



ACTIVITEITENPLAN

2023

ZAANS.NL

Stichting Marketing Zaanstreek /
November 2022

Inhoudsopgave

Ons Verhaal	2
De Context	3
Onze Focus	4
Activiteiten gericht op bewoners	5
Activiteiten gericht op bezoekers	6
Activiteiten gericht op bedrijven	8
Paraplu campagne	9
Doelgroep overstijgende activiteiten	10
Touchpoints Customer Journey	12
Communicatie	13
Bijlage 1: Doelstellingen en KPI's SMZ	14
Bijlage 2: De Zaanse verhaallijnen	16
Bijlage 3: Bronvermeldingen	17

Ons verhaal

De Zaanstreek heeft een roemrijk verleden. Een van ondernemerschap, innovatie en doorzetten, grote merken en ambachtelijk ondernemerschap. Sinds we het eerste industriegebied van Europa waren is onze streek gegroeid. En dat doet ze nog steeds. De Zaanstreek is en blijft een aantrekkelijke werkstad.

Van oudsher zijn we een plek waar mensen zich vrij kunnen voelen, waar ze een thuis vinden. Onafhankelijk van godsdienst, afkomst, geaardheid of overtuiging. Niet voor niets leven zoveel nationaliteiten samen in onze dorpen, steden en wijken. Die gastvrije plek zijn we nog altijd. Voor onze eigen inwoners, voor nieuwe Zaankanters, voor werkers én voor bezoekers.

De Zaanstreek groeit de komende jaren door naar 200.000 inwoners, er wordt hard gewerkt in onze gemeenschap én wereldwijd is de Zaanse Schans bekend als één van de Nederlandse hotspots waar je geweest moet zijn. Bewoners, bedrijven en bezoekers verdienen, wanneer ze bijdragen aan de Zaanse samenleving, allemaal een plek in onze streek. Want iedereen draagt op zijn eigen manier bij aan onze economie en maatschappij.

Door die individuele bijdragen verbinden we ons aan elkaar. Werken we samen, zetten we de schouders eronder. Maken we met elkaar de Zaanstreek. Marketing Zaanstreek verbindt mensen, organisaties, activiteiten en initiatieven om met elkaar uitdagingen aan te gaan en op te lossen. Om de Zaanstreek sterk, vitaal en beleefbaar te maken en te houden. Om de Zaanstreek het podium te geven dat het verdient.

Met elkaar maken we de toekomst van de Zaanstreek net zo roemrijk al ons verleden. Doe je mee?



Anneke Wijdogen-Vis
Directeur Stichting Marketing Zaanstreek

De Context

Als er eind 2022 één ding zeker is, dan is het wel dat er niets zeker is. De wereld is continue in verandering en dat leidt tot vele onzekerheden.

Angst voor een opleving van het corona virus, de klimaatcrisis, de oorlog in Oekraïne, het tekort aan woningen, de vluchtelingenstromen, de stijgende energierekening en de hoge inflatie hebben invloed op de wereldwijde economie en op de bestedingspatronen van bewoners en bezoekers. Men is zich steeds vaker bewust van de impact van hun activiteiten op het milieu waardoor er op het gebied van reizen bewustere keuzes worden gemaakt.

Doemdenken of doendenken?

Het is eenvoudig om je door al deze problemen uit het veld te laten slaan. En het is logisch als je je als burger of ondernemer ontmoedigt voelt door alle financiële, organisatorische en mentale uitdagingen. Vasthouden aan het verleden, aan de welvaart waar velen van ons van hebben kunnen genieten, is niet meer reëel. We zullen met zijn allen op zoek moeten naar een manier om de brede welvaart in de samenleving zo ver mogelijk te realiseren en veilig te stellen.

Daarom zetten we bij Marketing Zaanstreek niet in op doemdenken, maar op doendenken. Kijken naar wat er wel kan en hier focus op aanbrengen. Is het realistisch om vast te houden aan doelstellingen van jaren terug, terwijl de gehele samenleving dusdanig is veranderd? Nee. Flexibiliteit is gewenst, van alle betrokken partijen en organisaties. Om die reden maken we concrete keuzes in waar we wel en niet op inzetten. In die keuzes staat het belang van de Zaanse samenleving vooraan. Voor Marketing Zaanstreek is het namelijk pas een succes wanneer onze stakeholders tevreden zijn.

Onze Focus

Marketing Zaanstreek draagt actief bij aan de leefbaarheid, aantrekkelijkheid en welvarendheid van de Zaanstreek. Door middel van educatie, informatie, activatie en publicatie, werken we samen met alle stakeholders in de streek aan het verbeteren van de Zaanse reputatie en een aantrekkelijke plek om te wonen, te werken en in te recreëren.

Economische impuls: We motiveren bewoners en bezoekers om de Zaanstreek te beleven. Er hun tijd en geld te spenderen. Door streek breed de Zaanse parels te belichten en uit te leggen dat lokale bestedingen bijdragen aan het in stand houden en versterken van de eigen leefomgeving, stimuleren we het totale product aanbod voor bewoners en bezoekers en leveren we een bijdrage aan de vitaliteit van onze streek.

Ervaring van cultuur: Cultuur verbindt mensen. Het verrijkt de geest, geeft voeding voor gesprekken en raakt het hart. Cultuur zorgt voor samenhang in de maatschappij, voor alle leeftijden, alle nationaliteiten en alle geaardheden. Door culturele initiatieven een podium te bieden stimuleren we waardering voor elkaar, en voor de plek waar we die beleven. Cultuur zorgt voor blijvende ervaringen en herinneringen.

Erbied voor ons erfgoed en historie: Het verleden heeft gemaakt tot wie we nu zijn. Het kennen van je achtergrond, je historie, je verhaal, draagt bij aan erkenning en herkenning en geeft richting aan de toekomst. Door het verhaal van ons verleden te blijven vertellen en zichtbaar te maken, geven we ons verhaal mee aan onze kinderen. De jeugd heeft immers de toekomst. Storytelling blijft dan ook ons uitgangspunt bij al onze activiteiten.

Trots op de Zaanstreek: Wij Zaankanters staan bekend om onze nuchterheid. Doe maar gewoon, dan doe je gek genoeg. Maar de streek geeft genoeg aanleiding om trots te zijn. Die trots stimuleren we door de Zaanse verhalen en initiatieven van bewoners en organisaties zichtbaar te maken. Voor Zaankanters, maar ook ver daarbuiten.

Marketing Zaanstreek verbindt initiatieven en organisaties, publiek en privaat, bedrijven met consumenten. We versterken de zichtbaarheid voor ondernemers en jagen samenwerkingen aan. Door verbindingen te leggen komen nieuwe ideeën van de grond en zorgen we er oprecht voor dat we met elkaar de Zaanstreek maken, elkaar en de streek versterken en voor meer afstemming zorgen.

Activiteiten gericht op bewoners

Bewoners maken de streek. Ze wonen en leven hier, hun kinderen gaan hier naar school, ze sporten hier en werken hier wellicht ook. Dagelijks ervaren zij de Zaanstreek en leveren een bijdrage aan de Zaanse maatschappij. De Zaanstreek groeit de komende jaren naar 200.000 inwoners wat extra druk legt op recreatieve voorzieningen maar kansen biedt voor ondernemers, culturele instellingen en organisaties.

We motiveren de Zaanter lokaal te ontdekken en te besteden. We gidsen ze naar de leukste restaurants en terrasjes, naar theatervoorstellingen en exposities, naar parken en recreatiegebieden, naar evenementen en sportactiviteiten.

Door toe te lichten dat lokale bestedingen bijdragen aan een leukere, sterkere, veilige en aantrekkelijke leefomgeving faciliteren we niet alleen het gemak om alles dichtbij te beleven, wat ook nog eens duurzaam is, maar ondersteunen we ook de Zaanse middenstand.

Hoe doen we dat?

We communiceren met de Zaanter lokaal via onze website www.zaans.nl, waar continue volop inspiratie staat om lokaal te beleven. De agenda boordevol culturele uitstapjes, de leukste tips om er met kinderen op uit te trekken en de buitengebieden waar je heerlijk kunt wandelen, fietsen of varen. Nieuwe inwoners van de Zaanstreek ontvangen via hun makelaar, notaris of woningbouworganisatie een glossy magazine dat ze kennis laat maken met hun nieuwe leefomgeving.

Via ons Facebook kanaal inspireren en informeren we niet alleen, we activeren ook om op pad te gaan en pikken de leukste activiteiten er uit om naar toe te gaan. We delen actief informatie over evenementen van partners in de streek en laten Zaanter zelf vertellen wat hun nieuwste favoriete ontdekking in de streek is. Ons Facebook kanaal wordt gemaakt voor en door Zaanse inwoners en zo versterken we ons engagement.

Door de samenwerking met Rodi media en Centercom zetten we ook in op offline communicatie en brengen we onze gethematiseerde campagnes onder de aandacht. Dit doen we door advertenties af te wisselen met redactionele content, maar ook met columns en nieuwsbrieven.

Concrete activiteiten

- Zaanse ambassadeurs inzetten als gastredacteur van onze Facebook uitingen
- Promotie van culturele activiteiten, evenementen en andere recreatiemogelijkheden
- Inspireren met Zaanse weetjes en verhalen
- Een verzamelplaats aanbieden van Zaanse activiteiten en ondernemers
- Samenwerking met makelaars versterken ter verspreiding van het magazine voor nieuwe inwoners

Activiteiten gericht op bezoekers

Bezoekers brengen leven in de brouwerij. Op sommige plaatsen, zoals pré Corona op de Zaanse Schans, leidt dit tot overlast, maar op veel plaatsen is de economische impuls die de bezoeker kan bijdragen nog te weinig voelbaar. Daarom blijven we inzetten op spreiding van bezoekers. Niet door ze op de ene plek weg te halen, maar wel door ook andere Zaanse hotspots in het zonnetje te zetten. Hier blijven we wel afhankelijk van het productaanbod.

Uiteindelijk zijn we allemaal onderdeel van de bezoekerseconomie. Initiatieven die er gekomen zijn vanuit de gedachtegang bezoekers te trekken, dragen ook bij aan de recreatieve voorzieningen voor bewoners. Denk aan sloep- en kanoverhuur, musea, horeca gelegenheden of stadswandelingen. Het erfgoed dat onder andere door de financiële bijdragen van bezoekers onderhouden kan worden. De bezoekerseconomie ondersteunt de lokale leefomgeving en dus hebben we daar allemaal belang bij.

Essentieel blijft om de bezoeker te gidsen. Door routes onder de aandacht te brengen, door activiteiten en evenementen voor het voetlicht te brengen, door locaties waar bezoekers komen te voorzien van informatiemateriaal, digitaal of fysiek. Hierbij staan we stil bij de customer journey die de bezoeker doormaakt en spelen we hier op de verschillende touchpoints op in.

Hoe doen we dat?

We communiceren met de bezoeker via de website www.zaans.nl, waar we blijven zorgen de Go-To plek te zijn voor inspiratie over de Zaanstreek. We optimaliseren continue onze ranking en zorgen ervoor optimaal gevonden te worden door analyse en versterking van zoekwoordoptimalisatie en de website up to date te houden.

Via Instagram inspireren we met mooie beelden van de Zaanse parels en zetten we hashtags in die passen bij het onderwerp. Zo breiden we onze volgers uit en zorgen voor grotere zichtbaarheid. We werken met influencers met een achterban in de Nederlandse en dichtbij travel markt en maken gebruik van elkaars slagkracht.

Voor de inspiratiefase creëren we een Zaanse promotiefilm die gebruikt wordt om de Zaanstreek als bestemming te positioneren en het onderscheidende DNA te tonen. Zo gaan we uit van Zaanse kracht. De film wordt ook ter beschikking gesteld aan de gemeente en partners, om met elkaar het Zaanse verhaal uit te blijven dragen. Via verschillende kanalen en gekoppelde acties leidt deze film tot concrete activatie. Met onze activiteiten richten we ons op de regionale en nationale bezoeker.

Op fysieke toegangslocatie voor bezoekers naar de streek zorgen we voor inspiratie om de streek te ontdekken. Denk hierbij aan hotels, jachthavens, B&B's of toeristisch culturele organisaties. We doen dit door middel van posters met QR-codes naar digitale informatie, maar ook met fysiek kaart- en brochure materiaal.

Voor de internationale bezoeker blijven we samenwerken met Amsterdam&Partners en het programma Amsterdam Beleven, Holland Zien en werken we aan zichtbaarheid van de totale Zaanstreek door invloed uit te oefenen op perstrips en de contentafdeling van Amsterdam&Partners. Lokaal versterken we de riviercruisemarkt door ze te voorzien van mogelijke excursiemogelijkheden in de Zaanstreek en up to date kaartmateriaal om zo optimaal te gidsen.

Concrete activiteiten

- Optimalisatie zoekwoordenmarketing
- Geregelde update en opschoning Open Data Platform met het aanbod uit de streek
- Samenwerking met influencers

- Creëren promotiefilm met activatie via Facebook en Instagram, gekoppeld aan acties met partners in de streek.
- Herdrukken en waar nodig aanpassen gratis promotiemateriaal en verspreiding op locaties
- Samenwerking riviercruisemarkt optimaliseren

Activiteiten gericht op bedrijven

Culturele organisaties, (toeristisch recreatieve) ondernemers, winkeliers, horeca bedrijven, historische verenigingen en recreatieschappen maken de streek. Zonder hen heeft Marketing Zaanstreek niets om onder de aandacht te brengen. Alle activiteiten die wij ondernemen komen ten goede van het algemeen en economische belang van de streek en daarom is de Zaanse bedrijvigheid in de breedste zin van het woord, voor ons essentieel.

We werken samen en verbinden binnen ons partnernetwerk. Door middel van het organiseren van netwerkbijeenkomsten en kennissessies, voor onze betalende partners én andere samenwerkingspartners, door ons groeiende LinkedIn kanaal in te zetten om belangrijke initiatieven en mijlpalen van organisaties in de streek te versterken en zo bij te dragen aan de zichtbaarheid van en activiteiten. Ook gebruiken we dit kanaal om hen op de hoogte te houden van de activiteiten van SMZ. We zorgen voor stijging van abonnees op onze nieuwsbrief en bieden daar ruimte aan bedrijven en initiatieven vanuit ons partnernetwerk.

We zorgen voor cijfermatig inzicht in de Zaanse bezoekerseconomie die organisaties kunnen helpen met het onderbouwen en vaststellen van hun eigen activiteiten en geven tips hoe ze met hun doelgroep kunnen communiceren.

We faciliteren toeristische organisaties met promotiemateriaal, zorgen voor een online pers & media toolkit die voor eigen uitingen gebruikt kan worden en betrekken partners bij advertentiemogelijkheden om de eigen organisatie naar voren te schuiven. We bieden tips en tricks aan om hun online vindbaarheid te vergroten en leggen onderling verbindingen wanneer we zien dat partijen elkaar kunnen versterken.

Concrete activiteiten

- Organiseren van partnerbijeenkomsten
- Optimaliseren infographic met bezoekersstatistieken
- Ontwikkelen Pers & Media toolkit
- Promotiemateriaal ter beschikking stellen van toeristische locaties
- Stimuleren van samenwerking en productontwikkeling
- Delen van kennis en expertise t.b.v. zichtbaarheidsoptimalisatie

Paraplu campagne

We willen de Zaanse inwoner en regionale bezoeker continue oproepen om de Zaanstreek te beleven. Het Motivaction onderzoek wijst uit hoe belangrijk dit is. Herkenbaarheid helpt daarbij. Verschillende campagnes kunnen voor extra attentiewaarde zorgen, maar kunnen soms ook verschillende boodschappen afgeven. Dit gegeven, in combinatie met de veranderende algoritmen op Facebook en Instagram én de kosten van vormgeving, sterkt ons om wederom te kiezen voor een paraplu campagne.

Deze campagne moet inspireren, de aandacht triggeren, nieuwsgierig maken en activeren. Tegelijkertijd dient hij herkenbaar te zijn en passend bij het Zaanse DNA. We kiezen dan ook voor een campagnenaam die we eind 2022 al zachtjesaan geïntroduceerd hebben:

De Zaanstreek smaakt naar meer!

Onder de noemer “De Zaanstreek smaakt naar meer” brengen we activiteiten, smaken, evenementen, uittips, locaties en organisaties onder de aandacht van bewoner en bezoeker. Door te kiezen voor de paraplu campagne zorgen we voor herkenbaarheid en drukken we kosten qua vormgeving, welk geld ingezet kan worden voor marketing en promotie. Zo creëren we meer slagkracht.

De Zaanstreek smaakt naar meer refereert aan de food industrie die onze streek groot heeft gemaakt, maar wil ook laten zien dat de Zaanstreek meer te bieden heeft dan de Zaanse Schans of de geijkte industriecultuur en biedt ons de mogelijkheid om binnen de Zaanse verhaallijnen ook vernieuwende concepten onder de aandacht te brengen.

Concrete activiteiten

- Rationale de Zaanstreek smaakt naar meer uitwerken
- Ontwikkelen beeldmerk de Zaanstreek smaakt naar meer
- Inkoop van jaarrond media inzet
- Inhoudelijke vertaling in samenwerking met partners in de streek

Doelgroep overstijgende activiteiten

Reputatiemanagement

De trots op de streek daalt de laatste jaren structureel (van 19% naar 15%) en de waardering van inwoners op de eigen gemeente ligt 18% onder het landelijk gemiddelde. Qua merkuitstraling neemt Zaanstad de 38^e plek in onder alle Nederlandse gemeenten en de Zaanstreek de 21^e plaats op regio niveau. Er is dus werk aan de winkel.

In samenwerking met de afdeling Communicatie van de gemeente Zaanstad sturen we hier actief op. Dit doen we door gezamenlijke contentplanning op de belangrijkste thema's: houtbouw, industriecultuur, beleving vanaf het water, toerisme, sport en circulaire economie. We brengen de speciaal gemaakte video beeldbank onder de aandacht bij redacties van landelijke media en stimuleren zo de mooie eigenheid van de streek op een landelijk voetstuk te plaatsen.

We verzamelen initiatieven van filmmakers, fotografen en producers die de Zaanstreek als achtergrond gebruiken. We gidsen ze naar de juiste locaties en nemen dit soort activiteiten mee in onze communicatie. Door Zaankanters te laten zien hoe hun eigen streek in beeld wordt gebracht stimuleren we trots en waardering.

Concrete activiteiten

- Bewerking van landelijke redacties
- Versterken van landelijke producties die opgenomen zijn in de Zaanstreek
- Gezamenlijke contentplanning met gemeente Zaanstad

Evenementen

Evenementen zorgen voor beleving van de streek. Marketing Zaanstreek stimuleert die evenementen die bijdragen aan het DNA van de Zaanstreek, zoals IFIKZ en de Week van de Industriecultuur. Daarnaast denken we actief mee over het evenementenbeleid van de gemeente Zaanstad en bereiden we voor op de invulling van Zaanstad 2024.

Evenementen van Zaanse organisaties versterken we via onze kanalen en brengen we onder de aandacht in onze campagne. We zoeken contact met evenementen van externen die plaatsvinden in de Zaanstreek en overleggen of we hun bezoekers kunnen motiveren langer in de Zaanstreek te blijven door de koppeling te maken met hotels of door op locatie of vooraf tips te geven om hun bezoek te verlengen.

Concrete activiteiten

- Aanjagen gesprekken samenwerking tussen Week van de Industriecultuur en IFIKZ
- Financieel en in marketing ondersteunen van Week van de Industriecultuur en IFIKZ
- Versterken beeldbepalende evenementen
- Concept ontwikkelen om aan te bieden aan externe evenementenorganisatoren ter verlenging verblijf bezoekers

Citydressing

Het aankleden van de stad kan op vele manieren. In samenwerking met de gemeente wordt invulling gegeven aan de posities van de vlaggenmasten met de Zaans banieren. Tevens wordt de combinatie gelegd met de vervanging van toeristische informatievoorziening en mogelijkheden om digitale borden toe te voegen ter promotie van evenementen.

De samenwerking met Connexxion voor de Zaanse bus wordt verlengd tot en met het voorjaar van 2023.

Ook verdient de Zaanstreek een nieuwe “Instagrammable” foto hotspot, dat door muurschildering in Zaanse stijl bijdraagt aan beleving in de streek ter plekke. Marketing Zaanstreek neemt hier het voortouw in.

Concrete activiteiten

- Aangepast plan van aanpak en uitvoering vlaggen en banieren
- Optimaliseren fysieke informatievoorziening
- Creëren foto hotspot

Productontwikkeling

Omdat we afhankelijk zijn van het aanbod van de streek, blijven we productontwikkeling effectief aanjagen. We zorgen voor onderlinge verbindingen als stimulans naar ondernemers en waken over de uitvoer van het Fonds Productontwikkeling dat in december 2022 wordt toegekend.

Vanuit de Zaanstore organiseren we wederom de succesvolle campagne “Zaanse Makers gezocht” om de uitbreiding van het assortiment met Zaanse makers te versterken. Ook werken we zelf actief aan assortimentsuitbreiding, onder andere door het aanvullen van het stadswandelingassortiment.

Het assortiment wordt tevens verwerkt in nieuwe relatiegeschenken, waarmee het Zaanse bedrijfsleven en de gemeente hun trots op de streek kan tonen en tevens met een origineel cadeau passend bij het Zaanse DNA aan komt bij medewerkers of relaties.

Concrete Activiteiten

- Continue analyse op verkoop en marge ter ondersteuning van het Zaanstore assortiment
- Campagne Zaanse Maker gezocht
- Relatiegeschenken campagne
- Ontwikkeling stadswandeling

Touchpoints Customer Journey

Op ieder moment in de klantreis proberen we de bezoeker te raken, daar waar het in onze macht ligt. Op de plekken waar wij niet aan zet zijn, inspireren we partners als B&B's, hotels en andere organisaties om hun rol in het complete gastvrijheidstraject op te pakken. Zo gaan we met hotels in gesprek of we in pre- en post stay communicatie opgenomen kunnen worden. Tevens helpen we organisaties met hun online vindbaarheid om het boekingsproces te vergemakkelijken.



Communicatie

Communicatie is voor ons van essentieel belang. Communicatie met zowel de publieke als private stakeholders, maar ook met de bewoner en bezoeker. Door de achterban die we in de afgelopen jaren opgebouwd hebben kunnen we het bereik van activiteiten, ondernemers en organisaties versterken.

Campagne

- Met de paraplu campagne realiseren we gedurende de campagneperiode een offline bereik van 500.000 onder Zaanse inwoners en regio bewoners.
- Met de paraplu campagne realiseren we gedurende de campagneperiode een online bereik van 450.000 onder Zaanse inwoners en regio bewoners.

Social Media

- We breiden het aantal volgers op Facebook uit van 14.000 naar 15.000
- We realiseren een jaarrond engagement percentage van 3% op Facebook
- We breiden het aantal volgers op Instagram uit van 2.500 naar 3.500
- We realiseren een jaarrond engagement percentage van 10% op Instagram
- We breiden het aantal LinkedIn volgers uit van 400 naar 500

Stakeholders

- We versturen minstens 10x per jaar een nieuwsbrief met de activiteiten van SMZ
- We organiseren minstens 2x per jaar een bijeenkomst voor ons brede netwerk
- We organiseren 4x per jaar een activiteit voor onze partners
- We voeren continue gesprekken met onze stakeholders om te weten wat er bij hen speelt, of ze tevreden zijn over onze activiteiten en te bespreken hoe we hen kunnen versterken.

Bijlage 1: Doelstellingen en KPI's SMZ

Marktsegment	Doelgroepen	Doelen
Bewoners	huidige bewoners	* trots op de stad vergroten * hogere waardering
		* de eigen stad meer ontdekken
	Potentiële bewoners uit MRA	* Reputatie van Zaanstad verbeteren zodat ze wonen in Zaanstad gaan overwegen. - GEEN UITVOERING.

Marktsegment	Doelgroepen	Doelen
Bezoekers	Regionale bezoekers (uit de MRA)	* meer (individuele) bezoeken en hogere waardering
	Nationale bezoekers	* spreiding vanuit Zaanse Schans naar andere delen van Zaanstad
	Internationale bezoekers	* (individuele) bezoekers verleiden ook andere delen van Zaanstad te bezoeken

Marktsegment	Doelgroepen	Doelen
Bedrijven en instellingen	Sponsors Marketing Zaanstreek	* vergroten slagkracht Marketing Zaanstreek door samenwerking met Zaanse bedrijven en instellingen * vergroten invloed van Zaanstad in de Metropool
	Partners en relaties	* belang van marketing voor de streek benadrukken * inzet Marketing Zaanstreek zichtbaar maken

De doelen van Marketing Zaanstreek zijn in 2018 - in nauwe samenspraak met de gemeente Zaanstad vastgesteld.

Doelgroep	Doelstelling	Nulmeting in 2018	Eindmeting in 2024	Bron KPI	Permanente activiteiten	
Bewoners	huidig	Trots op stad	19% is zeer trots op de stad, 4% is absoluut niet trots	23% is zeer trots op de stad en absoluut niet trots is <10%	Motivaction	Zaanstore, Zaans.nl, Kanalen Instagram, Facebook, blog Zaankanters
		Eigen stad meer ontdekken	Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar activiteiten ondernomen/bezocht in de Zaanstreek.	Recreëren >80% Funshoppen 78% Uitgaan 75% Bezoek culturele activiteit 60% Bezoek evenement 55%	Motivaction	Zaanstore, Zaans.nl, Kanalen Instagram, Facebook, blog Zaankanters
		Zaankanters behouden als bewoners	75% van de Zaankanters wil (zeer) waarschijnlijk in de Zaanstreek blijven wonen	Minimaal 75% van de Zaankanters wil (zeer) waarschijnlijk in de Zaanstreek blijven wonen	Motivaction	Zaanstore Instagram, Zaans Instagram, Zaans Facebook, blog Zaankanters, Welkomspakket
	potentieel	Aantrekken nieuwe bewoners	63% van de MRA-inwoners kiest (zeer) waarschijnlijk niet voor de Zaanstreek	55% van de MRA-inwoners kiest (zeer) waarschijnlijk niet voor de Zaanstreek	Motivaction	
Bezoekers	MRA/regionaal	Meer individuele bezoekers uit de MRA	Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar activiteiten ondernomen/bezocht in de Zaanstreek.	In 2024 onderneemt 20% van de MRA bewoners een activiteit in de Zaanstreek	Motivaction	Zaanstore, Zaans.nl
		Hogere waardering	De MRA bezoeker beoordeelt zijn bezoek aan de Zaanstreek met een 6,6	De MRA bezoeker beoordeelt zijn bezoek aan de Zaanstreek met een 7	Motivaction	Zaanstore, Zaans.nl
	nationaal	Spreiding vanuit de Zaanse schans naar andere (focus)delen van de stad	In 2017 bezocht 10% van de Nederlandse bezoekers van de ZS ook andere bestemmingen in de Zaanstreek	In 2023 bezoekt 13% van de NL bezoekers van de ZS ook andere bestemmingen in de Zaanstreek	Strabo	Zaanstore, Zaans.nl, Zaans op station ZS,
	internationaal	(Individuele) bezoekers verleiden ook andere delen van Zaanstad te bezoeken	In 2017 bezocht 2% van de internationale bezoekers van de ZS ook andere bestemmingen in de Zaanstreek	In 2023 bezoekt 4% van de internationale bezoekers van de ZS ook andere bestemmingen in de Zaanstreek	Strabo	Zaanstore, Station ZS, IAmsterdam.com, I Amsterdam Visitor Centers (3), I Amsterdam Magazine

Bijlage 2: Zaanse verhaallijnen

Marketing Zaanstreek kiest voor een bewuste identiteit: uitdragen wat de Zaanstreek uniek maakt en te blijven zorgen voor herkenbaarheid bij bewoners en bezoekers. Uit onderzoek blijkt dat de herkenbaarheid van de cultuurhistorische aspecten van een streek door de inwoners belangrijk worden gevonden. Dit doen we door middel van verhaallijnen met drie individuele accenten.

Zaans(maken)

De Zaanstreek is van oudsher een streek van makers. Smaakmakers (onder andere). De Zaanse mayonaise en mosterd zijn beroemd. Maar je kent vast ook de smaken van Lassie, Honig, Duyvis, Cacao de Zaan en niet te vergeten Verkade. Food zit verankerd in het Zaanse dna. Nog altijd wordt hier het grootste deel van de door Nederland geïmporteerde cacaobonen verwerkt. Oktober, de maand dat de nieuwe oogst binnenkomt, wordt daarom trots Cacaomaand genoemd. Bovendien komen lokale ondernemers steeds vaker met nieuwe, succesvolle Zaanse producten. De Zaanstreek is een streek van Makers. De focus ligt op food omdat historie en heden elkaar hier duidelijk raken.

Daarnaast staat de algehele maak cultuur van de Zaanstreek hoog in het vaandel, dit gaat verder dan enkel de voedingsindustrie, maar denk ook aan duurzame design meubels die hier ontwikkeld en ontworpen worden.

Met dit deel van het verhaal richten we ons op de mensen die bewuster met eten, spullen en ontpullen bezig zijn. Zij hebben meer aandacht voor smaak, ambacht en herkomst.

Art en architectuur

Geïnteresseerden in stedenbouw, architectuur en kunst kunnen in de Zaanstreek hun hart ophalen. Je vindt hier een veelheid aan stijlen terug. Ook de herbestemming van (industriële) erfgoed spreekt tot de verbeelding en de houtbouw waarvan je authentieke voorbeelden, maar ook moderne interpretaties tegenkomt. Denk aan het gestapelde huisjes hotel Inntel, de vernieuwde Gedempte Gracht en de nieuwe woonwijken aan de westkant van het station in Zaandam.

Daarnaast wordt Zaanstad steeds vaker genoemd als rafelrand van de regio Amsterdam. Nu veel kunstenaarsplekken in Amsterdam e.o. verdwijnen, wijken steeds meer kunstenaar en kunstinitiatieven uit naar de Zaanstreek. Een streek die overigens als van oudsher een rijkdom aan (amateur)kunstenaars kent en natuurlijk grote inspiratiebron was voor de impressionist Claude Monet.

Met dit deel van het Zaanse verhaal richten we ons op de liefhebbers van architectuur en kunst en de mooie verhalen daarachter. Vaak te vinden op historisch interessante plekken die op hun beurt ook hun aantrekkingskracht hebben op deze mensen binnen onze doelgroepen.

Industrieel erfgoed en historie

De Zaanstreek is een van de oudste industriegebieden van Europa. Er hebben honderden molens gestaan. In de 17e en 18e eeuw kende men een grote economische voorspoed. Er was in Europa geen streek te vinden waar op zo'n kleine oppervlakte zoveel verschillende nijverheid te vinden was. Belangrijke industrieën waren houtverwerking en voedingsmiddelenindustrie. Ooit was de Zaanstreek de provisiekast van Nederland.

Er zijn nog steeds grote industriële bedrijven actief in de Zaanstreek en ook nu zorgt dat nog voor veel bedrijvigheid. Er wordt hard gewerkt aan innovatie om nog altijd actueel te blijven en vooruit te kijken, een eigenschap die van oudsher de Zaanstreek groot heeft gemaakt. Innovatie op het gebied van duurzaamheid is belangrijk en wordt gestimuleerd. Daarnaast krijgen veel lege fabrieken en pakhuizen een mooie herbestemming.

Met dit deel van het Zaanse verhaal richten we ons op de liefhebbers van historie en de industriecultuur. Verhalen over de welvaart, het ambacht, het maken, het vernuft, de industrie, maar ook op de liefhebbers die hedendaagse innovatie en duurzaamheid hoog in het vaandel hebben staan.

Bijlage 3: Bronvermeldingen

Gebruikte onderzoeken

- Motivacion onderzoek - 2022
- Toeristisch bezoek aan Steden - NBTC - 2021
- Strategische Merkanalyse Zaanstad - Hendrik Beerda - 2022
- Toeristische Visie gemeente Zaanstad tot 2025 - 2021
- Coalitieakkoord 2022 -2026 van gemeente Zaanstad 'Slagen Maken'