



Jaarverslag

Apeldoorn Partners

2025

Groene & royale hoofdstad van de Veluwe

**apeldoorn
partners**

© 2026 Apeldoorn Partners
Vosselmanstraat 299
7311 CL Apeldoorn
partners.inapeldoorn.nl
info@apeldoornpartners.nl

Ontwerp
Designheld
Krispijn de Haas

Fotografie
Peter Lous
Beeldbank Apeldoorn Partners

De inhoud van deze brochure is met de
grootst mogelijke zorg samengesteld.
Aansprakelijkheid t.a.v. onvolledigheden of
wijzigingen kan niet worden aanvaard.

Scan onderstaande QR code voor meer
informatie over Apeldoorn Partners.



Inhoud

01	Voorwoord	4
02	Bestuursverslag	6
2.1	Organisatie	9
2.2	Financiën	9
2.3	Strategische focus 2025	12
2.4	Raad van Toezicht	12
2.5	KPI's	15
03	Resultaten per werkgebied	16
3.1	Marketingcommunicatie	16
3.2	DE OPENING	22
3.3	Aanbodontwikkeling	22
3.4	Evenementen	25
3.5	Congresacquisitie	26
3.6	Economische profilering	29
	Realisatie opdracht 2025	30
04	Factsheets	32

Voorwoord

In 2025 heeft Apeldoorn Partners opnieuw laten zien van betekenis te zijn voor de gemeente, haar inwoners en haar partners. De positionering van de stad als Groene & royale hoofdstad van de Veluwe werd verder versterkt. De aangekondigde bezuinigingen door de gemeente zijn door het team van Apeldoorn Partners goed opgevangen, door scherpe keuzes te maken, zonder aan kwaliteit in te boeten. Dat is een knappe prestatie.

Een bijzonder project met positieve impact voor de gemeente was DE OPENING: het gezamenlijke startmoment van het culturele en evenementenseizoen. Door samen met alle culturele partijen richting te geven aan de positionering en de marketing en communicatie te coördineren, is DE OPENING uitgegroeid tot een herkenbaar en gedragen moment voor de stad. Met een zeer grote landelijke impact. Je kon er niet om heen en in 2026 wordt DE OPENING dan ook voortgezet.

Ook in de bredere samenwerking met ondernemers, culturele instellingen en maatschappelijke partners zijn in 2025 stappen gezet. Daarbij zien wij een toenemende professionalisering, onder meer door data-gedreven werken en een scherpere afweging tussen bereik en kwaliteit van het team.

Naast resultaten en zichtbaarheid hechten wij als Raad van Toezicht veel waarde aan de interne ontwikkeling van de organisatie. In 2025 is verder gebouwd aan een stabiel team, heldere governance en transparante verantwoording richting partners en financiers. Dit vormt een noodzakelijke basis om ook in de komende jaren wendbaar en betrouwbaar te kunnen opereren.

In februari is de Raad van Toezicht versterkt met de komst van Marjanne Mulder, een zeer ervaren brand manager, die met haar marketing- en communicatie-expertise een waardevolle aanvulling is voor de Raad.

De Raad van Toezicht heeft in 2025 vier keer formeel vergaderd, waarbij zij zich vooral richt op de continuïteit van Apeldoorn Partners en toetst of haar werkzaamheden passen binnen de ambities die zijn afgesproken.

Daarnaast heeft de auditcommissie separaat overlegd met de accountant, directie en controller ter voorbereiding op de controle van de jaarrekening en bespreekt zij de begroting met directie en controller voor die ter goedkeuring wordt voorgelegd aan de Raad.

De remuneratiecommissie is twee keer samengekomen om de ontwikkeling van de directeur en haar beloning te bespreken. Daarbij was dit jaar speciale aandacht voor de ontwikkeling van het team van Apeldoorn Partners en is op verzoek van de Raad een aangescherpt HRM beleid opgesteld.

Los van alle formele momenten vindt er tussentijds overleg plaats tussen de directeur en voorzitter van de Raad en waar nodig met andere leden.

Wij spreken onze waardering uit voor directeur Claudi Groot Koerkamp en het team van Apeldoorn Partners, die zich met grote betrokkenheid en professionaliteit hebben ingezet voor Apeldoorn. Tevens danken wij alle partners in de stad die hebben bijgedragen aan de gezamenlijke opgaven en successen van het afgelopen jaar.

Met vertrouwen zien wij uit naar 2026, waarin Apeldoorn Partners verder bouwt op de ingezette koers en haar rol als verbinder, aanjager en positioneerder van de stad verder versterkt.

Namens de raad van toezicht van Apeldoorn Partners,

Roel Welsing

Voorzitter Raad van Toezicht Apeldoorn Partners

Maart 2026



Bestuursverslag

2025 – Zichtbaarheid, verbinding en economische versterking

2025 was het jaar waarin het merk Apeldoorn nationaal zichtbaar werd én lokaal steviger werd verankerd. Waar eerdere jaren in het teken stonden van inrichting en strategische positionering, stond 2025 in het teken van uitvoering, verbreding en impact. De inzet bleef onverminderd gericht op het versterken van Apeldoorn als groene & royale hoofdstad van de Veluwe. Vanuit die merkelofte werkten wij integraal op de domeinen wonen, werken en vrije tijd – met als doel de economie en het leefklimaat van de stad te versterken.

In 2025 hebben wij:

- De zichtbaarheid van het stadsmerk lokaal én landelijk vergroot;
- Het Actieplan Aanbodontwikkeling verder uitgevoerd;
- Een integraal evenementenprogramma versterkt;
- Imagoversterkende congressen aangetrokken;
- De economische profilering verbreed en verdiept.

Een belangrijk moment in 2025 was DE OPENING, de landelijke aftrap van het culturele seizoen. Dit project bracht nationale zichtbaarheid en versterkte de samenwerking tussen gemeente, cultuurpartners, ondernemers en inwoners. De impact van DE OPENING voor de organisatie van Apeldoorn Partners was groot. De gevraagde inzet bleek groter dan vooraf gedacht. We hebben er voor gekozen de geplande campagne voor het najaar naar voren te trekken zodat dit ten tijde van DE OPENING plaats kon vinden. Met fantastisch resultaat, maar wel een behoorlijke impact op de medewerkers. In het belang van de stad hebben we deze taak op ons genomen, naast de reeds geplande werkzaamheden. Met 16 miljoen bereikt publiek en het binnenstadbezoek op pre-coronaniveau, zien wij dat onze inspanningen effect hebben.

Citymarketing is werk van lange adem. In 2025 is de Citymarketing van Apeldoorn geëvalueerd door extern bureau For the Love of Place. Daaruit is geconcludeerd dat de Citymarketing effectiever kan worden als gemeente Apeldoorn en Apeldoorn Partners samen optrekken. Als gevolg daarvan schrijft de gemeente in 2026 zelf een citymarketingvisie die als kader gaat fungeren voor de strategie en uitvoering door Apeldoorn Partners. Een hele mooie ontwikkeling waarbij we echt strategisch werk kunnen maken van het realiseren en ontwikkelen van Apeldoorn als groene & royale hoofdstad van de Veluwe en Stad van Veiligheid. Verwachting is dat deze visie eind 2026 opgeleverd wordt en dat Apeldoorn Partners in 2027 ermee aan de slag kan. We hebben er zin in!

Claudi Groot Koerkamp

Directeur-bestuurder

Maart 2026





2.1 Organisatie

Apeldoorn Partners werkte in 2025 vanuit vijf werkgebieden:

1. Marketingcommunicatie
2. Evenementen
3. Congresacquisitie
4. Aanbodontwikkeling
5. Economische profilering

De organisatie opereert als hoeder van het stadsmerk, regisseur van het gezamenlijke verhaal en strategisch partner van gemeente en stakeholders. Specialisatie binnen werkgebieden zorgt voor eigenaarschap en inhoudelijke verdieping.

2.2 Financiën

Financiële verantwoording

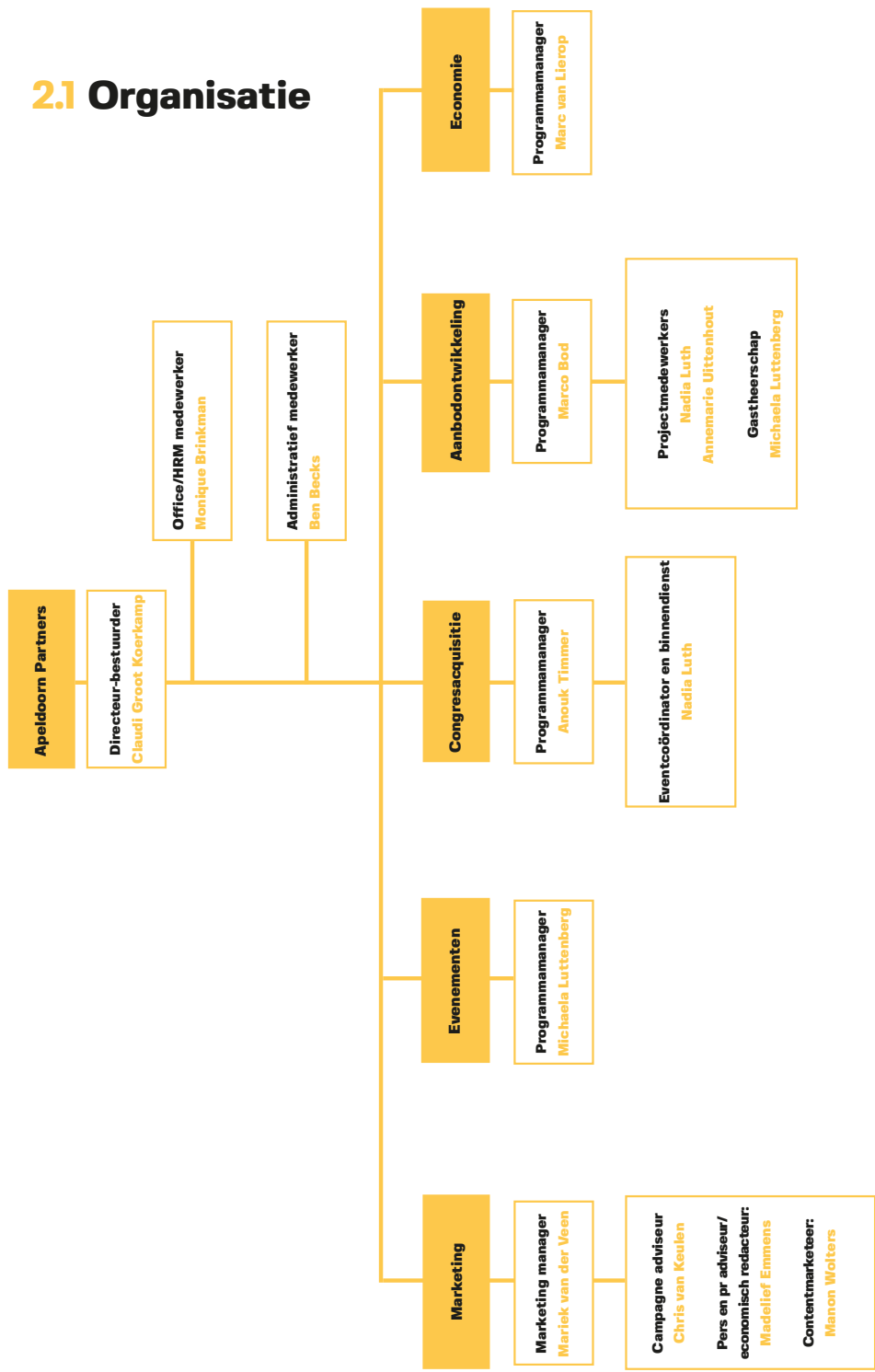
De financiële administratie is ingericht conform de gemeentelijke richtlijnen en biedt transparant inzicht in bezittingen, schulden, resultaten en activiteiten. De organisatie opereert binnen de kaders van de verleende begrotingssubsidie. In 2025 is het jaarplan, zoals ingediend bij de subsidieaanvraag, uitgevoerd.

Naast de reguliere activiteiten zijn diverse externe projecten gerealiseerd waarvoor aanvullende bijdragen van stakeholders zijn ontvangen, waaronder TIP Loenen, Mozaïekbanken en DE OPENING. Deze projecten hebben geleid tot een positief resultaat van € 25.000,-. Daarnaast is er een bedrag van € 11.713,- opgenomen in het accountantsverslag voor steekproeflasten. Dit betreft vooruitbetaalde kosten. Hiermee is een totaal bedrag aan positief resultaat ontstaan van € 36.713,-. In 2027 zetten we dit bedrag in om de effecten van de bezuinigingen op te vangen.

Reserves

Het positieve resultaat uit de externe projecten leidt tot een toename van de reserves met € 25.000. Dit bedrag wordt toegevoegd aan de bestemmingsreserve. Deze reserve zal mede worden ingezet om toekomstige bezuinigingen op te vangen. Voor 2027 wordt een aanvullende bezuiniging van €50.000 voorzien. Deze zal worden opgevangen door een verlaging van het Out of Pocket-budget voor marketing. De effecten hiervan worden gedeeltelijk gecompenseerd door het positieve resultaat van € 25.000 dat in 2025 is gerealiseerd. De subsidie voor 2026 is inmiddels toegekend. De structurele bezuiniging van € 50.000 per jaar als gevolg van de regeling 'Nieuw voor Oud' wordt in 2026 opgevangen door het omzetten van een ZZP-inhuur naar een tijdelijke dienstverbandconstructie.

2.1 Organisatie



Vooruitblik

Ook in de jaren 2027, 2028 en 2029 worden verdere bezuinigingen op de Citymarketing voorzien. Om deze op te vangen wordt de organisatie efficiënter ingericht door werkgebieden samen te voegen. Zo zijn de onderdelen Aanbodontwikkeling, Gastheerschap en Evenementen samengebracht binnen het werkgebied Vrije Tijd. Daarnaast worden de bezuinigingen gedeeltelijk opgevangen door een vermindering van het marketingbudget en door het inzetten van opgebouwde reserves.

2.3 Strategische focus 2025

In 2025 is nadrukkelijk ingezet op:

- Verbreden van citymarketing naar het domein werken;
- Citydressing en marketing bij (top)evenementen;
- Strategisch pers- en PR-beleid;
- Versterken van een eenduidig verhaal onder partners.

2.4 Raad van toezicht

De Raad van Toezicht bestond in 2025 uit:

- Roel Welsing: voorzitter, remuneratiecommissie
- Petra Bangma: auditcommissie
- Bart Reints Bok: auditcommissie
- Priscilla Trip: remuneratiecommissie
- Marjanne Mulder: algemeen lid
- Lisette Bosch: algemeen lid

Drie leden van de Raad van Toezicht komen uit de voormalige besturen van TPA, CA en CMA. Er is een rooster van aftreden afgesproken waarbij de leden gefaseerd uittreden.

De Raad van Toezicht is in 2025 vier keer formeel bijeengekomen. In 2026 zullen de zittende voorzitter Roel Welsing en het lid van de auditcommissie Bart Reints Bok aftreden in verband met het bereiken van de maximale zittingstermijn. De vacature voor de auditcommissie is inmiddels ingevuld. De vacature voor voorzitter wordt binnenkort opengesteld.





2.5 KPI's

Met de gemeente zijn de volgende langjarige KPI's afgesproken:

- Wonen: we meten de bewonerstevredenheid aan de hand van het onderzoek van Hendrik Beerda. In 2021 wordt Apeldoorn door eigen inwoners gewaardeerd op een positie 28. In 2030 wil Apeldoorn op positie 22 staan. Ook meten we aan de hand van onderzoek Buurtbelever van de gemeente. In 2022 gaven inwoners van Apeldoorn wonen in stedelijk gebied een 7,8. We streven naar een 8 in 2030;
- Werken: Apeldoorn stijgt van de 13e plek in 2022 naar de 10e plek in 2030 op 'economische toplocaties' van Nederland (Bureau Louter);
- Vrije tijd: Apeldoorn scoort volgens Hendrik Beerda in 2021 de 22e plek als het gaat om de intentie onder volwassenen om de stad te bezoeken. In 2030 willen we gestegen zijn naar de 17e plek; sinds 2022 gebruiken we ook het onderzoek van het NBTC: toeristisch bezoek aan steden.

We meten jaarlijks deze KPI's en werken zo toe naar 2030. De onderzoeken die gehanteerd worden, worden niet jaarlijks gehouden. Waar mogelijk vullen we de gegevens aan.

Voortgang van de KPI's

Wonen	2021	2022	2023	2024	2025	2030
Beerda	28	x	25	x	X	22
Buurtbelever	7.8	7.8	x	7.6	x	8
Werken	2021	2022	2023	2024	2025	2030
Louter		13	13	19	x	10
Vrije tijd	2021	2022	2023	2024	2025	2030
Beerda	22	x	21	x	23	17
Toeristisch bezoek aan steden		746.000	961.000	1.154.000	X	1.200.000

Resultaten per werkgebied

3.1 Marketingcommunicatie

Doelstellingen:

- Zichtbaarheid van het stadsmerk en de merkbefORTE vergroten onder bestaande bewoners, bezoekers, stakeholders door inzet van twee lokale mediacampagnes, stakeholdermanagement en geven van merkworkshops.
- Positionering van het stadsmerk en de merkbefORTE voor (potentiële) inwoners, bezoekers, congresorganisatoren door inzet van twee landelijke massamediale campagnes en opzetten van een actief pers en PR plan

Resultaten 2025:

In 2025 zijn twee lokale mediacampagnes uitgevoerd gericht op bewoners, bezoekers, bedrijven en talent. Doel was het vergroten van de zichtbaarheid van het stadsmerk en het versterken van betrokkenheid.

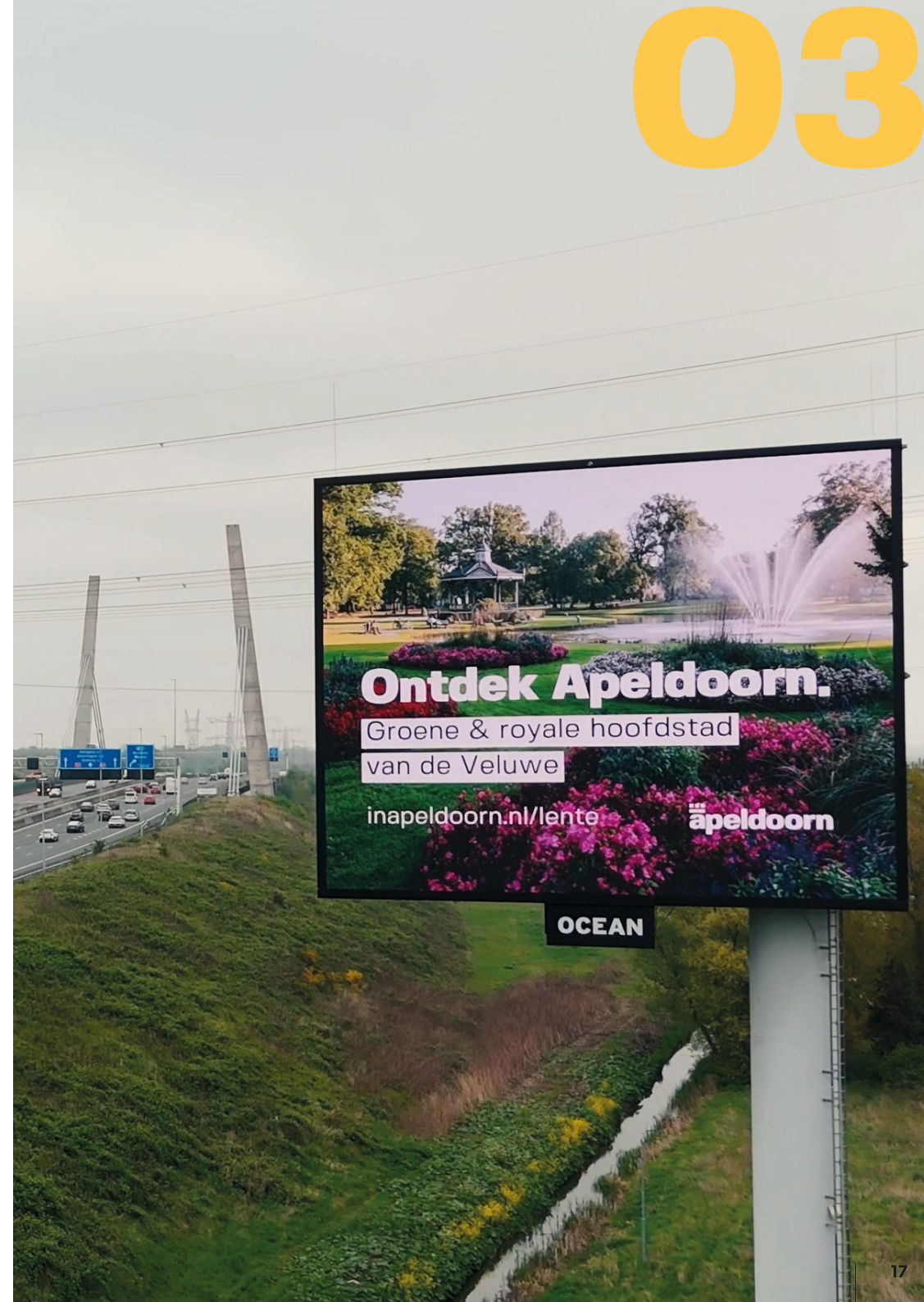
Via stakeholdermanagement en merkworkshops is het gezamenlijke verhaal onder ondernemers en cultuurpartners verstevigd.

Landelijke campagnes:

Daarnaast zijn twee landelijke massamediale campagnes gerealiseerd, gericht op (potentiële) inwoners, bezoekers en congresorganisatoren.

Resultaten:

- 16 miljoen bereikt publiek
- 380.000 websitebezoekers
- 40.000 social media volgers
- Aantal bezoekers binnenstad op niveau van voor Corona
- Apeldoorn grootste stijger in aantallen bezoekers NL
- Het actieve pers- en PR-beleid resulteerde in substantiële media-aandacht, waaronder 553 mediaberichten rondom DE OPENING.





2 nationale campagnes 2025:

Voorjaarscampagne:

- Radiospot op NPO Radio 1, 2, 3FM, 5 en de regionale omroep.
- Audioadvertentie op het podcastnetwerk van de FD Mediagroep, waaronder BNR.
- Reclame langs de snelweg.
- Reclame op centraal stations in de hallen en op perrons.
- Advertenties op YouTube, Instagram en Facebook.
- Footfall campagne: optimaliseren op fysieke bezoeken aan Apeldoorn.

Lokaal zichtbaar met Mupi's die de uitagenda van Apeldoorn promoten.

Najaarscampagne:

- 4 Influencers.
- Facebook en Instagram voor DE OPENING.
- Radiospot op NPO Radio 1, 2, 3FM, 5 en de regionale omroep.
- Reclame langs de snelweg.
- Outdoor lokaal (DE OPENING).
- Borden langs de weg.
- Spandoeken en banieren bij toegangswegen en kruisingen.
- Spandoeken aan het stadhuis.
- Spandoeken in de hoofdstraat.
- Grote wayfindingtorens op verschillende plekken in de stad.
- Media: Flair Magazine, Mezza, FD Persoonlijk, Binnenlands Bestuur.
- Audioadvertentie op het podcastnetwerk van de FD Mediagroep, waaronder BNR.
- Footfall campagne: optimaliseren op fysieke bezoeken aan Apeldoorn.
- Displaycampagne op het netwerk van DPG.

Congrespromotie:

- Artikelen over congreslocaties op events.nl van High Profile.

Lokale promotie:

- Lokale promotie uitagenda via outdoor (citydisplays en mupi's), stickers en online.
- Stopper citydisplay met verwijzing uitagenda (hele jaar).
- Samenwerking met Apeldoorn Ontwikkelt (over video, uitingen bij bouwplaatsen zoals gedicht in de hoofdstraat).
- Oplevering plattegrond Dit is Groen & Royaal Apeldoorn voor toeristische sector.
- Ansichtkaart met QR-code naar uitagenda met 'Groeten uit Apeldoorn'.
- Ansichtkaarten met informatie over Loenen.
- Fotografie welkomstborden.

- Concepten Socials.
- Adventskalender.
- Apeldoornse Aanraders.
- Reels over Hotspots.

Pers en PR:

- Publicaties De Stentor, Stedendriehoek, NOS.nl, Trouw en Volkskrant (voor overzicht scan QR).



Economie:

- Video 'Studeren in Apeldoorn'.
- Sectorvideo's (zorg, veiligheid, energietransitie).
- Economische promotie in campagnes (Binnenlands Bestuur, FD persoonlijk).
- Podcast Toekomstmakers 233.463 contactmomenten.

3.2 DE OPENING – Nationaal podium voor Apeldoorn

Van 29 t/m 31 augustus 2025 was Apeldoorn gaststad van DE OPENING, de landelijke start van het culturele seizoen.



Resultaten

- 75.000 bezoekers
- 553 mediaberichten
- 514 miljoen mediabereik
- € 891.000 mediawaarde
- 3,6 miljoen social media contactmomenten
- 198.507 websiteweergaven

Met meer dan 20 cultuurpartners, 10 locaties en 30 programmaonderdelen liet Apeldoorn zien dat cultuur hier groen en royaal wordt beleefd.

Apeldoorn Partners was verantwoordelijk voor lokale en regionale marketing, citydressing, radio, print en perscoördinatie. De radiocampagne behaalde een merkherinnering van 43% (boven benchmark).

DE OPENING versterkte:

- De naamsbekendheid van Apeldoorn;
- De onderlinge samenwerking;
- De positionering als cultuur- en evenementenstad.



3.3 Aanbodontwikkeling en evenementen

Doelstellingen:

- In 2024 is het meerjaren Actieplan Aanbodontwikkeling geïmplementeerd. Ook in 2025 worden de acties uit dat plan uitgevoerd. Onderdeel van het Actieplan Aanbodontwikkeling is het programma 'Proeftuin Impactvol Aanbod'. Doel is om eind 2025 twee internationale projecten te hebben die bij dit programma passen;
- Een ander onderdeel van het Actieplan Aanbodontwikkeling is het programma 'Thematische aanbodontwikkeling'. Doel is om in 2025 10 projecten te realiseren die passen binnen dit programma.
- Het opleveren/coördineren van een integraal (meerjaren) evenementenprogramma inclusief drie onbrand-events. Deze dragen bij aan brede welvaart en naamsbekendheid.
- Professionalisering van de evenementensector door tenminste 3 kennissessies en een netwerkbijeenkomst.

Resultaten 2025:

1. Proeftuin Impactvol Aanbod

In 2025 is verder gebouwd aan de positionering van Apeldoorn via het programma Proeftuin Impactvol Aanbod.

► Oplevering Muurschilderingen en bewonersexpositie tijdens DE OPENING

Tijdens DE OPENING zijn twee muurschilderingen (i.s.m. CMA en ACEC) en een bewonersexpositie met creatieve boomgezichten gerealiseerd. Beide projecten vormen een proeftuin voor impactvol, merkversterkend aanbod, versterken de zichtbaarheid van Apeldoorn als Groene & royale hoofdstad van de Veluwe en bevorderen lokale betrokkenheid en cultuurparticipatie.

► Oplevering TIP Loenen 2.0

In samenwerking met Hotel-Restaurant Den Eikenboom en Dorpsraad Loenen is TIP Loenen 2.0 gerealiseerd: een toekomstgericht nieuw en visueel toeristisch informatiepunt dat fungeert als entree tot dorp, landschap en Veluwe.

► Royal Light Festival: inzet op samenwerking

In samenwerking met de organisatie van het Royal Light Festival is in 2025 ingezet om het evenement sterker te verbinden met de binnenstad en de vrijetijdsector, met het oog op maximaal rendement. De daadwerkelijke uitvoering volgt in 2026; 2025 stond in het teken van conceptontwikkeling en het leggen van het

samenwerkingsfundament. Het Royal Light Festival is in de contentmarketing van Apeldoorn meegenomen ter promotie.

2. Thematische Aanbodontwikkeling

In 2025 zijn binnen dit programma 10 projecten gerealiseerd of in voorbereiding gebracht, gericht op merkactivatie van Apeldoorn 'Groene & royale hoofdstad van de Veluwe'.

Belangrijke resultaten:

- Ontwikkeling en bundeling van thematische fiets- en wandelroutes.
- Voorbereiding mozaïekbanken (Beekbergen, Wenum Wiesel en Loenen, oplevering 2026).
- Ontwikkeling cultuurbeleving Koninginnelaan (Artificial Reality + fysieke elementen, oplevering 2026).
- Inspiratiemiddag voor frontoffice en marketingprofessionals.
- Oplevering Quickscanrapport Binky (ontwikkelmogelijkheden).
- Dorpensessies (o.a. Loenen) als basis voor nieuwe toeristische visie.
- Pilot Uniek Verblijf – Royaal opladen.
- Voorbereiding en uitrol CityConnect voor de vrijetijdsector.
- Verkenning pilot Royaal Vitaal (gezondheid & wellness).





3.4 Evenementen

In 2025 lag de focus op het realiseren van een integraal evenementenprogramma en het versterken van de positionering van Apeldoorn via on-brand events. De Opening en EK Atletiek Indoor hebben veel capaciteit van de organisatie gevraagd.

1. Integraal (meerjaren) evenementenprogramma & on-brand events

DE OPENING

- Verbinding met 20 lokale partijen; structureel versterkt netwerk en gedeeld eigenaarschap.
- Coördinatie op integrale communicatie en consistente citymarketinguitstraling.

EK Atletiek Indoor 2025

- Zichtbaarheid stadslogo (o.a. op de baan).
- Activaties (photobooth, social VIP).
- Verbinding Omnisport–binnenstad (street art–baan).
- Lokale promotie en ondernemersbetrokkenheid.

NK Baanwielrennen 2025

- Stadslogo op de baan.
- Lokale promotie en social activatie.

Geïntegreerde aanpak Pinksteractiviteiten

- Oplevering van eenduidige communicatieaanpak en optimaal afgestemd programma van drie evenementen tijdens Pinksteren.

Citybranding bij bestaande evenementen

- Citybranding en merkworkshops toegepast bij 30 Apeldoornse evenementen, waarmee de merkwaarden 'groen' en 'royaal' zichtbaar en consistent zijn verankerd in het Apeldoornse evenementenprogramma.

2. Professionalisering evenementensector

Professionalisering heeft plaatsgevonden via bovenstaande geïntegreerde aanpak. De geplande netwerkbijeenkomst is door de intensieve inzet op bovengenoemde evenementen niet afzonderlijk georganiseerd. Hier wordt in 2026 invulling aan gegeven.

3.5 Congresacquisitie

Doelstellingen:

- Minimaal vijf congressen of evenementen uitdragen, die bijdragen aan de merkbelofte groen en royaal, waardoor de naamsbekendheid van Apeldoorn bij de doelgroep als groene en royale stad toeneemt;
- Het verder uitbouwen van de betrokkenheid van de ambassadeurs en het secundaire netwerk in Apeldoorn om groene, royale en veilige congressen naar de stad te halen en de congressen van de locaties die passen bij de merkbelofte zichtbaar te maken.

Resultaten 2025:

In 2025 zijn meerdere imagooversterkende congressen naar Apeldoorn gehaald, waaronder:

- Hier Opgewekt congres, over lokale energie-initiatieven
- Jonge Aanwas in de Criminaliteit, over veiligheid
- ZorgSaam Wonen met de propositie gezondste stad van Nederland
- Energieopslagcongres, over energietransitie

We hebben aansluiting gezocht met bedrijven, congresorganisaties en kennisinstellingen op het gebied van duurzaamheid, circulariteit, klimaat, energietransitie, gezondheid (Apeldoorn de gezondste stad van Nederland) cultuurhistorie en het thema veiligheid, om zodoende in contact te komen met het juiste netwerk om Apeldoorn top of mind te maken. Voor 2026 hebben we met zekerheid het Monumentencongres, het Archeologiecongres en het congres Klimaatadaptatie binnengehaald.

We hebben locaties en bedrijven tools en informatie gegeven om als ambassadeur van Apeldoorn mee te helpen om Apeldoorn op de kaart te zetten en ze aangespoord om eigen content te delen over Apeldoorn, de Groene & royale hoofdstad van de Veluwe.

Het netwerk van ambassadeurs is actief betrokken bij acquisitie en zichtbaarheid en ze zijn erg positief over alle ontwikkelingen binnen Apeldoorn.

Daarnaast hebben we twee kennisevents georganiseerd en op de evenementenbeurs Events Summit gestaan om de locaties in contact te laten komen met de juiste doelgroep voor economische spin-off en te werken aan het imago van Apeldoorn. De acquisitie richt zich op congressen die bijdragen aan de positionering van Apeldoorn als duurzame en innovatieve stad.

Het netwerk van ambassadeurs is actief betrokken bij acquisitie en zichtbaarheid.





3.6 Economische profilering

Doelstellingen economische positionering:

- Het merk Apeldoorn bekend en vertrouwd maken bij relevante organisaties, instellingen, initiatieven. (denk aan OostNL, lobbyisten, RVO, Brussel) ten einde meer investeringen aan te trekken.
- Organisaties, instellingen, initiatieven en personeel (en talent) inspireren zich hier te vestigen.

Apeldoorn Partners baseert zich op de Economische Koers van de gemeente Apeldoorn. In 2025 is een verkenning ontstaan bij de gemeente om Veiligheid en Digitalisering als prioriteit te nemen. Apeldoorn Partners haakt hierop aan. Binnen de positionering van Apeldoorn als Groene & royale hoofdstad van de Veluwe, zetten we Stad van Veiligheid centraal als het gaat om de economische positionering van de stad. Stad van Veiligheid is geen losstaand merk maar een verdieping van het bestaande merk op economie. De rol van AP bestaat uit het intern activeren van het ecosysteem van ondernemers, overheid en onderwijs zodat hetzelfde verhaal uitgedragen wordt en het extern vermarkten van Apeldoorn als Stad van Veiligheid om daarmee het vestigingsklimaat te versterken.

Resultaten 2025:

- Gesprekken met beleidsambtenaren en OostNL om de positionering van Apeldoorn bekend te maken en deze onderdeel te laten zijn van lobby- en acquisitie-inspanningen.
- Structurele, branchegerichte merkbijeenkomsten om organisaties bewust te maken van het belang van collectieve promotie en een eenduidige positionering.
- Versterkte samenwerking met OostNL en triple-helixpartners (via het Strategisch Netwerk).
- Promotie (zie ook marketing): video 'Studeren in Apeldoorn', sectorvideo's (zorg, veiligheid, energietransitie) en advertorials in FD Persoonlijk en Binnenlands Bestuur.

Het merk Apeldoorn is actief onder de aandacht gebracht bij relevante organisaties, met als doel investeringen en talent aan te trekken.

Realisatie opdracht 2025

In 2025 heeft Apeldoorn Partners uitvoering gegeven aan de afgesproken activiteiten binnen marketing, aanbodontwikkeling, evenementen, congressen en economische profilering.

De zichtbaarheid van het stadsmerk is vergroot via lokale en landelijke campagnes en strategisch pers- en PR-beleid. Het Actieplan Aanbodontwikkeling is uitgevoerd met thematische projecten die bijdragen aan de merkbeloofte. Een integraal evenementenprogramma met meerdere on-brand events is gerealiseerd. Imagoversterkende congressen zijn aangetrokken en het netwerk van ambassadeurs is verder uitgebouwd. De economische profilering is verbreed met gerichte brancheaanpak en internationale positionering.

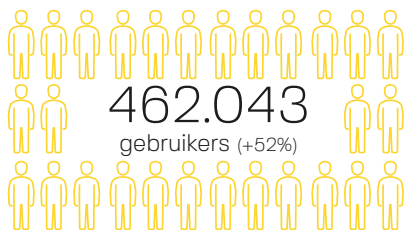
Daarmee is invulling gegeven aan de ambitie om Apeldoorn te positioneren als Groene & royale hoofdstad van de Veluwe en bij te dragen aan de economische en maatschappelijke ontwikkeling van de stad.



factsheet 2025

inapeldoorn.nl

1.553.023 paginaweergaven (+63%)



91.594 (+55%)

Doorklikken naar website van locaties, ondernemers en evenementen



Top 10 meest bezochte pagina's

1. Agenda
2. Homepagina
3. De Opening
4. Winkelen
5. Bucketlist
6. Binnenstad
7. 80 jaar vrijheid
8. Street Parade United Pipers for Peace
9. Top 10 wandelroutes
10. Overzicht alle locaties

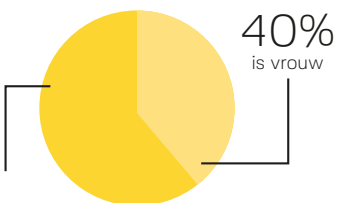
Social Media



Gebruikte devices



Verdeling mannelijk/vrouwelijke bezoekers



	Weergave	Volgers aantallen	Groei
	3.982.778	14.275	34%
	645.000	1.868	start '25
	5.399.474	20.374	3,7%
	431.500	3.287	19,6%

factsheet 2025

campagne

websitebezoekers
190.214 (+50,2%)
tijdens de twee
campagneperiodes samen



Tijdens de voorjaars- en najaarscampagne van 2025 is een duidelijke stijging zichtbaar in bereik, websitebezoek en daadwerkelijke bezoeken aan Apeldoorn. In beide campagnes is gewerkt aan het versterken van het imago van Apeldoorn als Groene & royale hoofdstad van de Veluwe, met een sterke koppeling tussen stad, cultuur en natuur.

Middelen:



Outdoor
10 miljoen contactmomenten (+104,2%)

Digitale out of home-campagnes op stations, snelwegen, winkelcentra en lokale buitenreclame. In het voorjaar lag de focus op zichtbaarheid in steden en langs snelwegen op momenten dat ook de radiospot liep. In het najaar waren we zichtbaar langs snelwegen en stadscentra. Lokaal was er een outdoorcampagne in de stad rond DE OPENING.



Media
3,8 miljoen contactmomenten (+21,1%)

Advertenties en content op landelijke en zakelijke mediaplatformen, waaronder Flair, Mezza, FD Persoonlijk, Binnenlands Bestuur, DPG Media en events.nl.

Audio
7,5 miljoen luisteraars (+32%)



Radiospots op NPO Radio 1, 2, 3FM, 5 en regionale zenders, aangevuld met audio op het podcastnetwerk van BNR en FD Mediagroep.

Online
3,9 miljoen contactmomenten (+34,8%)



Online campagnes via Instagram, Facebook, YouTube, Google en het netwerk van DPG Media. De campagnes stuurden op zichtbaarheid, websitebezoek en landingspagina's rond seizoenbeleving, uitagenda en DE OPENING.

Footfall: fysieke bezoeken aan Apeldoorn



Heel 2025 liep er een online bannercampagne waarbij d.m.v. geofencing gemeten werd of dit tot fysieke bezoeken aan Apeldoorn leidde. In totaal zijn hier 52.322 bezoekers uit voortgekomen.

apeldoorn
partners