstijlvinder van toepassing.
 - o Er is weinig sturing op kwaliteitseisen.
 - o Er was tot nu toe beperkt zicht op het aantal overnachtingen, hotelkamers en bedden in Zandvoort. Dit wordt in deze toeristische visie inzichtelijk gemaakt.
 - o In de huidige tijd vervaagt het onderscheid tussen hotel en pension. Voor de gast maakt de keuze tussen een hotel of pension niet zo veel meer uit. Men hecht meer waarde aan bijvoorbeeld beoordelingen en bepaalde basisstandaarden.
 - o In de huidige tijd is er vaker sprake van vermenging van functies. Steeds meer verblijfsaccommodaties bieden ook mogelijkheden voor dagtoerisme aan of vice versa. Denk bijvoorbeeld aan een wellnesscentrum of attractiepark met hotelkamers.
- Duidelijke overkoepelende ruimtelijke kaders ontbreken. Gemeente Zandvoort heeft in 2021 de Omgevingsvisie Zandvoort 2040 vastgesteld. Dit biedt een mooie doorkijk naar de toekomst met de ambitie om 365 dagen aantrekkelijk te zijn, maar de kaders voor ruimtelijk ontwikkelingen zijn algemeen omschreven. Zo worden er voor het strand drie zoneringsgebieden onderscheiden: Noord staat voor stoer en ondernemend, Midden voor dorp en vertier en Zuid voor Rust en Kwaliteit. Tegelijkertijd ligt er nog een voorgaande Beleidsregel “Zandvoort, waar de Metropool de Kust, kust”. Daar wordt gesproken over de karakteristieken Duinen (Zuid), Dorp (Midden) en Metropool (Noord). Vooral in het Noorden schept dit enige verwarring: Gaan we voor Metropool of voor Stoer en ondernemend of is dit ongeveer hetzelfde?

³⁷ Visie op Verblijfsaccommodaties Zandvoort – Gemeente Zandvoort – 2014, pag. 29

Er is dus behoefte aan heldere kaders en duidelijke (up to date) toetsingscriteria vanuit deze sector. Kleine hoteluitbreidingen zijn de laatste jaren succesvol tot stand gekomen, maar bij grotere complexere uitbreidingsplannen of nieuwbouwplannen lopen initiatiefnemers vast.

Pensions (logiesverstrekking met meer dan vier bedden)

In de huidige regelgeving is er nog duidelijk onderscheid gemaakt tussen hotels en pensions. De zonering waar men kan verhuren is gelijk aan die van de hotelsector. In de regels vallen pensions nu onder de categorie 'Logiesverstrekking met meer dan vier bedden'. De exploitant woont in dit geval ook in de woning. Het toeristisch verhuren van meer dan vier bedden is een ondergeschikte nevenactiviteit. Daarnaast is het grote verschil dat de exploitanten eten en drinken alleen aan eigen gasten mogen serveren en niet aan passanten (zoals bij hotels). Er zijn een aantal uitzonderingen op de regel waarbij eigenaren elders wonen, deze zijn van de oudere pensions van voor 2009 toen er nog geen pensionbeleid gold.

Als een woningeigenaar kan onderbouwen dat het zorgt voor een kwaliteitsimpuls en voorziet in een vraag kan de gemeente de aanvraag eigenlijk niet weigeren. Er is ook geen taakstellende omvang vastgelegd. Wel moet een pension voldoen aan dezelfde parkeernorm als een hotel.

Logiesverstrekking tot vier bedden (Bed & Breakfast)

Eerder is aangegeven dat deze sector ruimschoots in Zandvoort aanwezig is. Logiesverstrekking in deze vorm is toegestaan in het gehele grondgebied van de gemeente Zandvoort. Bed & Breakfasts horen van origine bij Zandvoort als badplaats. Binnen de woonbestemming mogen **maximaal vier bedden** worden benut voor logies voor een toeristisch doel. Er is niet nader omschreven over hoeveel kamers dit gaat en over hoeveel vierkante meters terwijl veel vergelijkbare toeristische gemeenten dit wel doen met bijvoorbeeld een maximum percentage van de woonoppervlakte (veelal 25 of 30%) en een maximum aantal vierkante meters. Door te werken met deze criteria kan een toeristische gemeente sturen op de maximale oppervlaktes van de Bed & Breakfast.³⁸

Voordat men start moet men zich melden bij de gemeente en ook een registratienummer aanvragen. Het komt soms voor dat hele woningen, en vaak meer dan vier bedden, worden verhuurd aan toeristen onder het mom van een Bed & Breakfast, vooral in de zomermaanden. Dat is strijdig gebruik. Bewoners gaan dan zelf tijdelijk elders wonen. Hier dient handhaving strikt op toe te zien.

Particuliere toeristische verhuur

Het toeristisch verhuren van een woning mag door iedereen die als hoofdbewoner van een woning staat ingeschreven in de BRP (Basis Registratie Personen) en ook daadwerkelijk acht maanden per jaar zelf in deze woning woont. Er is een limiet van verhuur van maximaal 120 dagen per jaar en verhuur mag voor **maximaal zes personen per keer**. Per perceel mag maximaal 1 woning (hoofdgebouw) en 1 recreatiewoning (bijgebouw) hiervoor worden ingezet. Er is een eenmalige meldplicht en daarnaast moet iedereen een registratienummer aanvragen. Zonder registratienummer mag er niet verhuurd worden. Een tweede woning mag niet toeristisch verhuurd worden, dat wil zeggen: iemand mag geen woning verhuren als hij/zij niet staat ingeschreven op dat woonadres. Sinds 2022 zijn er voor recreatiewoningen in het aangepaste toetsingskader aanvullende meetbare criteria opgenomen: maximaal 35% van het erf, vrijstaand en een maximum van 50 m2.

³⁸ Rekenvoorbeeld: In het beleid van de gemeente Bergen betekent dit met een percentage van 25% van de woonoppervlakte en maximaal 50 m2 verhuur bijvoorbeeld dat een eengezinswoning met 112 m2 het volgende kan verhuren: 28 m2. Hier zouden dan nog twee slaapkamers van 14 m2 verhuurd kunnen worden of men kiest voor 1 grotere kamer. Bij een grotere woning is er meer mogelijk in vierkante meters. Deze ruimtelijke regels zorgen er voor dat het aantal verhuurde vierkante meters binnen proporties blijft.

In de praktijk is het lastig te controleren of er daadwerkelijk zes personen per keer aanwezig zijn op de verhuurde locatie. Daarnaast is het voor ODIJmond lastig om te controleren of de verhuurder ook daadwerkelijk staat ingeschreven in de BRP en ook daadwerkelijk woonachtig is in Zandvoort.

Registratieplicht toeristische verhuur

Sinds 1 januari 2021 is de Wet toeristische verhuur woningen in werking getreden. De wetgever heeft naar aanleiding van signalen van diverse gemeenten een nieuwe set met instrumenten gemaakt om de ongewenste neveneffecten van toeristische verhuur van woningen te voorkomen of te beperken. Daarnaast is het een instrument voor handhaving om dit te bestrijden. Vanaf 1 januari 2022 is gemeente Zandvoort hierop aangesloten. In de huisverordening is opgenomen dat iedere verhuurder van vakantieverhuur in zijn woning (deel of gehele woning) een registratienummer moet aanvragen. Dit nummer moet de verhuurder vermelden bij elke communicatie, dus ook bij advertenties op platforms. Daarnaast heeft Zandvoort ook het nachtcriterium van maximale verhuur van 120 dagen ingevoerd voor gehele woningen die worden verhuurd. Per 1 november 2022 is daarvoor ook een meldplicht: Elke keer dat men de gehele woning verhuurd moet men dit melden via een speciaal systeem. In de huisvestingsverordening zijn ook de bestuurlijke boetes opgenomen voor overtredingen op dit gebied. Intussen hebben veel toeristische gemeenten in Nederland juridische maatregelen genomen en de huisvestingsverordening conform de Wet toeristische verhuur aangepast. Zie voor de deelnemende gemeente ook: www.toeristischeverhuur.nl.³⁹

Toezicht en handhaving particuliere verhuur

Sinds 2019 is ODIJmond gestart met het uitvoeren van de taak toezicht en handhaving op de toeristische verhuur in woningen, waarbij de hoofdtaak is de toezicht en handhaving op de verhuur van tweede woningen in Zandvoort (dit laatste is niet toegestaan). Hiervoor is een meerjarig contract afgesloten en is 1 FTE beschikbaar. Volgens ODIJmond kan men hiermee acht zaken per jaar oplossen. Dankzij de Wet toeristische verhuur kunnen er bestuurlijke boetes worden opgelegd. In een aantal gevallen is er succesvol strafrechtelijk opgetreden. Ook is het aantal klachten over overlast de laatste jaren afgenomen. Het is echter lastig om een dossier op te bouwen: dit is arbeidsintensief, kostbaar en rechterlijke procedures duren lang. Iedere woningeigenaar kan wel aantonen dat er iemand is ingeschreven in de BRP (men woont dan soms wel ergens anders, maar één van de partners schrijft zich dan in Zandvoort in). Daarnaast zijn er volgens ODIJmond veel verschillende vormen van illegaliteit. Ook schuurtjes in achtertuinen worden soms verhuurd. Soms mag dit, soms ook niet.

Om grip te krijgen op de toeristische verhuur in woningen is er vanuit ODIJmond behoefte aan het volgende:

1. Inzicht in de gehele verhuurmarkt (exercitie gemeente via bestemmingsplancontrole en het bekijken per adres wat er kan/mag, ook kan webscraping⁴⁰ hierbij helpen)
2. Duidelijke kaders en terminologie voor geheel Zandvoort: Toetsingskader verblijfsaccommodaties aanpassen of een parapluplan verblijfsrecreatie opstellen voor geheel Zandvoort, pensionbeleid intrekken, eventueel aantal verhuurnachten verminderen en duidelijke onderbouwing in huisvestingsverordening
3. Vervolgens (handhavings)instrumentarium hiervoor maken en geld voor beschikbaar stellen
4. Vervolgens handhaven

³⁹ Gemeente Bergen staat niet vermeld op deze site. Bergen heeft een eigen registratiesysteem ontwikkeld, maar volgt verder wel de landelijke regelgeving en Wet toeristische verhuur woningen.

⁴⁰ Webscraping is een technologie waarbij via een softwareprogramma wordt gekeken hoe vaak een particulier een unieke advertentie plaatst binnen verschillende verhuurplatforms. Veel gemeenten maken intussen gebruik van dit instrument omdat het een goed beeld geeft wat/ waar verhuurd wordt in woningen. Dit is een extra instrument voor toezicht en handhaving.

Bungalowsector/ Strandbungalows

In zowel de Visie op Verblijfsaccommodaties (2014) als in de aanvullende Beleidsregel “Toetsingscriteria Strandbungalows” (2016) hanteerde de gemeente Zandvoort een stimulerend beleid op het realiseren van seizoensgebonden strandbungalows. In de Visie werd nog gesproken over een eventuele clustering van 24 bungalows op het Zuidstrand (tussen Havana en Adam & Eva), maar in de Beleidsregel van 2016 zijn er alleen nog strandbungalows toegestaan op het Noordstrand. In het gehanteerde beleid wordt dit gezien als een aanvullend aanbod op de normale bungalows zoals bij CenterParcs. In de afgelopen jaren is echter de bebouwing op het strand toegenomen. Strandpaviljoens zijn in volume toegenomen en er vinden meer activiteiten plaats op het strand. Intussen staan er in 2023 51 strandbungalows gedurende het seizoen.

De gemeente Zandvoort wil graag de regie houden op het strand. Sinds januari 2023 is daarom het Omgevingsplan Strand vastgesteld. Daarin zijn er nadere regels opgenomen met betrekking tot bouwhoogten en vierkante meters van bebouwing op het strand, maar ook is er meer rekening gehouden met milieueisen. Strandbungalows zijn nog steeds toegestaan op het Noordstrand tussen 1 februari en 1 november mits zij ondergeschikt zijn aan de activiteiten bij het bijbehorende strandpaviljoen. Er wordt doorverwezen naar de Beleidsregel “Toetsingscriteria strandbungalows”. Dit betekent dat als dit beleid ooit wijzigt, dat nieuwe initiatieven dan moeten voldoen aan het gewijzigd beleid. Het college wil in 2023 een voorstel doen tot het aanscherpen van de beleidsregel en dan om een zienswijze van de raad vragen. Het gaat hier vooral om in hoeverre de strandbungalows ondergeschikt zijn aan het strandpaviljoen met inbegrip van de buitenruimtes. Het college neigt naar het niet meer toestaan van meer bungalows op het strand. Vooruitlopend hierop is daarom wel al besloten om strandbungalows niet toe te staan bij het watersportcentrum.

De kampeersector en campers

In de Visie op Verblijfsaccommodaties uit 2014 wordt al gesproken over de landelijke trend dat steeds meer campings worden getransformeerd naar verblijfsrecreatieve parken met bungalows en chalets. De toerist van tegenwoordig vraagt om steeds meer kwaliteit.

In de Visie is een kaart opgenomen met de toen nog bestaande campings en P-Zuid als mogelijke locaties voor een GOP (Gereguleerde Overnachtings Plaats). Op dit moment is alleen nog camping De Duinrand beschikbaar als reguliere camping voor de kampeermarkt waar voorzieningen voor campers en caravans zijn (geen tenten). Alle overige campings zijn omgezet naar bungalowparken of dit gebeurt nog op korte termijn (Sandevoerde). Daarnaast heeft de gemeente intussen zelf een kleine GOP gecreëerd aan de boulevard met 14 camperplekken. Hier is echter geen dagelijks toezicht aanwezig.

De huidige Visie op Verblijfsaccommodaties biedt zowel ruimte om een camping te transformeren naar een bungalowpark, maar ook voor het realiseren van een GOP zolang het maar qua uitstraling en concept onderscheidend en versterkend is.