



ACTIVITEITENPLAN 2024

ZAANS.NL

Inhoudsopgave

Inleiding	2
Verleden en heden; de huidige positie van Marketing Zaanstreek	4
Blik op de toekomst	6
Onze Focus	10
De Zaanstreek smaakt naar meer!	11
Activiteiten gericht op bewoners	12
Activiteiten gericht op bezoekers	13
Activiteiten gericht op bedrijven	15
Evenementen	16
Doelgroep overstijgende activiteiten	18
Verbindingen en netwerken	20
Touchpoints Customer Journey	21
Communicatie	22
Bijlage 1: Doelstellingen en KPI's SMZ	23
Bijlage 2: De Zaanse verhaallijnen	25
Bijlage 3: Bronvermeldingen	27

Beste partner,

Voor u ligt het activiteitenplan van Stichting Marketing Zaanstreek voor 2024. Een activiteitenplan dat anders is dan andere jaren. We zitten momenteel in een overgangsfase. De huidige opdracht van Marketing Zaanstreek loopt af per 30 juni 2024 en dus is de invulling van het gehele jaar nog niet mogelijk.

Hoe dit precies in zijn werk gaat en hoe het traject naar de toekomst eruit ziet leest u in de volgende hoofdstukken.

We bouwen samen met onze partners voort op de opgebouwde expertise van de afgelopen jaren. Samen met u blijven we ons inzetten voor een mooiere, aantrekkelijkere en beleefbare Zaanstreek. Nu, maar ook in de toekomst, blijven we onder elkaar verbinden, samenwerken en elkaar opzoeken om ons hard te maken voor de streek die ons zo lief is en waar we trots op zijn, voor onze inwoners, onze ondernemers én onze bezoekers.

We hopen ook komend jaar weer op uw waardevolle mening, inzet en vertrouwen te rekenen.



Anneke Wijdogen-Vis
Directeur Stichting Marketing Zaanstreek

Verleden en heden: de huidige positie van Marketing Zaanstreek

Verleden

Naar aanleiding van de in 2017 uitgeschreven aanbesteding voert Stichting Marketing Zaanstreek vanaf 2018 de citymarketing activiteiten uit in opdracht van gemeente Zaanstad. De overeenkomst was geldig voor zes jaar en met het einde van 2023 in zicht betekent dat ook dat de huidige opdracht afloopt.

De afgelopen jaren heeft Marketing Zaanstreek zich met veel passie en energie ingezet voor de Zaanstreek. We zetten in op het versterken van de trots van de Zaanster, zorgen dat bewoners betrokken zijn en ook actief de Zaanstreek ontdekken, om deze zo hoger te waarderen en een economische impuls leveren voor ondernemers, culturele instellingen, horeca en evenementen.

Ook stimuleren we de bezoekerseconomie door de Zaanstreek te positioneren als aantrekkelijk gebied om te bezoeken. We richten ons daarbij op inwoners uit de MRA, op nationaal bezoek en in samenwerking met Amsterdam&Partners en het NBTC, ook op de internationale bezoeker.

In de huidige opdracht geeft de KPI “Realiseren van spreiding vanaf de Zaanse Schans” richting aan onze activiteiten. Afgelopen periode hebben we echter al de ommezwaai gemaakt om de Zaanstreek meer in de breedte te positioneren. Primaire doelstelling hierbij blijft dat we de bezoeker kennis laten maken met niet alleen de Zaanse Schans, maar dat we zorgen voor spreiding waardoor meer ondernemers van de bezoekerseconomie profiteren en zo de infrastructuur op het gebied van cultuur, retail en horeca gestimuleerd wordt en dus beschikbaar is en blijft voor onze eigen inwoners.

Marketing Zaanstreek heeft zich steeds meer geprofileerd als een verbindende factor. Vele connecties werden gelegd tussen ondernemers en overheid, tussen bedrijven en pers, tussen onderwijs en cultuur, met als resultaat versterking van zichtbaarheid, het aanjagen van productontwikkeling of meer bezoekers op een evenement. Zo maken we met elkaar de Zaanstreek sterker.

Heden

In de afgelopen 6 jaar is een organisatie opgebouwd die betrokken is, stuurt op resultaat en verbinding en een sterke naamsbekendheid en bereik heeft opgebouwd. Dit wordt gezien op het Stadhuis en blijkt uit de grotere en bredere rol waar Marketing Zaanstreek de afgelopen jaren voor ingezet is. Denk hierbij aan de organisatie van Open Monumenten Dag, het schrijven van het bidboek voor Roze Zaterdag, het reputatiemanagement traject met de afdeling Communicatie en gesprekken over de houtbouw positionering met stedelijke ontwikkeling. Daarnaast speelt Marketing Zaanstreek een belangrijke rol in het aankomende jubileumjaar.

Niet alleen de beoordeling van het Stadhuis is van belang. Juist hoe ondernemers uit de streek aankijken tegen de organisatie is van essentiële waarde. Iedere twee jaar werd daarom een stakeholdersonderzoek uitgevoerd onder verschillende partners in de streek. In de afgelopen zes jaar is deze waardering gestegen van een 7,2 naar een 8. Een resultaat waar we erg trots op zijn.

Om de opgebouwde expertise, het netwerk, de huidige resultaten en lopende trajecten te behouden en op door te kunnen bouwen heeft het college van Burgemeester en Wethouders op 20 juni 2023 besloten om geen nieuwe aanbesteding uit te schrijven, maar in te zetten om Marketing Zaanstreek een verbonden partij aan de gemeente te maken. Zo ontstaat er een betere strategische samenwerking en wordt een lange termijn koers uitgezet. De gemeenteraad dient hier een besluit over te nemen.

Activiteitenplan 2024

Om dit traject in goede banen te leiden heeft het College van Burgemeester en Wethouders besloten om de huidige opdracht te verlengen tot 30 juni 2024. Dit activiteitenplan dat hier voor u ligt is dan ook toegespitst op dit eerste half jaar. Het is een voortzetting van de in 2023 ingezette activiteiten en gebaseerd op de huidige KPI's en doelstellingen die Marketing Zaanstreek heeft meegekregen.

Parallel aan dit traject wordt gewerkt aan een nieuwe organisatiestructuur, een meerjarenplan dat in samenwerking met de gemeente, ondernemers, culturele instellingen en bedrijven zal worden samengesteld en bijpassende begroting. In dit meerjaren Plan van Aanpak zetten we in op een nog grotere effectiviteit, meer verbinding en een bredere rol van citymarketing die ingezet wordt om bij te dragen aan de strategische opgaven binnen de streek, de brede welvaart, een duurzame bezoekerseconomie en een integrale kijk op de ontwikkeling van de Zaanstreek.

In het komende half jaar blijven we dus focus leggen op de eerder ingezette strategie; het stimuleren van een economische impuls, de beleving van cultuur, eerbied voor erfgoed en historie en het versterken van trots. Ook de verhaallijnen blijven voor het eerste half jaar van 2024 ongewijzigd. De paraplu campagne “De Zaanstreek smaakt naar meer” blijft hier leidend in.

Uiteraard hebben we dit jaar ook geleerd. Een aantal activiteiten zetten we door, andere worden met een nuancewijziging doorgevoerd, doelstellingen zijn waar nodig bijgesteld. Daarnaast zijn deze activiteiten bedoeld om de huidige basis nog sterker te maken waarop in de nieuwe opdracht verder gebouwd kan worden.

We kijken er naar uit om het transitiejaar in samenwerking met onze stakeholders te gebruiken om te versterken, te verbinden en te bouwen aan strategische samenwerking, effectieve resultaten en een toekomstbestendige Zaanstreek.

Blik op de toekomst

Op weg naar integrale citymarketing met impact

Zoals reeds aangegeven is er de afgelopen jaren op het gebied van citymarketing een sterke basis gelegd. Niet alleen qua merk, maar ook in de verbindende positie in de streek. Zowel onder ondernemers als binnen het Stadhuis. Het is nu tijd voor de volgende fase en door te bouwen op deze fundering. Het is daarbij van essentieel belang dat we citymarketing veel integraler bekijken en gaan inzetten. We moeten ons realiseren dat citymarketing actief bijdraagt aan een gezonde, gastvrije en aantrekkelijke streek voor inwoners, bedrijven en bezoekers.

Als marketing organisatie zijn we afhankelijk van het product. Dat product is onze streek en die wordt gemaakt door de inwoners, het bedrijfsleven, de gemeente en de gemeenteraad. Om goed te kunnen sturen op een aantrekkelijke streek moeten we samenwerken en moet citymarketing een integraal en logisch onderdeel worden in ontwikkelingsprocessen of projecten die bijdragen aan de ontwikkeling van de streek.

Ontwikkelingen

Zaanstad staat voor gedegen uitdagingen. De komende jaren groeien we door naar 200.000 inwoners, terwijl we qua ruimte vastzitten tussen een groeiend Amsterdam enerzijds en Natura2000 gebieden anderzijds. Verstedelijking is een onvermijdelijke consequentie. Dat brengt tevens uitdagingen met zich mee op het gebied van klimaatverandering, hittestress, energietransitie en maatschappelijk welzijn, maar vooral om een aantrekkelijke plek te blijven om in te wonen, te werken of om te bezoeken. De balans daartussen is essentieel.

Zaanstad heeft van oudsher een unieke positie als het gaat over historie, bedrijvigheid en recreatie. Wonen, werken en recreëren gebeurt naast elkaar. In een groeiende en gastvrije stad is er een continue strijd om ruimte. Ruimte voor recreatie en toerisme delft hier wellicht snel het onderspit, maar levert een belangrijke bijdrage aan zowel het mentale als fysieke welzijn van inwoners, aan ontspanning en ontmoeting, en draagt tevens bij aan het voorzieningenniveau en de uitstraling van een streek die aantrekkelijk is voor inwoners, bezoekers en bedrijven. Het is van belang dat hier met integrale citymarketing op ingespeeld wordt.

Tweesporenbeleid

Dat je een aantrekkelijke plek bent om in te wonen, in te werken en te bezoeken mag en moet verteld worden. Naar de toekomst toe maakt Marketing Zaanstreek zich sterker dan voorheen hard om het imago en de reputatie van de streek en daarmee de trots van de inwoners, samen met de gemeente Zaanstad, te versterken. Op verschillende ranglijsten, onder andere de merkanalyse van Hendrik Beerda, komt Zaanstad niet altijd even goed uit de bus. Dat moet veranderen en daar moet effectief op gestuurd worden. Dat doen we op vastgestelde touchpoints die de Zaanstreek onderscheidend maken.

Deze thema's zijn: Houtbouw, Circulariteit, Industriebouwkultuur, Historie, Water, Toerisme Sport, Infrastructuur/logistiek. Deze thema's zijn door het college vastgesteld en geven richting voor de komende drie tot zeven jaar.

Het sturen op imago en verbeteren van de reputatie is een gezamenlijke verantwoordelijkheid en zijn communicerende vaten: goede dienstverlening of een goede infrastructuur, gaan hand in hand met voor Zaanstad beeldbepalende evenementen. Het uiteindelijke doel: een streek waar het prettig wonen en werken is, inwoners trots zijn om Zaanstreekers te zijn en wonen en werken vanuit een

economisch perspectief en vanuit een leefomgevingsperspectief bijdragen aan een trots gevoel. Hierin samen optrekken met stakeholders in de streek en de gemeente is daarom een no-brainer.

Naast het werken aan reputatiemanagement vervult Marketing Zaanstreek de promotionele rol gerelateerd aan de aan SMZ verbonden partners; het bedrijfsleven, culturele instellingen en overige stakeholders in de streek. Denk hierbij aan het belichten van de Zaanse parels voor bewoners en bezoekers, het verbinden van organisaties ten behoeve van productontwikkeling of versterking van zichtbaarheid. Ook onderwerpen als citydressing, hospitality en de inzet op beeldbepalende evenementen spelen hier een belangrijke rol in. Ook deze activiteiten dragen bij aan een hogere waardering van bewoner en bezoeker.

Vanuit deze twee sporen geeft SMZ, samen met de partners, gemeente Zaanstad en de ondernemers invulling aan het verbeteren van het imago van de Zaanstreek in de volle breedte.

Voor wie doen we dit?

In de oorspronkelijke opdracht worden enkel bewoners en bezoekers als doelgroep benoemd, terwijl juist het bedrijfsleven in de breedste zin van het woord van belang is. Zoals opgenomen in de uitvoeringsagenda van de Economische Visie spelen ondernemers een essentiële rol in de aantrekkelijkheid van de streek, juist voor die bewoner en bezoeker. Van werken dichtbij huis tot het gemak van retail en horecafaciliteiten om de hoek, de ondernemer staat hiervoor. De positionering daartoe zou daarom logischerwijs geborgd moeten worden bij Marketing Zaanstreek, waarvan uitvoering in samenspraak gaat met de afdeling economie.

Daarmee richten wij ons in de toekomst op de volgende doelgroepen:

Bewoners

We zorgen er gezamenlijk voor dat de Zaanstreek een aantrekkelijke en leefbare plek is en blijft voor onze inwoners. We zetten ons in voor tevreden bewoners die blij zijn met hun stad/dorp en gebruik maken van de lokale voorzieningen. We dragen bij aan trots en waardering voor de gastvrije streek die we zijn, stimuleren een economische impuls voor ondernemers, culturele instellingen en bedrijven, zetten in op natuurbeleving en recreatie dichtbij huis.

Kernwoorden:

- Lokaal ontdekken en waarderen
- Economische impuls
- Trots
- Betrokkenheid en Waardering

Bezoekers

De Zaanstreek is een attractieve plek voor bezoekers. Of het nu gaat om dagbezoek en recreatie uit de regio, nationale bezoekers die langer verblijven of internationale bezoekers die ervaren dat de Zaanstreek meer te bieden heeft dan de Zaanse Schans. We zetten in op de bezoeker die zich met hun gedrag aanpast aan de waarden van onze gastvrije bestemming, die terugkeert, meer besteed en ambassadeur wordt van onze streek. We zetten in op een duurzame bestendige bezoekerseconomie die waarde toevoegt voor de bewoners en ondernemers. Daaronder vallen ook de zakelijke bezoekers die een hoger bestedingspatroon hebben. Dit zakelijk bezoek borgen we daarmee in de opdracht van SMZ, evenals sturing op de riviercruisevrijwilligers.

Dit doen we onder andere door het toeristisch aanbod aan te jagen en te versterken onder de eerder benoemde thema's. Het cultureel aanbod, het erfgoed en de ondernemers in de gastvrijheidsindustrie een podium te geven en de bezoeker te gidsen. Daarnaast denken we actief mee over de benodigde infrastructuur en fysieke gastvrijheidsbeleving ter plekke, ontwikkelen we excursieprogramma's of jagen we organisaties aan in te springen op kansen binnen de bezoekerseconomie.

Kernwoorden:

- Gastvrijheid
- Langer verblijf en hogere besteding
- Ambassadeur
- Waardevolle bezoeker

Bedrijven

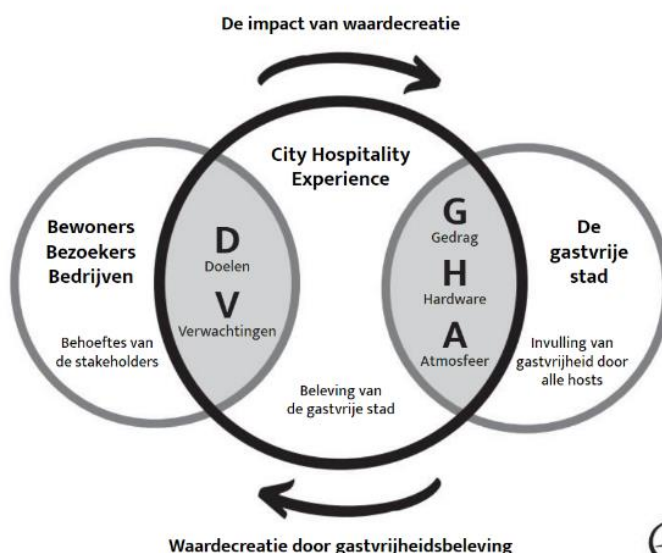
Bedrijven zijn je zakelijke inwoners. In gezamenlijkheid met onder andere de ondernemersverenigingen werken we aan een prettig ondernemersklimaat. Trotse ondernemers die zich verbonden voelen met de streek en onderling verbinding zoeken en onderhouden. Die samenwerken en elkaar onderling versterken. Het gaat hier om zowel het MKB als de grote industriële partners met inzet op werkgelegenheid, duurzaamheid, ambassadeurschap en lokale betrokkenheid. Daarnaast wordt verbinding gelegd met het onderwijs, zorgen we voor cross-overs en verbindingen door middel van projecten, gastcolleges of excursie-/stageprogramma's.

Naast het geven van een platform zorgt Marketing Zaanstreek voor onderlinge verbindingen, kennisdeling en is sparringpartner voor overheid en bedrijven voor de gezamenlijke insteek en input voor de promotie van de streek.

Kernwoorden:

- Prettig ondernemersklimaat
- Ambassadeursrol
- Lokale binding
- Reputatiemanagement
- Innovatie

City Hospitality Experience Model



Wat is er nodig?

Om dit te bereiken is het noodzakelijk dat de citymarketing organisatie verbreed wordt en een plek aan tafel krijgt bij afdelingen en ontwikkelingsprocessen die van invloed zijn op de aantrekkelijkheid, gastvrijheid en de reputatie en het imago van de Zaanstreek. Zowel binnen het Stadhuis als in gremia in de streek. Er dient minder versplintering en meer samenwerking te komen. Onder ander binnen netwerken, brochure uitgaven of route ontwikkeling.

Onderwerpen als de bredere positionering van cultuur, het ontwikkelen van een bewuste en duurzame bestemming gericht op de waardevolle bezoeker, de rol van marketing en promotie binnen beeldbepalende evenementen en het verbreden en verspreiden van kennis en data over de bezoekerseconomie als hulpbron voor ondernemers zijn onderdelen die geborgd moeten worden. Ook dient de VVV dienstverlening opgenomen te worden in de citymarketing opdracht, daar gastvrijheid onlosmakelijk is verbonden met het imago en de aantrekkelijkheid van je streek. Tevens dient de Zaanstore als belevenis-VVV geüpdatet te worden naar de huidige tijd.

De organisatie van de back office dient uitgebreid te worden met personele slagkracht op strategische onderwerpen, zoals een part-time data analist en PR medewerker. De toekomstige KPI's dienen concreet en beïnvloedbaar te zijn zodat de gemaakte impact meetbaar is.

Bovenal is er nodig dat we ons bewust zijn van het belang van citymarketing die op een positieve manier bijdraagt aan de verschillende strategische opgaven binnen de streek, de brede welvaart en algehele reputatie als aantrekkelijke stad om in te wonen, te werken en te bezoeken.

Uitnodiging

In de komende maanden ga ik graag met u in gesprek hoe we de streek met elkaar kunnen versterken. Zie deze oproep dan ook als een uitnodiging om met elkaar in gesprek te gaan, de handen ineen te slaan en samen verder te bouwen aan de veelbelovende toekomst van de Zaanstreek.

Onze Focus in 2024

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.

De Zaanstreek smaakt naar meer!

In 2023 zijn we gestart met de paraplu campagne “De Zaanstreek smaakt naar meer”. Doelstelling van de campagne is om te inspireren en te activeren. In het afgelopen jaar heeft de slogan van de campagne herkenbaarheid opgebouwd en is de campagne zowel online als offline, lokaal als nationaal breed zichtbaar.

De campagne geeft invulling aan de focus punten die we eerder hebben genoemd.

Economische impuls

Met de promotie video die landelijk uitgezet is inspireren we bezoekers om naar de Zaanstreek te komen en hier actief de streek te gaan beleven. Ook via offline kanalen zoals de Margriet Er op Uit gids doen we dat. Binnen de campagne inspireren we met korte video's van ondernemers met locaties waar je geweest moet zijn, in sommige gevallen gekoppeld aan een winactie of speciale aanbieding. Ook bewoners roepen we op hier aan mee te doen.

Ervaring van cultuur

In samenwerking met Rodi Media en de gemeente Zaanstad zijn we gestart met het uitlichten van culturele makers, zowel via online als offline kanalen. Ook korte video's van culturele instellingen worden gedeeld met als doel inwoner en regiobewoner kennis te laten maken met het culturele aanbod van de Zaanstreek. Hierin wordt lokaal ook actief de samenwerking met het UltdeZaanstreek magazine opgezocht.

Eerbied voor erfgoed en historie

Naast het organiseren van Open Monumenten Dag staan in de verhaallijnen van SMZ de historie en het erfgoed centraal. Op de Zaanse Schans wordt actief de samenwerking gezocht met de erfgoed partners en stemmen we communicatie binnen de campagne af. Online laten we ook de Zaanse historie zien, veelal locaties die nu een andere invulling hebben gekregen en die bewoners herkennen en bezoekers inspireren er te gaan kijken.

Trots op de Zaanstreek vergroten

Door middel van videoprofielen laten we markante Zaankanters aan het woord. Dit doen we op verschillende vlakken: zowel op cultureel gebied, ondernemers, natuurbeheerders als bekende sporters die op hoog niveau opereren. De herkenbaarheid dat deze mensen uit de Zaanstreek komen versterkt de trots. Ook het laten zien van de mooiste plekjes in de Zaanstreek helpt hierbij.

Onder de noemer “De Zaanstreek smaakt naar meer” brengen we dus activiteiten, smaken, evenementen, uittips, locaties en organisaties onder de aandacht van bewoner en bezoeker.

Concrete activiteiten

- Doorzetten van de ingeslagen route qua online invulling met videoprofielen en mooie beelden
- Blijven inzetten van de slogan bij landelijke, regionale en lokale uitingen
- Uitbreiding van de samenwerking binnen de campagnes met partners in de streek
- Blijven integreren van de campagne binnen citydressing uitingen

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 Zaanster 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 Zaanster 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 Zaansters 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

- Promotie van culturele activiteiten, evenementen en andere recreatiemogelijkheden
- Inspireren met Zaanse weetjes en verhalen
- Activeren met samenwerkingsacties tussen ondernemers
- Trots versterken door markante Zaanse ambassadeurs een podium te geven
- Een verzamelplaats aanbieden van Zaanse activiteiten en ondernemers
- Samenwerking met makelaars behouden ter verspreiding van het magazine voor nieuwe inwoners

Activiteiten gericht op bezoekers

Bezoekers brengen leven in de brouwerij. Op sommige plaatsen 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 en maatschappelijke 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.

De Zaanse promotiefilm blijven we updaten en vormt de leidraad in inspiratiefase van de online campagne. We geven daar in samenwerking met partners uit de streek steeds meer invulling aan om de activatie te versterken.

Op fysieke toegangslocaties voor bezoekers breiden we de bewustwording uit van het hospitality materiaal dat we aanbieden en gaan dit wanneer de behoefte daar is versterken. Ook worden er verdere stappen gemaakt met bewegwijzering en toeristische bebording, waaronder digitaal.

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. Het traject dat we ingezet hebben op de riviercruisemarkt zetten we voort door ook op de schepen te inspireren met informatie, het excursiepakket in de Zaanstreek daadwerkelijk uit te voeren zodat meer ondernemers, erfgoed verenigingen en culturele instellingen profiteren van dit bezoek.

Concrete activiteiten

- Continueren optimalisatie zoekwoordenmarketing
- Geregelde update en opschoning Open Data Platform met het aanbod uit de streek
- Samenwerking met influencers
- Acties in samenwerking met partners uitbreiden ter activatie van de promovideo

- Herdrukken en waar nodig aanpassen gratis promotiemateriaal en verspreiding op locaties
- Excursieprogramma onder de riviercruisemarkt nog verder onder de aandacht brengen en een lokale partner aanstellen voor de uitvoering hiervan.
- Vakantiebeurs expo samen met de Zaanse Schans en het Zaanse Museum.

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
- Updaten van de infographic met bezoekersstatistieken
- Bredere verspreiding van de Pers & Media toolkit
- Promotiemateriaal ter beschikking stellen van toeristische locaties en inventarisatie van de verdere behoefte
- Stimuleren van samenwerking en productontwikkeling
- Delen van kennis en expertise t.b.v. zichtbaarheidsoptimalisatie in samenwerking met onze partner SEO Vrienden

Evenementen

Evenementen zorgen voor beleving, ontspanning en ontmoeting. Ze zijn daarom essentieel om te behouden en te versterken in de streek. Marketing Zaanstreek stimuleert die evenementen die bijdragen aan het DNA van de Zaanstreek, zoals IFIKZ. We denken actief mee over het evenementenbeleid van de gemeente Zaanstad en houden nauw contact met organisatoren en de evenementen coördinator binnen de gemeente Zaanstad.

Jubileumjaar

In 2024 bestaat gemeente Zaanstad 50 jaar. Marketing Zaanstreek neemt actief deel aan de kerngroep en projectgroep voor het jubileumjaar. Naast actief meedenken, initiatieven aanjagen en mede coördineren ligt ook een groot deel van de uitvoering qua marketing en communicatie bij Marketing Zaanstreek.

In 2023 is de website www.50jaarzaanstad.nl door Marketing Zaanstreek gelanceerd en deze zal continue geupdated worden en de Go-To plek worden voor ondernemers, organisatoren en bewoners gedurende het hele jubileumjaar. De kanalen van Zaans.nl worden naast die van de gemeente belangrijke communicatiekanalen in het gehele jaar. Ook is SMZ verantwoordelijk voor de media inkoop, het tonen en onder de aandacht brengen van de georganiseerde evenementen, de offline uitingen en citydressing.

Roze Zaterdag

In 2023 heeft Marketing Zaanstreek als onderdeel van de kerngroep Roze Zaterdag, bestaande uit Gemeente Zaanstad, Stichting De Zaanse Regenboog, Bureau Discriminatiezaken Zaanstreek-Waterland en horeca ondernemers, het bidbook ingeleverd om Roze Zaterdag als grootschalig inclusiviteitsevenement naar Zaanstad te halen. Op 17 juni 2023 in Goes werd bekendgemaakt dat de editie van 28 juni 2025 naar Zaanstad komt. Dit behelst naast een dag vol activiteiten ook een aanloopjaar, waar lokaal veel aandacht wordt gevraagd en activiteiten worden georganiseerd voor de LHBTIQ+ gemeenschap.

Marketing Zaanstreek zal ook hier deelnemen in de kerngroep en projectgroep. Eerder heeft Marketing Zaanstreek al de website www.dezaanstreekinallekleuren.nl opgeleverd, die in aanloop naar Roze Zaterdag verder ingezet zal worden. Ook hier kan Marketing Zaanstreek de communicatie en marketing activiteiten op zich nemen en ondersteunend zijn aan de projectleider binnen de gemeente.

Dam tot Damloop

De Dam tot Damloop is het grootste hardloopevenement van Nederland. In totaal zijn er dit weekend 70.000 deelnemers actief in onze streek. De afgelopen jaren is een samenwerking met Le Champion ontstaan in een barterconstructie, waarin we elkaar helpen met communicatie en citydressing. Dit blijven we met elkaar optimaliseren.

IFIKZ

Het festival voor de Zaanse Industriecultuur IFIKZ is al een aantal jaar een van de beeldbepalende evenementen die Marketing Zaanstreek ondersteunt. In 2023 hebben zij een grote stap gemaakt door de samenwerking met de Week van de Industriecultuur op te zoeken, echter gaat dit laatste

evenement helaas niet meer door. Ook zijn er belangrijke stappen gezet om de doelgroep uit te breiden. Marketing Zaanstreek blijft hierin ondersteunen. Dit evenement vindt wel plaats in het tweede deel van 2024, dus wordt er voorafgaand geen sponsoring toegezegd.

Overige evenementen

Evenementen van Zaanse organisaties en organisatoren 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. Hier zijn we in 2023 mee gestart maar dient nog verder uitwerking te krijgen begin 2024.

Concrete activiteiten

- Marketing, promotie en media inkoop bij grootschalige evenementen
- Zitting nemen in kerngroepen en projectgroepen bij grootschalige evenementen.
- Versterken beeldbepalende evenementen
- Ondersteunen van lokale evenementen organisatoren
- Concept ontwikkelen om aan te bieden aan externe evenementenorganisatoren ter verlenging verblijf bezoekers

Doelgroep overstijgende activiteiten

Reputatiemanagement

In samenwerking met de afdeling Communicatie van de gemeente Zaanstad is een traject gestart om de algehele reputatie en het imago van de Zaanstreek te versterken. Het college van B&W heeft in 2023 ingestemd met dit traject om op basis van de belangrijkste Zaanse thema's de zichtbaarheid te versterken. Deze thema's zijn: houtbouw, industriecultuur, beleving vanaf het water, toerisme, sport en circulaire economie.

Met de afdeling Stedelijke ontwikkeling wordt samengewerkt om het thema houtbouw verder onder de aandacht te brengen. Ook met het sportbedrijf wordt gekeken naar versterking van het Zaanse sporttalent.

Dit doen we door gezamenlijke contentplanning op de belangrijkste thema's: 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. Daarnaast wordt deze beeldbank aangevuld en vernieuwd.

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 Zaanse makers 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

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 Zaanse banieren. Deze locaties stellen we ook ter beschikking van evenementenorganisatoren of culturele instellingen.

Tevens wordt de combinatie gelegd met de vervanging van toeristische informatievoorziening en mogelijkheden om digitale borden toe te voegen ter promotie van evenementen.

Concrete activiteiten

- Uitvoering plan van aanpak en uitvoering vlaggen en banieren
- Optimaliseren fysieke informatievoorziening

Productontwikkeling

Omdat we afhankelijk zijn van het aanbod van de streek, blijven we productontwikkeling effectief aanjagen. We verbinden ondernemers om dit gezamenlijk op te pakken.

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
- Uitbreiding stadswandeling assortiment

Regionale samenwerking

Niet alleen binnen de Zaanstreek, maar ook daarbuiten zoeken we actief de samenwerking op met verschillende partijen. Denk hierbij aan Amsterdam&Partners in het kader van het project “Amsterdam Beleven, Holland Zien”. Met het MRA bureau werken we samen op het gebied van data en denken we mee over de ingeslagen weg als het gaat om Toerisme en Recreatie.

Samen met Bureau Toerisme Laag Holland werken we projecten uit voor de Zaanstreek Waterland gemeenten. Denk hierbij aan opvolging van de streekproducten campagne of het ontwikkelen van een Identiteitsboek. Ook delen we onderling onze uitdata met elkaar.

Op landelijk gebied werken we samen met het NBTC, op het gebied van data en campagnes, maar ook in het hotspot overleg. Binnen de brancheorganisatie Destinatie Nederland delen we kennis en ervaring en werken we mee aan gezamenlijke projecten.

Verbindingen en netwerken

Als citymarketing organisatie is Marketing Zaanstreek een spin in het web van netwerken en verbindingen. Op alle fronten stimuleren we samenwerkingen of initiëren die. Dit doen we allereerst samen met onze betalende partners.



Daarnaast leggen we verbindingen en werken we samen met partners in de breedste zin. Onderstaande voorbeelden zijn een indicatie maar niet compleet van het netwerk van Marketing Zaanstreek.

Overheid

Horeca

Educatie



Cultuur

Erfgoed



Verblijfsaccommodaties

Pers & Media



Evenementen

Samenwerkingspartners



Natuur organisaties



Touchpoints Customer Journey

Het bewust blijven van de momenten waarop we de bezoeker of bewoner kunnen raken in de klantreis, blijft een essentieel onderdeel van de marketing activiteiten.

In 2023 zijn er al verschillende samenwerkingen gestart die Zaans.nl meenemen in hun pre- of post stay communicatie. Ook bij evenementen gebeurde dat, zoals bij de Dam tot Damloop. In 2024 zullen we dit verder uitbreiden, waar met name meer focus ligt op het betrekken van de B&B's en andere lokale touchpoints.



Communicatie

Communicatie is voor ons van essentieel belang, 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. Ook motiveren we op deze manier bewoner en bezoeker om zich betrokken te voelen bij de Zaanstreek en inspireren we hen om er op uit te trekken en de Zaanstreek te ontdekken.

Campagne

- Met de paraplu campagne realiseren we gedurende het eerste half jaar van 2024 een offline bereik van 300.000 onder Zaanse inwoners en regio bewoners.
- Met de paraplu campagne realiseren we gedurende het eerste half jaar van 2024 een online bereik van 250.000 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 3.000 naar 3.750
- We realiseren een jaarrond engagement percentage van 10% op Instagram
- We breiden het aantal LinkedIn volgers uit van 650 naar 750

Stakeholders

- We versturen het eerste half jaar van 2024 minstens 5x een nieuwsbrief met de activiteiten van SMZ
- We organiseren minstens 1x in het eerste half jaar van 2024 een bijeenkomst voor ons brede netwerk
- We organiseren 2x in het eerste half 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 cacao's 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, kijken steeds meer kunstenaars 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'