

A photograph of a man with a beard and curly hair, wearing large headphones and a tan t-shirt, focused on a DJ mixer. He is in a room with other people in the background, possibly a music store or event space. A semi-transparent green diagonal overlay covers the left side of the image.

STICHTING
MARKETING ZAANSTREEK
MEERJARENSTRATEGIE 2025-2029

ZAANS.NL

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Stichting Marketing Zaanstreek – toen, nu en in de toekomst	3
Citymaking als inzet voor brede welvaart	3
De Stand van Zaken in de Zaanstreek	6
Missie, Visie en Opdracht Stichting Marketing Zaanstreek	7
Visie & Missie	7
Opdracht	8
Het Zaanse verhaal	9
Uitgangspunten bij merkbepaling	9
Wat heeft de Zaanstreek dan voortgebracht?	9
De positie van de Zaanstreek	9
Strategie	11
Wat betekent dit voor de organisatie?	14
Monitoring & Rapportage	15
Overlegstructuur	16
Versterking bestaande activiteiten vanuit de positionering	17
Strategie bewoners	17
Kunst & Cultuur	18
Uit de Zaanstreek	18
Erfgoed	19
Strategie bezoekers	19
Riviercruisebezoekers	20
Zakelijke bezoekerseconomie	20
Strategie Economie	23
Zaanstore – fysiek gastheerschap	24
Personele Inzet & Organogram	26
Raad van Toezicht	27
Raad van Advies	27
Begroting	28
Bijlage 1: Roadmap focus activiteiten 2025 – 2029	
Bijlage 2: Rationale Food, Wood, Hood	
Bijlage 3: Overzicht stakeholdersgesprekken	

Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt de meerjarenstrategie van Stichting Marketing Zaanstreek. Hierin zetten wij uiteen hoe wij de komende jaren, van 2025 tot en met 2029, impact willen gaan maken met onze activiteiten, om de Zaanstreek tot de plek te maken waar je wilt zijn. Of je nu bewoner, bezoeker of bedrijf bent.

Er ligt een ambitieuze strategie die recht doet aan de opdracht vanuit de gemeente Zaanstad, maar ook aan de uitdagende ambities waar de Zaanstreek in zijn totaliteit voor staat. Om die reden worden de termen Zaanstad en de Zaanstreek naast elkaar gebruikt, ook omdat de bezoeker geen gemeentegrenzen kent.

In publiek-private samenwerkingen en in verbinding met al onze partners in de streek, werken we als Marketing Zaanstreek hard, doch gericht, om de Zaanstreek de zichtbaarheid en de plek te geven die het zo verdient. Dat kan wanneer we gezamenlijk optrekken en duidelijke keuzes maken, met elkaar dezelfde kant opgaan.

We geloven dat dit stuk de onderlegger is voor het voeren van het juiste gesprek hierover. Wij nodigen u dan ook van harte uit om dit gesprek met ons aan te gaan.

Wij wensen u veel leesplezier.

Namens het team van Marketing Zaanstreek,



Anneke Wijdogen-Vis
Directeur Stichting Marketing Zaanstreek

Stichting Marketing Zaanstreek – toen, nu en in de toekomst

Stichting Marketing Zaanstreek won in 2017 de aanbesteding van de gemeente Zaanstad om voor zes jaar de citymarketing activiteiten voor de Zaanstreek te organiseren. In deze periode heeft de organisatie zich ontwikkeld tot een professionele netwerkorganisatie, die publieke en private partijen verbindt, productontwikkeling faciliteert, bewoners en bezoekers activeert en de marketing en communicatie rondom de Zaanstreek organiseert. Dit leidde onder andere tot een langere verblijfsduur van de dagbezoeker in de streek, evenals een versterkte binding onder inwoners en een stijging in het ontdekken van de eigen regio. Met de wens om de marketing van Zaanstad anders in te richten en de samenwerking tussen de gemeente en de citymarketing organisatie te versterken, met inachtneming van de behaalde resultaten, is na een uitvoerig proces dan ook besloten om van Stichting Marketing Zaanstreek met ingang van 1 juli 2024 een verbonden partij te maken en de opdracht te geven een strategisch plan te schrijven voor de komende vijf jaar.

Om citymarketing met impact te organiseren is het essentieel dat de organisatie een transitie maakt van communicatiehub naar organisatie voor bestemmingsmanagement en bestemmingsverbetering. Dus van ‘citymarketing’ naar ‘citymaking’. De ambitie en opdracht is om de Zaanstreek sterker op de kaart te zetten onder bewoners, bedrijven en bezoekers en dus de algehele reputatie en het imago van de streek te versterken. Dat betekent richting geven en keuzes maken. Niet alleen in wat we doen, maar ook in hoe we het doen.

Marketing Zaanstreek is altijd afhankelijk van de ontwikkelingen binnen de Zaanstreek en de promotionele activiteiten waren in de regel meer reactief, bestemd om de bestaande parels voor het voetlicht te brengen. Als we met elkaar de streek willen *maken* en duurzaam willen ontwikkelen (lees: positioneren), zal de stichting een proactieve houding moeten aannemen en meer regie moeten pakken in het ontwikkelen van de bestemming. Denk hierbij aan het type evenementen dat we naar de Zaanstreek willen halen, de toeristisch recreatieve infrastructuur, maar ook het aanjagen van faciliteiten die de gekozen positionering verstevigen en uitlichten. Dit alles in samenspraak met onze opdrachtgever en partners in de streek, zowel publiek als privaat.

Bron: VisitorData, Toeristisch bezoek aan steden - NBTC, Merkanalyse Zaanstad - Hendrik Beerda

Citymaking als inzet voor brede welvaart

In beeldvorming gaat citymarketing nog veel over recreatie en toerisme en het aantrekken van bezoekers. Het is echter van belang om in te zien dat de sector ook bijdraagt aan een aantrekkelijke leefomgeving, gezondheid, cultuur, behoud van erfgoed en sociale samenhang en daarmee het publieke belang van de Zaanse samenleving dient. Kortom, het levert niet alleen een bijdrage aan een aantrekkelijke, gezonde en duurzame streek, maar aan de brede welvaart. De strategie van de citymarketing organisatie zet zich dan ook in door niet alleen economische kansen te creëren, maar ook te investeren in het welzijn, de leefbaarheid en het unieke karakter van de streek. We willen een streek waar bewoners trots op zijn, waar bezoekers de rijke geschiedenis en innovatieve toekomst ontdekken en waar bewoners en bedrijven zich verbonden voelen met de gemeenschap. De inzet van de citymarketing organisatie draagt bij aan een hogere kwaliteit van leven voor iedereen die hier woont, werkt of bezoekt en aan de ambities van Zaanstad op het gebied van brede welvaart als wenkend perspectief voor een veerkrachtige en toekomstbestendige gemeente.

Omgevingen die aantrekkelijk zijn als werkbestemming hebben een diverse economie, zichtbare beschikbaarheid van gevarieerde kansen op werk, bieden een optimale balans van stedelijk leven, toegang tot buitenactiviteiten en natuur én familievriendelijk wonen.

Gebieden die aantrekkelijk zijn om te bezoeken beschikken over historie en tastbare herinnering daaraan (erfgoed), hebben aansprekende activiteiten en een divers aanbod aan kunst, cultuur, winkels, horeca en een goede infrastructuur. Dergelijke plekken zijn ook aantrekkelijk om te leven, want zijn een voorwaarde voor sociale samenhang en bieden kwaliteit van leven.



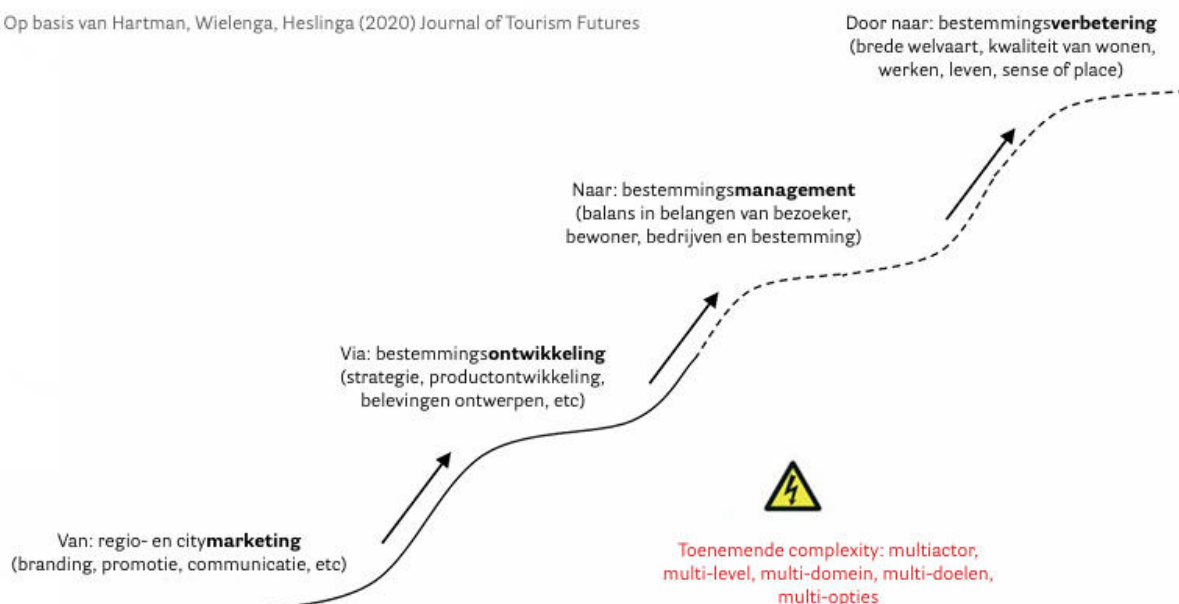
- Wonen: woonwijken dienen ontworpen te worden met de mens centraal, dus met ruimte voor ontmoeting en recreatie. Dit draagt bij aan gezondheid en beleavingskwaliteit, dus een prettige leefomgeving.
- Klimaat: Door reizen met openbaar vervoer te stimuleren, maar tevens werkgelegenheid in de nabije omgeving te faciliteren wordt bijgedragen aan het streven om CO2 neutraal te reizen.
- Logistiek: door korte ketens te stimuleren, dus de inzet van streekproducten te vergroten naar bijvoorbeeld de lokale horeca (denk aan ‘Zaans op je bord’) is minder logistiek nodig.
- Infrastructuur: de toeristisch recreatieve infrastructuur zoals fiets-, wandel- en laarzenpaden, maar ook organisatorische infrastructuur als buitensport, zwembaden of verenigingsleven draagt bij aan gezondheid met potentieel gunstig effect op de zorgvraag.
- Landbouw: Ondanks in beperkte mate aanwezig in de Zaanstreek, kan de landbouwtransitie en vrijkomende agrarische ruimte door functiemenging of aanpassing bijdragen aan de uitbreiding van toeristisch recreatieve voorzieningen. Denk hierbij aan een boerencamping of winkel met streekproducten.
- Landschap: het uitgestrekte veenweidegebied, de plassen en parken en de meanderende Zaan bieden groene en blauw recreatieruimte voor bewoners en bezoekers en kan bijdragen aan het aantrekken van de waardevolle bezoekers, als wel als spreiding.
- Leefomgeving: De kwaliteit van de leefomgeving, mede bepaald door het toeristisch recreatief aanbod zorgt dat inwoners graag willen blijven wonen en de waardering op hun leefomgeving stijgt.
- Cultuur: Het culturele aanbod wordt ondersteund door de bezoekerseconomie en helpt de culturele infrastructuur in stand te houden. Daarnaast werkt cultuur, klein en groot verbindend en ondersteunt recreatief gezien voor ontmoeting en ontspanning.
- Erfgoed: Inkomsten vanuit recreatie en toerisme helpen mee om het fysieke Zaanse erfgoed in stand te houden, terwijl het erfgoed ook direct het toeristisch en recreatief productaanbod versterkt. Daarnaast biedt het cultuurhistorisch landschap een aantrekkelijk aanbod voor recreatie en zorgen de verhalen uit het verleden voor binding en trots.
- Werken: Voor (potentiële) werknemers is de leefomgeving het belangrijkste aspect in hun keuze in hun loopbaan. (Bron: Talent Perceptie Studie AMAZ, 2024). Het

recreatief en toeristisch aanbod helpt de Zaanstreek aantrekkelijker te maken als vestigingsplek en kan zo effect hebben op nieuwe werknemers voor onze bedrijven.

- Onderwijs: Onderwijs gericht op toeristische dienstverlening, zoals de opleiding eventmanagement en horeca bij het VMBO Compaan draagt bij aan sociaaleconomische kansen voor eigen inwoners. Ook de geïnitieerde kruisbestuiving tussen onderwijs en bedrijfsleven (denk aan de “De Zaanstreek smaakt naar meer”-koppeling tussen de Zaanse voedselindustrie en het onderwijs) biedt kansen voor beide partijen.

De verwachting is dat de behoefte aan reizen en recreatie enkel gaat toenemen. Dit op een duurzame manier richting geven, energie-neutraler, meer gericht op ondersteunende voorzieningen en leefbaarheid, is dan ook een belangrijke rol voor de citymarketing organisatie. Hiermee gaat recreatie en toerisme dan ook over bestemmingsverbetering, waaraan citymarketing via bestemmingsontwikkeling naar bestemmingsmanagement bijdraagt.

Op basis van Hartman, Wielenga, Heslinga (2020) Journal of Tourism Futures



(Bron: Celth, NHL Stenden, dr. Stefan Hartman, 2024)

De meerjarenstrategie van Stichting Marketing Zaanstreek zet nadrukkelijk in op bestemmingsontwikkeling met oog voor de balans in belangen van bewoner, bedrijven, bezoeker en bestemming. In dit plan definiëren we de gewenste positionering en stellen we een aantal strategische initiatieven voor die deze positie gaan helpen realiseren. Dit laat onverlet dat we de Zaanstreek en zijn bestaande ‘parels’ blijven promoten en de Zaanse activiteiten blijven ondersteunen met communicatie en relevante (bezoekers)informatie. De nieuwe initiatieven zullen op termijn evenwel groeien in communicatie- en aantrekkingskracht en daarmee als vanzelf positieve impact gaan hebben op nu al bestaande activiteiten.

De stand van zaken in de Zaanstreek

Al eeuwenlang verbindt de Zaan; de stad en de dorpen, de inwoners en de ondernemers. Zaanstad is een gemeente met een rijke historie en een bloeiende industrie die groot gemaakt is door inventieve en ondernemende Zaankanters. Een rijke geschiedenis en een veelbelovende toekomst. Een waterrijke en groene plek, waar het goed wonen, werken en ontspannen is. Een kleurrijke streek, in de nabijheid van Amsterdam en sterk in ontwikkeling. De stad en de dorpen groeien en gebruiken deze groei om kwaliteit toe te voegen aan een samenleving waarin alle inwoners gelijke kansen hebben. Dat brengt uitdagingen met zich mee. (Bron: Coalitieakkoord 2022 - 2026 - Slagen Maken)

Die uitdagingen worden versterkt door het huidige politieke klimaat. Met het aantreden van een nieuw kabinet staan financiële middelen onder druk. Door het wegvallen van ondersteuning vanuit het rijk staat de gemeente Zaanstad voor een forse bezuinigingsopgave. Ook andere beslissingen uit het hoofdlijnenakkoord zijn van invloed, zoals de verhoging van BTW op kunst, cultuur, overnachtingen en sportactiviteiten.

Daarnaast zien we dat de Zaanstreek nationaal gezien nog onvoldoende geprofileerd is als aantrekkelijke bestemming om te wonen en te werken. Op dit gebied is het imago vlak, terwijl het op toeristisch gebied zeer uitgesproken is. Denk hierbij aan de Zaanse Schans, Zaanse huisjes en het Inntel Hotel. Dat biedt kansen.

Nationaal wordt ook de grootstedelijke problematiek in de Zaanstreek gezien. Dit heeft een negatieve invloed op het imago van de Zaanstreek, maar lijkt ook het zelfbeeld te beïnvloeden; weinig uitgesproken trots op de eigen plaats. Zaanstad wordt weliswaar als niet-stedelijk en (relatief) onveilig gezien, in de praktijk worden verwachtingen overtroffen. Mensen die naar de Zaanstreek komen zijn over het algemeen positief verrast, al is de loyaliteit aan de lage kant.

In zijn totaliteit kijken we naar *community wellbeing*. Dit gaat over hoe mensen met elkaar samenleven en de plek waar ze samen leven, zodat een gemeenschappelijk gevoel van kwaliteit van leven wordt ervaren. Ondanks dat de Zaanstreek zich laat voorstaan op sociale samenhang, is het gebied nog behoorlijk gedifferentieerd en blijkt integratie lastig. Het is onduidelijk hoe sterk 'community wellbeing' is ontwikkeld in de Zaanstreek. Stad en Zaan zijn verbindend, maar het ervaren gebrek aan sociale interactie door de buurten heen maakt dat de streek niet verbonden is.

Op werkgebied groeit het aantal vacatures jaar op jaar, maar ontbreekt het aan voldoende gekwalificeerde professionals om de opgaven van de streek te kunnen realiseren. Dit komt vooral omdat mensen de regio nog onvoldoende kennen als "werkbesteding". Daarbij is er in de streek zelf een omvangrijk onbenut arbeidspotentieel. Dat kan duiden op onvoldoende match tussen vraag en aanbod, maar ook mogelijk ook op beperkte impact om mensen van werk naar werk te (bege)leiden. De *mobiliteit* lijkt te beperkt.

De Zaanstreek is een bijzondere woon- én werkbesteding, waar wonen en werken als een van de weinige plaatsen nog in samenhang plaatsvindt. Het biedt in de basis een aantrekkelijk perspectief voor ambitieuze professionals. De geografische ligging in de nabijheid van Amsterdam, de oorsprong en ontwikkeling van een innovatieve maakindustrie (met focus op food en foodtechnologie), een groeiende diverse bevolking - ze voeden een stimulerende cultuur waarin creativiteit en innovatie gekoppeld worden aan ondernemerschap. En dat biedt veel kansen voor de toekomst.

Dat vraagt een waardepropositie die werken, leven en recreëren bindt en richting geeft aan de realisatie van de ambities van de streek.

Missie, Visie en Opdracht Stichting Marketing Zaanstreek

Zaanstad is een groeiende gemeente met een aantrekkelijk aanbod aan cultuur, voorzieningen, sport en ontspanning, horeca, winkels en bedrijven. De stedelijke kern is gelegen in een groene streek met ongekende mogelijkheden voor recreatie en natuur, van wandelen en fietsen tot varen. Waar het oudste industriegebied van Nederland onverminderd bedrijvig is, biedt het tegelijkertijd een oase van water en rust.

Deze omgeving heeft de afgelopen jaren ontwikkeling gegeven aan een groter besef van trots en waardering onder de inwoners van onze streek. Zo is de recreatie onder eigen inwoners gestegen tot 86%, het cultuurbezoek tot bijna 50% en het evenementenbezoek meer dan verdubbeld tot 50%. Zaken waar we blij mee mogen zijn, maar er blijft zeker ruimte voor verbetering. *(Bron: Motivaction, 2022).*

De waardering voor de eigen stad en streek is afgelopen jaren gestegen en de binding groeit. Toch ligt die binding gemiddeld nog steeds 10% lager dan onder inwoners van andere gemeenten in Nederland. *(Bron: merkanalyse Hendrik Beerda 2024).* Dus ja, er valt nog wat te doen in deze oorspronkelijke, maar eigentijdse omgeving. En dat gaan we doen met de lef en creativiteit die deze streek groot heeft gemaakt. We mogen daar trots op zijn en dat uitdragen.

De Zaanstreek heeft internationaal gezien op toeristisch gebied een sterke uitstraling. Waar bezoekers uit de hele wereld die Nederland bezoeken de Zaanse Schans niet overslaan, ziet de rest van Nederland ons nog onvoldoende als de plaats waar je wilt zijn. Ondanks dat we afgelopen jaren al veel bereikt hebben, verdient de Zaanstreek een nog sterkere plek op de kaart, zodat mensen hier graag komen wonen en werken, verblijven en recreëren.

Visie en Missie

Als Stichting Marketing Zaanstreek geven wij richting aan de ontwikkeling van de meest aantrekkelijke streek in Nederland. Met lef en creativiteit stimuleren we verbinding, initiatief en vernieuwing binnen ons gebied. Door dit te doen maken we de Zaanstreek tot de plek waar je wilt zijn. Dat is onze missie.

Om deze missie te realiseren gaan we onze streek duurzaam positioneren, en op basis hiervan het bewonerswelzijn activeren en welvaart faciliteren. Door toenemende en brede welvaart dragen we vervolgens structureel en bestendig bij aan het welzijn van onze inwoners.

Dit heeft hogere betrokkenheid en trots van de inwoner tot gevolg, leidt tot een positief vestigingsklimaat voor bedrijven en wordt een aantrekkelijke plek voor Nederlanders om te verblijven. Zo bevorderen we het imago en de reputatie van onze stad en streek.

Opdracht

In de opdracht die Stichting Marketing Zaanstreek op 1 juli 2024 kreeg van de gemeente Zaanstad, staat aangegeven dat de uitvoerende taken van de stichting tweeledig zijn: het aanjagen en promoten van de diverse nieuwe of bestaande activiteiten of evenementen en de invulling van fysiek gastheerschap (meer gericht op citymarketing en campagnes) en daarmee een voortzetting van de huidige activiteiten van de stichting. Daarnaast een programma op hoofdlijnen samen te stellen voor de komende 5 jaar dat stuurt, focust en aanjaagt op die elementen die beeldbepalend en richtinggevend zijn voor Zaanstad. De activiteiten zijn gericht op de doelgroepen bewoners, bedrijven en bezoekers.

1: Beeldbepalende en richtinggevende positionering.

De positionering van Zaanstad in de volle breedte is leidend bij het maken van keuzes op het gebied van citymarketing/citymaking. Dit is het samenspel tussen de maatschappelijke en economische opgaven zoals vastgesteld door de gemeente, de in Zaanstad gevestigde ondernemers en organisaties, en de inwoners. De keuzes die in dit speelveld worden gemaakt door gemeente Zaanstad, stakeholders en Marketing Zaanstreek kunnen daarin versterkend en aanjagend werken en zijn daarmee een bron voor promotie c.q. communicatie.

2: Aanjagen en promoten van Zaanse activiteiten, ondernemers en voorzieningen.

De tweede stroom is meer gericht op de toeristische, recreatieve en culturele activiteiten in de streek, die promotioneel ondersteund worden. Hierbij gaat het, om samen met de diverse partners, focus te hebben op het stimuleren van verblijf- en dagbezoek van zowel bewoners als bezoekers. De marketingactiviteiten richting zich dan ook op lokaal, regionaal, nationaal en internationaal bezoek. Een integraal onderdeel van deze pijler is het informatiemanagement (verzamelen, beheren en distribueren van (relevante) toeristische gegevens en culturele 'uit'-data) en het fysieke gastheerschap in de vorm van de Zaanstore.

Het Zaanse verhaal

Het verhaal dat Zaanstad en de Zaanstreek omschrijft, het Zaanse verhaal, is gebaseerd op een roemrijk verleden en wat ons betreft een veelbelovende toekomst. Net als de Zaan is de streek altijd in verandering en in beweging. Het is belangrijk om met elkaar te blijven werken aan die toekomst. Dat doen we door activiteiten en bewegingen in gang te brengen, maar ook het verhaal van de toekomst te vertellen. Letterlijk tot leven te brengen. Hoe ziet ons gebied er over tien jaar uit, en waarmee associëren we onze streek dan? Kortom: hoe ziet het merk 'Zaanstreek' er over tien jaar uit? Wat maakt dat dit dan de plek is waar je wilt zijn, de plaats waar het gebeurt.

Uitgangspunten bij merkbepaling

We realiseren ons dat de Zaanstreek zelf het merk is. Niet een logo of een slogan. De streek ontwikkel je op basis van de ontwikkelingen die van buitenaf, nu en in de toekomst, op je afkomen, maar altijd vanuit en op basis van de waarden die de streek of het gebied gemaakt hebben tot wat het nu is. De aantrekkingskracht van een gebied zit hem namelijk in wat het heeft voortgebracht, niet in wat het heeft geïmporteerd.

De Zaanstreek is een oorspronkelijke en unieke plek waar wonen, werken en recreëren in een rijke traditie van culturele diversiteit altijd goed zijn samengegaan en samenkomen in slimme koopmansgeest. Want uiteindelijk zijn het de mensen, de inwoners, die het gebied maken. Niet de instituties.

Momenteel hangt de Zaanstreek als 'merk' ergens tussen 'vasthouden aan' (behoud) en creatieve vernieuwing in. We koesteren de oorsprong, maar zullen blijven vernieuwen. Dit kan, en moet naar de toekomst, een sterkere richting krijgen, onder andere over de as van wonen en werken. Denk hierbij aan de Zaanstreek als aantrekkelijke woon- en werkbestemming.

Wat heeft de Zaanstreek dan voortgebracht?

Kijkend naar de streek heeft die altijd in het teken gestaan van voortgang en ontwikkeling. Denk aan de inpoldering, wat ons de rijke veenweidegebieden heeft opgeleverd. Een zeer herkenbare architectuur gebaseerd op de houtbouw. Daarnaast ook een unieke natuurlijke infrastructuur en sociale samenhang. Niet voor niets leven we hier van oudsher samen met meer dan 185 nationaliteiten.

De houtbewerking en de hout(skelet)bouw, met de uitvinding van de krukas, bracht veel vernieuwing met zich mee. Ook de transitie van windenergie naar stoomenergie, bracht een enorme impuls voor onze maakcultuur. Met name waar het gaat om voedselbewerking en voedseltechnologie. De Zaan als logistieke ader is nog steeds het levende bewijs van de stuwende kracht van rivieren voor een aantrekkelijke diverse economie en cultuur.

Dit is mede tot stand gekomen door de sterke ondernemersgeest van de Zaanstreek. Niet voor niets hebben tientallen multinationals de Zaanstreek als basis.

De positie van de Zaanstreek

Het bestaansrecht van de Zaanstreek ligt niet in zijn oorsprong maar in zijn toekomst. Dat definieert onze *purpose*. Wat we blijvend willen realiseren.

In ons geval:

Purpose

De Zaanstreek is de plek waar je wilt zijn.

Of het nu gaat om wonen, werken, recreëren of bezoeken. Hier gebeurt het, hier is het in beweging, hier draag je bij aan je eigen ontwikkeling en die van de streek.

De Zaanstreek is een levendige plek met aantrekkelijke diversiteit waar mensen dichterbij elkaar komen. Waar ze samen leven, samen werken en samen recreëren.

Belofte

Wij beloven een inventieve leef- en werkomgeving, waarin kennis, kunde en beleving mensen inspireert om mee te doen en ontwikkeling mogelijk te maken. Zodat er een compacte en diverse streek ontstaat met hogere kwaliteit van leven, aansprekende dynamiek en kleurrijke uitstraling. Een plek waar altijd iets te doen is, je elkaar snel en makkelijk ontmoet maar ook de rust kan worden gezocht wanneer je dat wilt. En dat alles gebaseerd op een eeuwenoud fundament van beweging en vernieuwing.

De plek waar het gebeurt, omdat je ontwikkeling zelf helpt realiseren.

Propositie

Samen werken aan oorspronkelijke vernieuwing.

Positionering:

Dat maakt de Zaanstreek een plek van oorspronkelijke vernieuwing en de mensen die hier wonen en werken, de bedrijven die hier zitten, Zaankanters, oorspronkelijke vernieuwers.



Wonen en werken in de Zaanstreek is actief onderdeel zijn van ontwikkeling. Dat is de impact van de ondernemende plek die de Zaanstreek altijd al is geweest, toekomstgericht, tegendraads en steeds in beweging.

De Zaanstreek is een oorspronkelijke en unieke plek waar wonen, werken en recreëren hand in hand gaan. Waar mensen van oudsher dicht bij elkaar komen. Een aantrekkelijk perspectief voor een diverse bevolking; jong en oud, artistieke cultuurmakers en ambitieuze professionals, betrokken buurtbewoners en innovatieve ondernemers, nieuwkomers en Zaanse kanters bij geboorte. De Zaanstreek biedt een eigen stek die behalve nieuwe mogelijkheden voor ontwikkeling ook de kwaliteit van leven vergroot. Een trots vooruitzicht, maar je moet er wel de handen voor uit de mouwen steken.

Een plek waar je samen werkt aan oorspronkelijke vernieuwing. Een plek van oorspronkelijke vernieuwers.

Strategie

Deze positionering gaat richting geven aan toekomstige ontwikkeling van de Zaanstreek, door dit te laden op de thema's die ons toen al en nu nog voortgang en ontwikkeling brengen. Vanuit de eerder vastgestelde touchpoints voor reputatiemanagement leggen we in eerste instantie focus op drie thema's. Dit zijn voedselproductie, hout(skelet)bouw en community wellbeing in de vorm van sociaal culturele cohesie. Dit leidt tot gerichte activiteiten en initiatieven, evenementen en tastbare bewijsvoering en is daarmee een effectieve toetssteen en stelt ons in staat gericht te communiceren.

Met deze positionering gebruiken we onze kracht (ondernemerschap, vernieuwing, diversiteit) om het vlakke imago positief profiel te geven. Zo willen we het uitgesproken beeld van 'toeristisch' breder maken dan alleen de Zaanse Schans en de groene huisjes en het imago van grootstedelijke problematiek ombuigen naar sterkere onderlinge verbondenheid en aantrekkelijke culturele diversiteit, onder andere door meer diverse kunst en cultuur die voortkomt uit oorspronkelijke vernieuwing. Om de Zaanstreek ook een harder economisch profiel te geven en aantrekkelijker te worden als werkbestemming, kiezen we voor twee speerpunt-sectoren waarmee direct economische diversiteit wordt uitgedragen en geactiveerd.

Hiervoor willen we de volgende strategische initiatieven starten, waarbij we zowel bewoners, werknemers, bedrijven als (inter)nationale bezoekers willen bereiken en (emotioneel) raken, maar ook duidelijk samenwerking tussen bedrijven in de Zaanstreek bevorderen, onderlinge betrokkenheid van bewoners en buurten stimuleren en bijdragen aan de kennis van en verbinding met bedrijven door bewoners.

De maakindustrie, met nadruk op de voedselindustrie

Het verkennen van de mogelijkheden van een FoodTech-hub voor R&D voor de sector. Vanuit Marketing Zaanstreek willen we partijen bij elkaar brengen om de haalbaarheid in kaart te brengen.

Hiermee ontstaat een kenniscentrum voor uitwisseling, internationale samenwerking, stimuleren van innovatie en realiseren van incubatie (start-ups).

De aanwezigheid van de grootste foodbedrijven in de wereld is de basis voor een toonaangevende FoodTech-hub. Focus op kennis, samenwerking en het stimuleren van innovatie doet het bestaande ecosysteem verder groeien en bloeien en versterkt zo de lokale economie.

Hieraan gekoppeld zien wij een Food Experience Center dat ook publiekelijk toegankelijk is. Weten, proeven, voelen - alles over eten. Waar het vandaan komt, hoe het gemaakt wordt, wat we gaan eten in de toekomst. Dit is interessant voor dagbezoek, schoolbezoek,

maar ook onderzoek en koppelen we het economische profiel aan bewoners- en bezoekersbelang.

Samen met bestaande organisaties als Techlands, het opleidingsinstituut voor voedselbewerking en procesmanagement, wordt besproken of er meer beleving toegevoegd kan worden aan het thema voedsel en de maakindustrie.

Door de koppelingen binnen de streek van beroeps- en vakopleidingen op het gebied van voedselbewerking en procesmanagement te bevorderen, is er blijvende inzet op de instroom en het behoud van gekwalificeerd personeel. Marketing Zaanstreek neemt hier een aanjagende rol om stakeholders en betrokkenen te verbinden.

Het stimuleren van het naar de Zaanstreek halen van vakevenementen die de propositie van de Zaanstreek versterken, zoals de Food Inspiration Day (industrie, retail, horeca), biedt kansen. Het vakevenement kan gekoppeld worden met een meerdaags publieksevenement (denk in opzet aan bijvoorbeeld Libelle Zomerweek) over eten en cultuur, gericht op de Zaanse bewoner, maar aantrekkelijk voor de nationale bezoeker. Hierin verkennen we de mogelijkheden met de organisatoren en locaties in de streek.

Dat geldt ook voor het hosten van de internationale Food Tech Expo, een internationaal Food Tech Congres (B2B). Dit is een relevant evenement dat de positionering van de Zaanstreek als oorspronkelijke vernieuwer verder inhoud en lading geeft.

Hout(skelet)bouw

Voor hout(skelet)bouw willen we een soortgelijke aanpak hanteren.

Realiseer een Houtbouw-hub voor R&D, gekoppeld aan vakonderwijs en aansprekende evenementen. Dit kan door samenwerking te stimuleren tussen onderwijs, bouwers, renovatie bedrijven, maar bijvoorbeeld ook in samenwerking met coöperaties. We voeren verkennende gesprekken met de diverse stakeholders om de haalbaarheid hiervan te toetsen.

De ervaring en kennis van de hout(skelet)bouw en -bewerking vormt de basis voor een aansprekende en voor de toekomst relevante houtbouw-hub. Focus op kennis, samenwerking en het stimuleren van innovatie doet het nog prille ecosysteem verder groeien en bloeien.

Organiseer een voor het publiek toegankelijke Duurzaam Wonen Expo (2-jaarlijks) en host congressen en seminars. Naar verwachting 2027/2028, eerste seminars mogelijk al in 2026. Ook hiervoor brengen we voor mogelijke realisatie verschillende Zaanse stakeholders bij elkaar.

Maakindustrie en hout(skelet)bouw algemeen

Organiseer Werken in de Zaanstreek-dagen en gebruik daarvoor de activiteiten in de maakindustrie en hout(skelet)bouw als uithangbord.

Dit kunnen een of meerdere dagen voor (jonge) professionals zijn om op actieve manier kennis te maken met de (maak)bedrijven in de Zaanstreek. Optie: ook voor mensen die nog in opleiding zitten (e.g. tweedejaars). Vanaf 2025.

Buurten – Sociaal culturele cohesie

Ontwikkeling van buurten en de sociale culturele cohesie kan het beste van onderaf en door de mensen zelf worden geïnitieerd. Dat vraagt om een goede sociale en culturele

infrastructuur, denk aan buurthuizen en creatieve broedplaatsen waar (jonge) mensen elkaar kunnen ontmoeten en kunst en cultuur kunnen ontdekken, alsook hun eigen talent om daar inhoud en uitdrukking aan te geven.

Daarom zoeken we samenwerkingen met initiatieven in de streek, van groot tot klein. Denk aan Mainstage, maar ook de Cultuurcoaches. We willen meer informatie ophalen vanuit minder voor de hand liggende locaties over de door hen georganiseerde evenementen en activiteiten om voor het voetlicht te brengen. Vanuit Marketing Zaanstreek kunnen we initiatieven met advies en tips ondersteunen. Daarnaast bereiken we door samenwerking met elkaar een bredere doelgroep waardoor we passende initiatieven kunnen stimuleren, of kunnen gidsen naar plekken en ruimte voor performance, zoals podia, ateliers en oefenruimten.

We willen graag toewerken naar een toonaangevend multicultureel Festival, met een hoofdrol voor urban culture met als doelstelling om culturele diversiteit toe te voegen aan de evenementen in de Zaanstreek. Om dat van binnenuit goed te laten ontstaan en werken is in de basis een heel divers lokaal aanbod nodig. Dat vraagt ruimte en durf. Laat het groeien en stimuleer creativiteit. Start vanaf nu (2025) met als ambitie, eerste editie festival 2027/2028. Marketing Zaanstreek is hier niet de organisator of financierder, maar verkent wel met de verschillende stakeholders in de streek of dit mogelijk te maken is en vervult een aanjagende rol.

Voor realisatie (lees: geld en overige middelen) zien we ook een duidelijke relatie tussen industrie en de cultuur in de buurt. Door social investment kunnen banden worden aangetrokken en betrokkenheid vergroot, maar wel vanuit genoemde positionering. Marketing Zaanstreek speelt hierin een verbindende rol.

Daarnaast zien we een rol voor sportevenementen en activiteiten die eveneens aan de buurt gekoppeld zijn, zoals een Buurtrun in de Dam tot Dam-loop, voetbalbuurtkampioenschap in samenwerking met bijvoorbeeld AZ en atletiek-evenementen, maar ook de bestaande watersportactiviteiten uitbreiden met het hosten van de Dutch Water Week. Met bestaande partijen gaan we hier actief over in gesprek om mee te nemen in hun programmering.

Ten slotte, wat het meeste bindt en op korte termijn direct te realiseren valt, is het gebruiken en 'uitnutten' van het meest verbindende en beeldbepalende element van onze streek en positionering: de Zaan. Samen met grote eventorganisatoren als Mainstage of de organisatoren van Wonderlicht of Amsterdam Light Festival willen we verkennen of we een nieuw event kunnen aanjagen waarin beleving en licht op de Zaan centraal staat. Denk aan een meerdaags avondlicht-muziek-kunstspektakel dat ons verhaal – toen en nu en morgen – op en langs de Zaan toont, vanaf het water, op het water en in het water, waardoor een nieuw perspectief op onze streek kan worden gegeven. Dit is realistisch vanaf 2026/2027, wanneer de partijen in de streek hieraan mee willen werken. Ook hier brengt Marketing Zaanstreek partijen bij elkaar om concrete realisatie te verkennen.

Algemeen

Kennis en betrokkenheid zijn de basis voor meer sociale samenhang en er met elkaar op vooruitgaan. Om die reden willen we onze data-opdracht graag wat breder oppakken.

Door onderzoek en rapportage van data willen we bewoners, bedrijven en bezoekers proactief informeren over de ontwikkeling van de Zaanstreek als bestemming voor wonen, werken en recreatie en wat dat, voor hen, betekent. Marketing Zaanstreek gebruikt hiervoor bestaande bronnen en clustert deze in de huidige Infographic, die met deze data uitgebreid wordt. Hiermee verwachten we vanaf 2026 te kunnen starten.

Voorbehoud

Voor elk van voorgenoemde strategische initiatieven geldt dat ze in nauwe samenwerking en in beginsel met financiering van de sectoren of andere fondsen zullen moeten worden gerealiseerd. Eerste stap na akkoord op deze strategie is de strategische initiatieven bespreken, verkennen en uitwerken in samenspraak met de betreffende bedrijven en/of sectorvertegenwoordigers. Voor de duidelijkheid: gelet op de doorlooptijd van de planning van dit strategisch plan zijn genoemde initiatieven en voorstellen nog niet uitvoerig getoetst of afgestemd met partijen. Initiatieven zijn op basis van strategische relevantie en schaalbaarheid in principe allemaal haalbaar, maar moeten wel vanuit publiek-private samenwerkingen gerealiseerd kunnen worden. Hiervoor is afstemming met bestaande evenementenorganisatoren essentieel, maar ook het smeden van coalities met kleinere en grotere initiatieven die elkaar kunnen versterken.

Wat betekent dit voor de organisatie?

Als we echt impact willen maken moeten we dus keuzes maken. De afgelopen jaren heeft Marketing Zaanstreek bewezen op vele vlakken mee te kunnen denken en helpen, maar voeren we ook bovenmatig veel operationele zaken uit. Denk hierbij aan het organiseren, ontwerpen en betalen van 'citydressing'-uitingen voor evenementen, maar ook het assisteren van de organisatie van evenementen, werkgroepen en projecten. Met het beperkte budget en mankracht dat de stichting heeft, samenhangend met de uitbreiding van de opdracht en de wens om meer impact te maken met reputatie- en imagomanagement binnen de bestaande middelen, zullen we, om echt iets voor elkaar te krijgen, een sterkere regierol moeten pakken en strakke keuzes moeten maken in wat we wel en wat we niet uitvoeren. De positionering is hierbij leidend met de strategische initiatieven als focus.

Die verandering in focus zal niet in één keer doorgevoerd kunnen worden, maar er zal een geleidelijke transitie plaatsvinden operationeel uitvoerend naar strategisch sturend en de daarop gebaseerde inzet van mankracht en middelen.

Dit heeft dus ook impact op het budget en de begroting. In vergelijking met de huidige begroting zullen een aantal zaken wegvallen: De unieke kanspot, het sponsoren van evenementen, maar ook een beperktere inzet op citydressing en outdoor communicatie.

Tegelijkertijd zullen we onze tijd wel steken in activiteiten die onze positionering inhoud gaan geven en het imago van de Zaanstreek positief gaan beïnvloeden. Denk hierbij aan de genoemde evenementen die beeldbepalend zijn, zoals een Duurzaam Wonen Expo (hout(skelet)bouw) of een Food Inspiration-festival. Dit alles doen wij in samenspraak en samenhang met partners en stakeholders om samen de bewijslast voor de propositie te versterken.

Dit betekent ook een omslag voor het team van Marketing Zaanstreek. En de vraag welke competenties we nodig hebben om deze beweging te realiseren. In de komende periode gaan we dit verder uitwerken.

Monitoring & Rapportage

De voortgang op activiteiten en realisatie van doelen zullen we actief blijven monitoren en rapporteren. De KPI's worden in samenwerking met de gemeente nader vastgesteld.

Elk half jaar rapporteren wij op:

- Bereikcijfers van de campagnes van Marketing Zaanstreek (metingen onder andere via Lexis Nexis, dit dient ingericht te worden samen met de afdeling Communicatie van gemeente Zaanstad)
- Engagement op de social mediakanalen die Marketing Zaanstreek inzet (meten via Lexis Nexis, dit dient ingericht te worden samen met de afdeling Communicatie van gemeente Zaanstad)
- Bezoekersaantallen en data van evenementen die in voorafgaande periode hebben plaatsgevonden. (meten via opvraag bij partners en online engagement op de berichten die Marketing Zaanstreek hierover heeft geplaatst)
- Voortgang op strategische initiatieven via een compacte inhoudelijke voortgangsrapportage

Jaarlijks rapporteren wij op:

- Merkkraacht, dus de bekendheid van het merk Zaanstreek en de associaties daarbij (Dit meten we aan de hand van de Strategische Merkanalyse van Hendrik Beerda)
- De waardering en de binding van Zaankanters met de Zaanstreek in relatie tot alle overige gemeenten in Nederland (Dit meten we aan de hand van de Strategische Merkanalyse van Hendrik Beerda)

Ter ondersteuning van de uitvoering van onze strategie is de wens om eens in de twee jaar een Brand Health/Needscope-onderzoek uit te voeren naar de ontwikkeling van onze positionering. Dit onderzoek geeft inzicht in de emotionele behoefte(n) die de Zaanstreek vervult bij de diverse doelgroepen en hoe we op de diverse touchpoints tot betere activatie kunnen komen van de beleving en associaties van de Zaanstreek als geheel. Het laat tevens zien hoe we nu effectief gepositioneerd zijn. In overleg met gemeente Zaanstad wordt gekeken welke onderzoeken zich het best lenen om de resultaten op de KPI's goed te meten.

Eind 2024 ontwikkelen we samen met de gemeente Zaanstad een passend en compact rapportageformat dat op basis van de KPI's inzicht geeft in de voortgang van de realisatie van onze doelen. Onderdeel van de rapportage is elk halfjaar een verdieping te geven op (een van) de doelen. Jaarlijks wordt de ontwikkeling van de merkkraacht verdiept.

Overlegstructuur

In de overeenkomst tussen gemeente Zaanstad en Marketing Zaanstreek is afgesproken dat twee keer per jaar een bestuurlijk overleg plaatsvindt met de wethouder en betrokken ambtelijke collega's. Hiervoor gaan wij uit van een overlegstructuur met de volgende betrokkenen:

- Wethouder gemeente Zaanstad
- Opgaveregisseur de aantrekkelijke stad gemeente Zaanstad
- Vakspecialist Toerisme en accounthouder Marketing Zaanstreek gemeente Zaanstad
- Hoofd communicatie gemeente Zaanstad
- Directeur-Bestuurder Stichting Marketing Zaanstreek
- Toezichthouder Stichting Marketing Zaanstreek

Tijdens dit overleg zullen de halfjaar rapportages besproken worden die sturend en rapportierend zijn op de gestelde KPI's.

Daarnaast stellen wij voor om 2x per jaar een gezamenlijk ambtelijk overleg te voeren over de activiteiten van Marketing Zaanstreek met de volgende betrokken afdelingen:

- Toerisme
- Erfgoed
- Communicatie
- Kunst & Cultuur
- Economie
- Landschap & Natuur

Ieder jaar zal Stichting Marketing Zaanstreek uiterlijk 1 juli een jaarverslag met jaarrekening aanleveren, dat voordat dit in het bestuurlijk overleg besproken wordt ambtelijk voorgesproken zal worden in aanwezigheid van de Controller van de gemeente Zaanstad. Periodiek zal er over lopende zaken een overleg zijn met de accounthouder.

Met gemeente Wormerland zal 1x per jaar een overleg plaatsvinden met de adviseur toerisme en economie en de verantwoordelijk wethouder. Ook hier zal waar nodige periodiek (maximaal 1x per kwartaal) overleg plaatsvinden met de adviseur toerisme en economie over lopende projecten.

Versterking bestaande activiteiten vanuit positionering

De eerder genoemde propositie: oorspronkelijke vernieuwing, met als strategische touchpoints de maakindustrie met focus op voedsel, de hout(skelet)bouw en de sociale culturele cohesie, zijn richtinggevend en beeldbepalend voor de activiteiten van Marketing Zaanstreek. Op basis hiervan gaan we met focus richting geven en verdere ontwikkelingen aanjagen, om zo de duurzame positionering van de Zaanstreek als meest aantrekkelijke omgeving voor wonen én werken, bezoek en verblijf, en vestiging van bedrijven - dus de plek waar je wilt zijn - te realiseren.

Het belangrijkste doel hierbij is de kwaliteit van leven in de gemeente te vergroten. Ons succes wordt dus bepaald door onze bijdrage aan de groei van het welzijn van onze inwoners en daarna gekoppeld de ontwikkeling van meer brede welvaart voor de gemeenschap. Door welzijn te activeren, welvaart faciliteren. Dat is de achterliggende strategische gedachte.

Dat betekent dat onze activiteiten eerst en vooral een positieve impact op het welzijn van de bewoners en werknemers moet hebben. Al onze activiteiten zullen in beginsel - zeker op langere termijn - een terugkerend karakter hebben, waardoor ze kunnen groeien in kwaliteit, bekendheid, waardering en binding, dus aantrekkingskracht. Ook zullen onze activiteiten per definitie een beeldbepalend karakter hebben naar Nederland, met internationaal perspectief, maar net zo duidelijk relevantie voor bewoners, werknemers en bedrijven in de streek. Zo kan lokaal welzijn, regionaal en nationaal aantrekkelijk worden en nieuwe bedrijvigheid en bezoek bevorderen, waardoor ook welvaart kan groeien.

Opzet en initiatie van activiteiten doen we concreet door coalities te smeden in publiek private samenwerkingen. Marketing Zaanstreek pakt hierin de regie en verbindt de benodigde partijen om ook de financiën voor de projecten te realiseren. De ambitie is om een aantal grote bewegingen te creëren, zodat dit als vliegwiel fungeert voor verdere samenwerkingen. Denk hierbij zoals eerder genoemd aan internationale beeldbepalende events, waar het Zaanse bedrijfsleven op aan kan haken, maar ook het uitbreiden van de Dam tot Damloop of publieksevenementen op en rond de Zaan.

In de hiernavolgende onderdelen zetten we het licht op onze doelgroepen en beschrijven we wat we naast de strategische initiatieven vooral ook blijven doen.

Strategie 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.

Onze streek groeit de komende jaren naar 200.000 inwoners wat extra druk legt op recreatieve voorzieningen maar kansen biedt voor ondernemers, culturele instellingen en organisaties. De bijdrage van 'citymaking', moet dan ook faciliterend zijn aan het welzijn en de welvaart van de Zaanse inwoners.

Welzijn begint met elkaar en je eigen streek kennen en waarderen. Voelen dat dit de plek is waar je wilt zijn. Van het praatje met de burens tot je hardlooptochtje in het nabijgelegen park. Van elkaar ontmoeten via kunst en cultuur tot je samen aansluiten bij een

sportvereniging. Maar ook die borrel op het terras, shoppen bij dat nieuwe boetiekje of een avondje naar de film. Deze activiteiten dragen bij aan het voorzieningenniveau en de welvaart van onze streek.

Al jaren motiveert Marketing Zaanstreek de bewoner om er lokaal op uit te trekken. Dat blijven we doen door te inspireren via de uit-agenda. Niet alleen via de agenda op de website van zaans.nl en de social mediakanalen, maar ook door de inzet van het 'Uit de Zaanstreek'-magazine dat in een Zaans.nl jasje wordt gegoten, bijbehorende nieuwsbrief en social kanalen.

Onder het motto 'Uit de Buurt' gaan we ook activiteiten opnemen die in wijken worden georganiseerd en gaan we in gesprek met evenementenorganisatoren om de Zaanse inwoners actiever te betrekken. Zoals de Zaanse buurtenhardloopwedstrijd binnen de Dam tot Damloop-organisatie: samen trainen, met elkaar naar de overwinning en samen vieren.

Ook de samenwerking met onderwijsinstellingen wordt behouden en waar nodig geïntensiveerd. Hierin zullen we een regierol blijven nemen om de projecten met de maakindustrie, overige bedrijven en instellingen voor kunst en cultuur te blijven realiseren. Voor de nieuwe, strategische initiatieven zullen naar verwachting de contacten en samenwerking geïntensiveerd worden.

Kunst & Cultuur

Kunst en cultuur draagt bij aan het goede woon- en leefklimaat in een gemeente. Kunst en cultuur is van wezenlijk belang voor onze samenleving en een investering in een gemeenschap. Het brengt mensen bij elkaar, daagt uit en biedt nieuwe perspectieven. Cultuur zorgt voor inspiratie, innovatie, plezier en persoonlijke ontwikkeling en draagt daarmee ultiem bij aan de strategische initiatieven op buurtontwikkeling. Daarom blijven we, zoals eerder beschreven, inzetten op ontmoeting via kunst en cultuur. Buiten de gesubsidieerde culturele instellingen zullen daarom ook buurtinitiatieven of activiteiten gericht op jongeren een plek krijgen in onze middelen. Tevens zal er samenwerking gezocht worden met andere organisaties binnen de jongerencultuur, zoals bijvoorbeeld Saentje of locaties als Heroes.

Daarnaast stelt Marketing Zaanstreek, samen met de gemeente, culturele instellingen en belanghebbenden zoals evenementenorganisatoren en creatieve makers een communicatieplan op om de promotie van kunst en cultuur in de Zaanstreek te versterken. Dit doen we met elkaar en in lijn met het actieplan Kunst en Cultuur Zaanstad Inclusief 2023-2026. Kunst en cultuur is namelijk het bindmiddel om begrip en acceptatie voor elkaar op te brengen en brengt buurten en nationaliteiten samen.

Uit de Zaanstreek

Marketing Zaanstreek heeft de opdracht vanuit zowel gemeente Zaanstad als gemeente Wormerland om de culturele 'uit'-data in te voeren en te promoten. Al jarenlang publiceert Marketing Zaanstreek deze niet alleen op de eigen agenda op de website en via haar social media kanalen, maar distribueert deze data ook naar Amsterdam&Partners, Bureau Toerisme Laag Holland en Stichting UitdeZaanstreek, die tevens het UitdeZaanstreek-magazine uitbrengt, een website en social media kanalen beheert.

Per 1 januari zal het UitdeZaanstreek-magazine verkrijgbaar zijn in de huisstijl van Marketing Zaanstreek. De website van UitdeZaanstreek zal een redirect krijgen naar de agenda van Zaans.nl. De social media kanalen zullen nog steeds ingezet worden om culturele activiteiten te promoten. Zo komt er een splitsing tussen communicatie puur gericht op uitgaan, cultuur en evenementen gericht op de Zaanse Schied, en daarnaast de Zaans.nl kanalen gericht op trots, waardering, positionering en het inspireren tot bezoek. Hiermee gaan we het komende jaar experimenteren.

Het magazine en de uitagenda dienen tevens een afspiegeling te zijn van het brede aanbod van activiteiten binnen de Zaanse samenleving, het aanbod voor kinderen en gezinnen en een combinatie met goedkopere of gratis toegankelijk cultureel aanbod, waarin ook een samenwerking gezocht wordt met De Zaanse Pas. Het vertelt de verhalen van Zaanse ondernemers waar het gaat om uitgaan en recreatie, om zo de Zaanse Schied continue op te roepen de Zaanstreek te beleven. Hiermee wordt het een breder magazine dan enkel een uitkalender.

Naast de samenwerking met UitdeZaanstreek, worden er ook gesprekken gevoerd met de ondernemer achter “Agenda Zaanstreek”. De initiatiefnemer heeft aangegeven uiteindelijk zijn legacy over te willen dragen en er wordt gekeken of we dit kunnen borgen binnen de mogelijkheden van Marketing Zaanstreek.

Erfgoed

De opdracht vanuit erfgoed is om draagvlak en waardering voor het erfgoed te creëren door het erfgoed toegankelijk en beleefbaar te maken.

Sinds drie jaar organiseert Marketing Zaanstreek voor de gemeente Zaanstad de jaarlijkse Open Monumenten Dag. In de nieuwe situatie is deze opdracht geïntegreerd in de totale opdracht. Open Monumenten Dag sluit qua positionering naadloos aan op de diverse strategische initiatieven en de positionering van de Zaanstreek. Tijdens Open Monumenten Dag is de ambitie om elk jaar binnen het landelijk vastgestelde thema daar een specifieke invulling aan te geven die onze positionering en strategie onderstreept.

Met monumenten die gedurende het jaar geopend zijn, zoals kerken en restaurants, gaan we tevens in gesprek om beleving te integreren in hun dagelijkse operatie en zo het verhaal van hun pand sterker uit te dragen, maar ook productontwikkeling binnen het thema te stimuleren.

Op deze manier zetten we niet alleen tijdens Open Monumenten Dag, maar gedurende het jaar het erfgoed in het zonnetje en draagt het uitdrukkelijk bij aan de positionering van de Zaanstreek en trots van bewoners en bedrijven.

Strategie Bezoekers

Het aantal internationale bezoekers aan de Zaanstreek stijgt. Dit zie je niet alleen terug in de nationaliteitenmix van de overnachtingen in de Zaanse hotels, maar ook aan het aantal internationale bezoekers aan het Stadshart en de Zaanse Schans. (*Bron VisitorData, Strabo, Nationaliteitenmix Zaanstore, 2023*).

Dit beperkt zich wel tot een kortstondig bezoek, waar de belangrijkste bezoeken een bezoek is aan de Zaanse Schans of een selfie bij het Inntel Hotel. Dat omarmen we, maar door ook internationale events met focus op de gekozen strategie naar de Zaanstreek te halen, versterken we onze positie en verlengen we de verblijfsduur, onder ander door herhaalbezoek.

We zien ook dat nationaal gezien de Zaanstreek nog een lage bezoekenintentie heeft. (*Bron: Strategische Merkanalyse – Hendrik Beerda, Toeristisch bezoek aan steden, 2024*). Waar de Zaanse Schans wereldwijd bekend is en een van de ‘must sees’ is wanneer je naar Nederland komt, staat de Zaanstreek niet bovenaan de lijstjes voor een weekendje weg in eigen land. Dat betekent ook dat de hotelbezettingen grotendeels afhankelijk zijn van de Amsterdamse markt. Gaat het daar economisch-toeristisch gezien minder, dan heeft dit direct effect op de kamerbezettingen en -prijzen in de Zaanse hotels. (*Bron: Zaanse hoteloverleg, KHN, VisitorData, 2024*)

Uitgaande van het doel om het verblijf en de besteding van de bezoeker te verlengen en te verhogen, teneinde een concrete bijdrage te realiseren van de bezoekerseconomie aan het voorzieningenniveau van de Zaanse inwoner, zal de komende jaren meer focus liggen op het bereiken van de nationale bezoeker en maken we de resultaten daarvan inzichtelijker. De toeristische hotspots als vastgesteld in de Toeristische Visie blijven daarin leidend.

De komende jaren zullen we met de winkeliersverenigingen, horecabedrijven, recreatieschappen, toeristisch ondernemers en de gemeente op basis van data regie nemen op het productaanbod. Niet alleen om de bezoeker te verleiden, maar ook om het voorzieningenniveau voor de inwoner op het gebied van recreatie te versterken.

Riviercruisebezoekers

De gemeente Amsterdam heeft aangegeven naar een reducering van 50% van het aantal riviercruisepassagiers te streven. (*Bron: gemeente Amsterdam, 2024*). Dit resulteert in rederijen die op zoek zijn naar een andere ligplaats in de nabijheid van de hoofdstad. Samen met gemeente Zaanstad is Marketing Zaanstreek twee jaar geleden het traject gestart deze rederijen te verleiden de Zaanstreek aan te doen als ligplaats, op voorwaarde dat ook het excursieprogramma zich focust op de Zaanstreek, om zo een economische impuls te genereren voor de culturele infrastructuur, retail en horeca in de Zaanstreek.

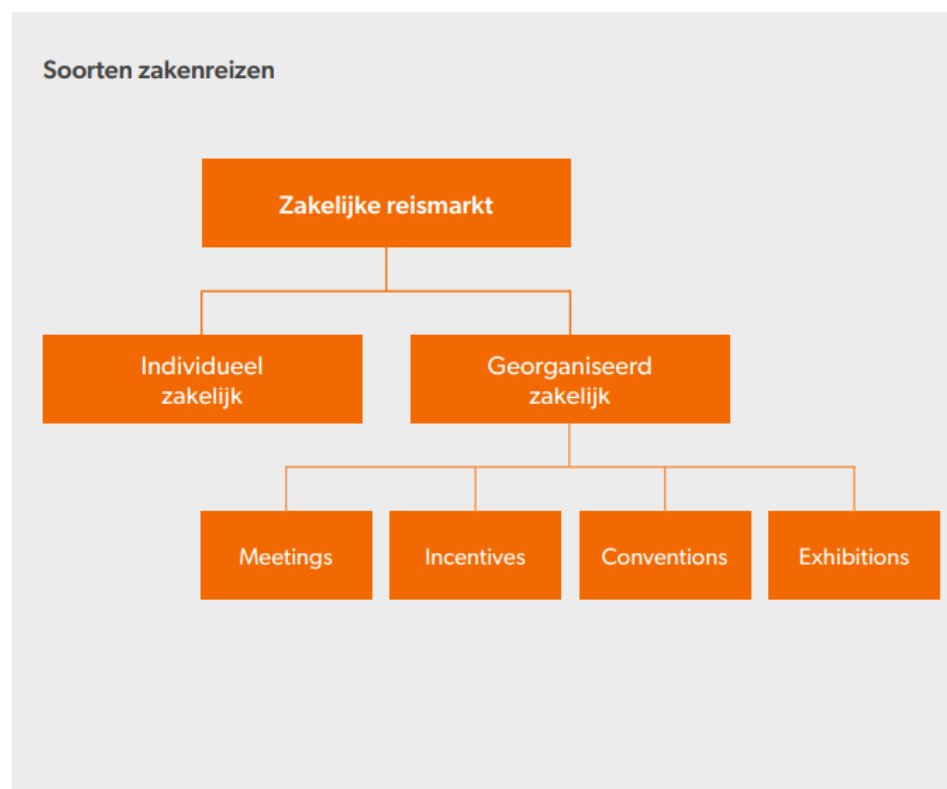
Wanneer de randvoorwaarden kloppen, denk aan walstroom en logistiek, zet Marketing Zaanstreek zich verder in om dit excursieprogramma verder onder de aandacht te brengen en te zorgen dat de informatievoorziening op de schepen en direct bij de aanlegsteigers geborgd wordt.

Zakelijke bezoekerseconomie

Bij bezoekers voor de streek denken we vaak aan de toeristisch of recreatief georiënteerde bezoeker, zoals hierboven benoemd. Zoals beschreven blijven we hier vanuit Marketing Zaanstreek op inzetten met promotionele campagnes en het verder ontwikkelen van het product. De zakelijke bezoekerseconomie brengt echter ook veel dynamiek en omzet in de lade van verschillende Zaanse ondernemers. Denk aan Taets Art & Event Center of de

Stoomhal, maar ook aan de hotels die zakelijke gasten ontvangen. Dit type bezoeker heeft een hoger bestedingsniveau dan de toeristische bezoeker.

De zakelijke bezoekerseconomie omvat alle reizen met een zakelijk motief. Hierbij maken we onderscheid tussen het individueel zakelijk segment en het georganiseerd zakelijk segment. Onder individueel zakelijk vallen zakenreizen voor het uitvoeren van werkzaamheden en het bezoeken van klantrelaties. Met georganiseerd zakelijk bedoelen we congressen, vergaderingen en beurzen. Dit type zakenreis staat ook wel bekend als 'MICE', oftewel Meetings, Incentives, Conventions en Exhibitions. (Bron: NBTC)

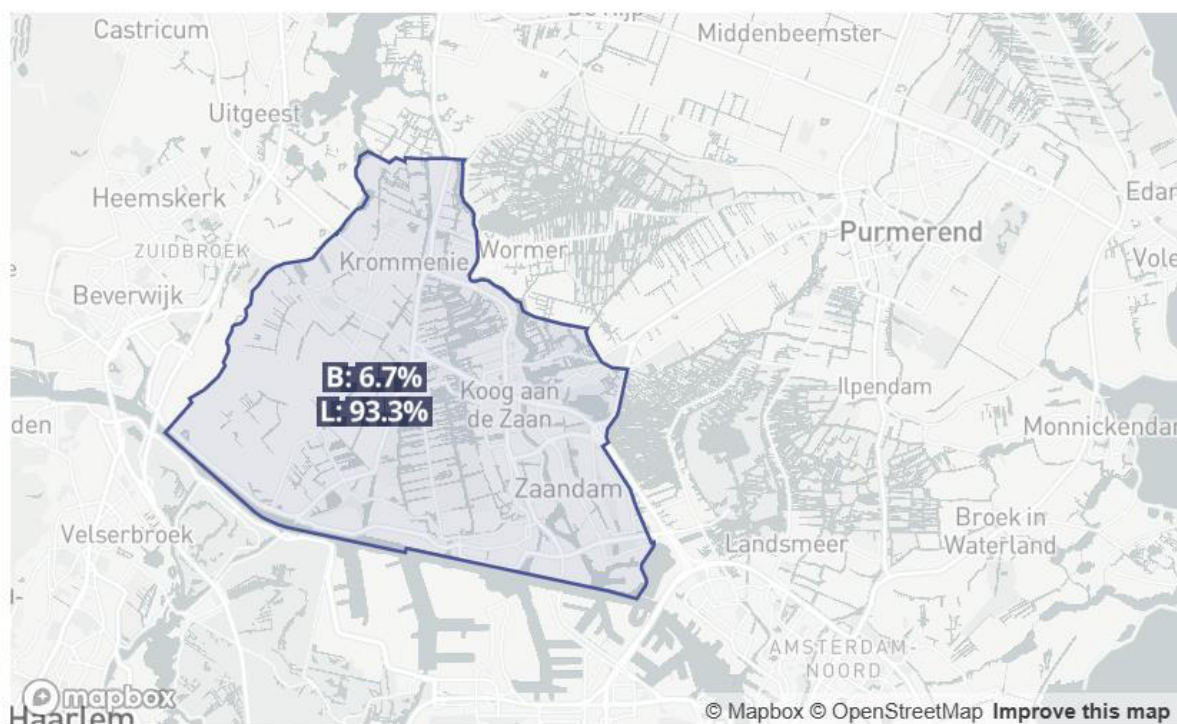


Voor Zaanstad is het op dit moment onvoldoende bekend wat de economische impact is van de zakelijke bezoekersindustrie. Wel weten we dat in 2024 al 9 internationale events georganiseerd worden bij Taets op het Hembrugterrein, wat vele internationale bezoekers verwelkomt.

Ook is inzichtelijk dat het zakelijke individuele segment in de Zaanse hotels in 2023 6,7% bepaalt van het geheel aan overnachtingen. (Bron: VisitorData, 2024)

Verdeling Business/Leisure per gebied in Zaanstad

Verdeling Business/Leisure per gebied



Aan een binnenlandse zakenreis met minimaal 1 overnachting is gemiddeld €405 per persoon uitgegeven in 2019. De bestedingen van MICE-reizigers liggen gemiddeld hoger dan die van individuele zakenreizigers. (*Bron NBTC*). Om de economische impact voor de Zaanse markt te bepalen is het van belang dat er meer data inzichtelijk wordt gemaakt, om hier vervolgens een strategie en plan van aanpak op te maken.

Het afgelopen jaar is Marketing Zaanstreek gestart met het organiseren van stakeholdersbijeenkomsten voor de zakelijke markt, om zo met de ondernemers de richting en activiteiten vast te stellen.

Marketing Zaanstreek zet zich de komende jaren dan ook op de volgende wijze in voor de zakelijke bezoekerseconomie:

- Het verzamelen van data om de economische impact van dit segment duidelijk te krijgen.
- Het faciliteren van een werkgroep met ondernemers om een activiteitenplan te ontwikkelen voor de zakelijke bezoekerseconomie.
- Het doorontwikkelen van een website waarop zakelijke evenementenorganisatoren overzichtelijk informatie kunnen vinden over evenementenlocaties, overnachtingsmogelijkheden, restaurants geschikt voor groepen en activiteiten voor een sociaal programma in de Zaanstreek.
- Het stimuleren om zakelijke evenementen die de positionering van de Zaanstreek versterken naar Zaanstad te halen, zowel nationaal als internationaal. Denk aan de genoemde Duurzaam Wonen Expo, een Food Tech Expo en Food Inspiration.

Zakelijke evenementen zijn een goed middel om de nationale (en internationale) positionering van de Zaanstreek te versterken.

Strategie economie

De Zaanstreek blijft een plek waar wonen en werken naast elkaar bestaan. Deze ambitie is ook opgenomen in de economische visie, die door de gemeenteraad is vastgesteld.

In samenwerking met Zaanstad Maakstad wordt een marketing- en communicatie-aanpak opgesteld om de relatie met bewoners, aantrekkingskracht voor werknemers en talent en overige stakeholders te bevorderen. Genoemde initiatieven zijn daar idealiter een onderdeel van, maar gesprekken daarover moeten nog gestart worden. Eerste stap is een verkenning in de vorm van een position paper.

De maakindustrie en de creatieve broedplaatsen zijn een bron van energieke maakkracht en oorspronkelijke vernieuwing. Niet alleen binnen Zaanstad Maakstad, maar ook binnen het MKB is hier volop innovatie. In samenspraak met deze partijen brengen we dit binnen onze middelen voor het voetlicht ter versteviging van het Zaanse vestigingsklimaat.

De mensen zijn nog altijd de motor van het bedrijfsleven. Daarom ondersteunt Marketing Zaanstreek met een waardepropositie als uitgangspunt binnen de arbeidsmarkt, om de Zaanstreek sterker te positioneren als aantrekkelijke plek om in te wonen en te werken. Leefomgeving is namelijk van essentieel belang bij de keuze van een baan. (*Bron: Talent Perceptie Studie AMAZ, 2024*). Hieruit blijkt ook dat er in de Zaanstreek een groot aandeel onbenut arbeidspotentieel zit. De mobiliteit hiervan moet versterkt worden. Een open dag om potentiële werkgevers kennis te laten maken met het Zaanse bedrijfsleven kan hier een concrete invulling van zijn, maar kan tevens direct bijdrage aan waardering en trots op bijvoorbeeld de Zaanse maakindustrie.

In samenwerking met Zaanse werkgevers en met name de board van AMAZ, wordt richting gegeven aan de communicatie over de Zaanse arbeidsmarkt. Die is afgeleid van de positionering en vertaald naar de sectoren en transitie waar urgentie zit, zorg, energie en digitalisatie. In de tijd kan dat verder uitgebreid worden naar andere thema's of sectoren. Zo draagt ook arbeidsmarktcommunicatie duurzaam bij aan de positionering van de Zaanstreek en omgekeerd.

Zaanstore – fysiek gastheerschap

Op 19 december 2017 stemde het college van Burgemeester en Wethouders in om de VVV dienstverlening als extra opdracht onder te brengen bij Stichting Marketing Zaanstreek. Dit resulteerde in het opzetten van de Zaanstore, dat inmiddels dé plek is geworden voor bewoners en bezoekers om zich te laten gidsen door de Zaanstreek, producten van Zaanse Makers te kopen of een souvenir te kopen, of voor bedrijven om hun Zaanse relatiegeschenken aan te schaffen. De Zaanstore brengt de trots van de Zaanstreek naar al deze doelgroepen.

Het aantal bezoekers in de Zaanstore is met 27,6% gestegen ten opzichte van 2018, waarbij gezegd moet worden dat in de bezoekersaantallen van 2018 en 2019 de klanten voor Zuivere Koffie zijn meegeteld. Dit zijn dus geen bezoekers die voor het aanbod van de Zaanstore kwamen, maar enkel voor een koffie to go. Na een corona dip steeg het aantal Zaanstore-bezoekers afgelopen jaar met 95,7%, na al een stijging van 115% in 2022, neerkomend op ruim 54.000 bezoekers in 2023. De gegenereerde omzet uit verkopen bedroeg € 132.725,-

Waar in 2021 de Nederlandse bezoeker op 1 stond, is deze de afgelopen twee jaar niet meer te zien in de top 5, wat een stijging aan internationale bezoekers aangeeft, die verwelkomt en gegidst worden door een team van meertalige medewerkers.

Gezien de beperkte ruimte, zowel op de winkelvloer als voor opslag, zit er echter een rem op de groei in bezoekers, omzet en marge naar de toekomst toe. Daarnaast voldoet de uitstraling van de Zaanstore niet meer aan de tijd van nu. Door de verandering in reisgedrag en reisorientatie van bezoekers is er meer behoefte aan digitale en persoonlijke beleving, aan verdieping en ontmoeting. (Bron: https://issuu.com/kennisnetwerkdestinatinenederland/docs/vvv_van_de_toekomst). Om hierop in te spelen wordt steeds vaker gekozen voor een VVV Experience Center (Rotterdam, Zuid Limburg), zodat de VVV de eerste attractie is die de bezoeker aandoet. Door het decentrale culturele aanbod van de Zaanstreek, kan een dergelijk Experience Center een boost geven aan het toeristische aanbod van het Stadshart van Zaandam en tegelijkertijd een plek zijn om de Zaanse maakindustrie sterker te profileren. De Zaanstore is qua branding en beleving ondersteunend aan de algehele positionering van de Zaanstreek.

De komende jaren zullen dan ook de mogelijkheden en verdienmodellen verkend worden om te beoordelen of een dergelijk Experience Center haalbaar is voor de Zaanstreek. Hiervoor zal een business case ontwikkeld worden.

De wijze waarop de informatie nu in de store gedeeld wordt kan meer uitnodigend en vergt een aanpassing in het huidige interieur. Binnen de huidige situatie kiezen we ervoor om een eenmalige investering te doen om aan de veranderende verwachtingen van bezoekers te voldoen, als ook het verhaal van de Zaanse makers nog sterker naar voren te brengen.

We gaan daarom:

- De Zaanse makers waarvan de producten in de winkel staan beter presenteren. Dit kan aan de hand van digitale ontsluiting, zoals een wand met typisch Zaanse makers en producten om de Zaanse oorsprong beter in beeld te brengen. Dit ondersteunen we met videomateriaal om een kijkje te geven in de 'keuken' van de Zaanse makers.
- Moderniseren van de inrichting inclusief schapruimte en presentatie van de producten op een dynamische manier.

- De toeristische focusgebieden terug laten komen in de winkel door middel van kleuren en beeldmateriaal boven de schappen en kasten.
- De verhalen van de streek digitaliseren. Aan de hand van interactief scherm, filmpjes of andere wijze. Korte uitleg of beeldmateriaal per focusgebied, informatie over de activiteiten in de Zaanstreek in de volle breedte.
- De kassa balie updaten en slimmer/efficiënter indelen.

Dit vraagt om een investering van € 50.000,-. We onderzoeken of de investeringen hiervoor vanuit de Zaanstore, partners en in overleg met gemeente Zaanstad gedaan kan worden.

Daarnaast blijven we continu door-ontwikkelen op het gebied van productaanbod en routeontwikkeling, waarin we ons baseren op de wensen en behoeften van de bezoeker en bewoner.

Personele inzet en Organogram

Met de uitgebreide opdracht dienen we ook te kijken naar de personele inzet. Met de uitbreiding van de werkzaamheden afgelopen jaren, wordt het team van Marketing Zaanstreek structureel overvraagd. Uitbreiding van het team, zowel kwantitatief als kwalitatief, is dan ook van belang om de gestelde missie en opdracht goed uit te kunnen voeren.

Op dit moment bestaat het backoffice team (inclusief de directeur bestuurder) uit 2,9 FTE. Per 7 oktober 2024 wordt hier 0,8 FTE aan toegevoegd om de huidige projecten goed tot uitvoering te kunnen laten komen. Om de opdracht aan te kunnen dient opgeschaald te worden naar in ieder geval 4 FTE, waarin het van belang is dat specialisme op specifieke vlakken nog steeds ingehuurd kan worden. Denk hierbij met name aan de economische positionering, wat een nieuw onderdeel is binnen de opdracht. Dit beperkt zich niet tot plannen maken, maar laat zich vooral effectief gelden in het opstarten van strategische initiatieven met uiteenlopende stakeholdergroepen, het opzetten en verder ontwikkelen van activiteiten, 'kwartier maken' of 'branding' van alle initiatieven in een strategisch thema. Dit wordt gedaan vanuit de bestaande exploitatie en is passend bij de toekomstige invulling.

In de Zaanstore wordt momenteel gewerkt met 2,7 FTE om de winkel het merendeel van het jaar 7 dagen per week geopend te hebben. Hierbij moet gezegd worden dat de backoffice en directeur van de stichting vele administratieve en ondersteunende werkzaamheden voor de Zaanstore op zich neemt. Om in het rooster ziektes en vakanties op te vangen, evenals het feit dat dubbele diensten vaker nodig zijn vanwege de drukte, is uitbreiding naar 3 FTE een doel.



Raad van Toezicht

De Raad van Toezicht heeft tot doel de directeur bestuurder te controleren en alert te houden op de gekozen richting. Daarnaast adviseren zij waar nodig en houden vinger aan de pols bij de gemeente en de partners over het sentiment over Marketing Zaanstreek

De Raad van toezicht bestaat uit:

Ilse Zaal – Voorzitter (1^e termijn)
Tom Krijns – Lid (2^e termijn)
Rob Berkhout – Lid (1^e termijn)

Raad van Advies

De Raad van advies bestaat uit een verzameling Zaanse stakeholders die op persoonlijke basis zitting nemen in de raad. Zij voorzien de directeur-bestuurder van gevraagd en ongevraagd advies tijdens één op één gesprekken, maar ook tijdens sessies die minstens 1x per jaar georganiseerd worden, om over een specifiek thema door te praten.

De Raad van Advies bestaat momenteel uit de volgende personen:

Raad van Advies lid	Organisatie	Branche
Angelique Finkers	Zaantheater	Cultuur
Arienne Kooter	Rabobank Zaanstreek	Bedrijfsleven
Karen Schoen	K'OOK	Ondernemer
Kenz Tates	Taets Art & Event Center	Ondernemer
Lillian Radder		Bewoner
Maarten van der Meer	Stichting Zaanse Schans	Toerisme
Marcel van den Berge	Forbo Flooring	Bedrijfsleven
Marieke Verweij	Zaans Museum	Cultuur
Mark Lankveld	Best Western Zaan Inn	Toerisme
Martin Bergsma	De Koffiezaak	Ondernemer
Robert de Joode	KRK	Wonen

Met het oog op de nieuwe opdracht en propositie is het wenselijk om de Raad van Advies uit te breiden met tenminste twee afgevaardigden vanuit het food- en/of hout(skelet)bouw cluster, zowel vanuit de grote maakindustrie als het MKB-segment. Ook dient de RvA voldoende representatief te zijn, divers en inclusief. Hier gaan we in 2025 actief naar op zoek.

Begroting

Backoffice

Begroting Marketing Zaanstreek 2025-2029					
Inkomsten	2025	2026	2027	2028	2029
Gemeente Zaanstad	€ 413.559	€ 421.831	€ 430.267	€ 438.873	€ 447.650
Gemeente Zaanstad - erfgoed	€ 25.550	€ 26.061	€ 26.582	€ 27.114	€ 27.656
Gemeente Zaanstad - kunst & cultuur	€ 25.550	€ 26.061	€ 26.582	€ 27.114	€ 27.656
Eenmalig extra inzet Kunst & Cultuur	€ 10.000	€ -	€ -	€ -	€ -
Jaarbijdragen partners	€ 72.500	€ 77.000	€ 80.000	€ 82.500	€ 85.000
Projectinkomsten	€ 11.000	€ 12.000	€ 14.000	€ 16.500	€ 16.500
Totaal inkomsten	€ 558.159	€ 562.953	€ 577.432	€ 592.100	€ 604.462
Uitgaven					
Campagnes	€ 66.397	€ 68.548	€ 72.776	€ 73.927	€ 72.341
Kunst & Cultuur	€ 28.000	€ 19.000	€ 15.500	€ 14.500	€ 14.500
Erfgoed	€ 15.500	€ 15.500	€ 15.500	€ 15.500	€ 15.500
Evenementen	€ 4.000	€ 4.000	€ 4.500	€ 5.000	€ 5.000
Personeelskosten	€ 302.982	€ 310.886	€ 318.835	€ 326.998	€ 335.380
Bijeenkomsten/Netwerkevents	€ 25.500	€ 26.175	€ 27.384	€ 28.128	€ 29.409
Zaans.nl	€ 17.000	€ 18.000	€ 18.900	€ 19.845	€ 20.837
Organisatiekosten	€ 79.538	€ 82.376	€ 85.341	€ 88.273	€ 91.326
Onderzoek & Monitoring	€ 4.500	€ 3.500	€ 3.500	€ 4.500	€ 4.500
Overige lasten	€ 3.500	€ 3.500	€ 3.500	€ 3.500	€ 3.500
BTW Nadeel	€ 11.242	€ 11.467	€ 11.696	€ 11.930	€ 12.169
TOTAAL Uitgaven	€ 558.159	€ 562.952	€ 577.432	€ 592.101	€ 604.462
Exploitatieresultaat	€ 0	€ 0	€ 0	€ -0	€ 0

Het streven vanuit de opdracht is om alle activiteiten binnen de bestaande begroting uit te voeren. De harde realiteit is wel dat de opdracht is uitgebreid en dat er voor hetzelfde bedrag meer van de organisatie verwacht wordt.

De inzet van Marketing Zaanstreek zal qua uitbreiding van de opdracht dus grenzen kennen. Zo kunnen we op het gebied van een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor bedrijven wel inzetten op bedrijvigheid binnen de gekozen positionering, dus de maakindustrie of hout(skelet)bouw, maar is het binnen de huidige middelen niet mogelijk ook het Zaanse MKB, met uitzondering van voorzieningen zoals horeca en retail, goed promotioneel te ondersteunen. Ook de propositie van de arbeidsmarkt is niet mogelijk zonder extra middelen.

Met de wetenschap dat de offertes voor Open Monumenten Dag afgelopen jaren al op het huidige niveau liggen van de financiële toezegging vanuit erfgoed, zullen we ook daar keuzes moeten maken in extra activiteiten op het gebied van erfgoed.

Gekeken naar bovenstaande meerjarenbegroting is qua inkomsten rekening gehouden met de indexaties als aangegeven door gemeente Zaanstad. Ook op de kosten zijn dezelfde indexaties toegepast. Dit is echter ambitieus gezien de stijgende kosten van personeel en diensten. Daarom zal continue gemonitord en bijgestuurd moeten worden op de daadwerkelijke inkomsten versus uitgaven. Ook het binnenhalen van de nettobedragen van de projectinkomsten zijn een streven en bij het niet behalen van deze bedragen zullen keuzes gemaakt moeten worden in de uitgaven. Dit doen we door middel

van een wasbord constructie. Gaandeweg de jaren zullen er activiteiten al dan niet uitgevoerd kunnen worden mochten de project- en partnerinkomsten tegenvallen.

Allereerst zal er nog verder geschrapt moeten worden in citydressing activiteiten tijdens beeldbepalende evenementen en de inzet voor de zakelijke bezoekerseconomie, met als hoofdreden dat dit de minst aantal ondernemers treft. Ook zal brochur materiaal (vallend onder de post campagnes) nog verder afgeschaald worden, of gekeken worden naar een ander financieringsmodel.

Een volgende stap zal zijn het minimaliseren van de inzet voor het UitdeZaanstreek magazine. In verband met de verschuiving van offline naar online communicatie wordt per 2027 al ingezet op een tweemaandelijks magazine in plaats van maandelijks, wat de kosten drukt.

Wanneer blijkt dat de balans de komende jaren negatief uitvalt, zal een alternatieve constructie gezocht worden om de overhead kosten te beperken. Zo kan gekeken worden of er kantoor gehouden kan worden bij een partner, tegen een lagere huur dan nu betaald wordt en zonder extra kosten als verzekering of schoonmaakkosten. Ook kan, na uitgebreid onderzoek of een Experience Center voor de Zaanstore haalbaar is, gekeken worden of er met beide teams vanuit één locatie gewerkt kan worden, om kosten te minimaliseren.

Een laatste scenario is tevens om tekorten op te vangen vanuit de algemene reserve van Marketing Zaanstreek, waarbij wel centraal staat dat er altijd vastgehouden dient te worden aan gezond weerstandsreserve.

Frontoffice

Begroting Zaanstore	2025	2026	2027	2028	2029
Inkomsten					
Gemeente Zaanstad	€ 149.319	€ 152.306	€ 155.352	€ 158.459	€ 161.628
Omzet Verkopen	€ 155.535	€ 163.275	€ 170.934	€ 178.866	€ 187.176
Totaal inkomsten	€ 304.854	€ 315.581	€ 326.286	€ 337.325	€ 348.804
Uitgaven					
Kosten omzet verkopen	€ 103.388	€ 108.557	€ 113.985	€ 119.663	€ 125.624
Personeelskosten Zaanstore	€ 145.903	€ 147.351	€ 150.356	€ 153.419	€ 158.042
Huisvestingkosten	€ 19.810	€ 20.206	€ 20.610	€ 21.022	€ 21.443
Administratie/financien	€ 14.308	€ 14.594	€ 14.886	€ 15.184	€ 15.487
Verkoopkosten	€ 6.766	€ 9.479	€ 10.338	€ 11.204	€ 11.149
Kantoor- en algemene kosten	€ 10.388	€ 11.015	€ 11.646	€ 12.278	€ 12.414
BTW Nadeel	€ 4.292	€ 4.378	€ 4.466	€ 4.555	€ 4.646
TOTAAL Uitgaven	€ 304.854	€ 315.581	€ 326.286	€ 337.325	€ 348.804
Exploitatieresultaat	€ -0	€ 0	€ -0	€ -0	€ -0

De begrote omzetten van de Zaanstore en de bijbehorende marges zijn ambitieus. De afgelopen jaren steeg het aantal bezoekers en zowel de omzet als de marge in de

Zaanstore. Met de stijging van kosten en met name de inkoopkosten van food artikelen staan de marges echter onder druk. Daarnaast zit de Zaanstore qua capaciteit aan zijn grenzen. Daarom zullen we ook hier continue moeten monitoren of de marges nog voldoen om het product in de verkoop te houden. Tegelijkertijd willen we de kwaliteit van het assortiment en de representatie van de Zaanse Smaakmakers hooghouden.

Om te kunnen blijven voldoen aan de veranderende wensen van de bezoeker zal geïnvesteerd moeten worden in de uitstraling van de Zaanstore. De kosten voor deze investering kunnen niet geborgd worden vanuit bovenstaande begroting. Hiervoor zal gekeken moeten worden naar een alternatief financieringsmodel, wat we in 2025 verder zullen uitwerken.

Bijlage 1: Roadmap focus activiteiten 2025 – 2029

		2025	2026	2027	2028	2029
strategische initiatieven	maakindustrie	- plan maken met maakindustrie - Initiëren van activiteiten	Verkennen ontwikkeling initiatieven, e.g. <u>FoodTech-hub</u>	<u>Ontwikkeling</u> initiatieven, e.g. <u>romdom Food Experience Center</u>	- ontwikkeling initiatieven, e.g. <u>Opleidingsinstituut</u> <u>Food Inspiration</u> (b2b en b2c)	- Ontwikkeling initiatieven, e.g. <u>Food Tech Expo</u> (internationaal) <u>Food Inspiration</u> – editie 2
	houtbouw	- plan maken hout(skelet) bouw in de Zaanstreek - oriëntatie mogelijkheden van evenementen als <u>Houtbouwdag</u> – congres	- Verkennen initiatieven, e.g. <u>Houtbouw-hub</u> (Inter)nationaal Houtbouw-congres	- Duurzaam Wonen Evenement stimuleren - Internationaal Houtbouw-congres	- Internationaal Houtbouw-congres - Houtbouwdagen Zaanstreek <u>Ovb Werken in de Zaanstreek-dagen</u> (lokaal+ nationaal)	- Duurzaam Wonen Expo - Internationaal Houtbouw-congres - Houtbouwdagen Zaanstreek
	cohesie	- Buurtrun Dam tot Dam - Roze Zaterdag	<u>Ovb Werken in de Zaanstreek-dagen</u> - Buurtrun Dam tot Dam - Evenement met de Zaan centraal	<u>Ovb werken in de Zaanstreek-dagen</u> (lokaal+nationaal) - Multicultureel festival - Buurtrun, voetbal, atletiek-event <u>Evenement met de Zaan centraal</u>	- Multicultureel Festival - Buurtrun, voetbal, atletiek-event <u>Evenement met de Zaan centraal</u>	- Werken in de Zaanstreek-dagen - Urban Music Festival + congres/event (vgl ESNS) - Buurtrun, voetbal <u>etc</u>
versterking activiteiten	bewoners	- Uit-agenda vernieuwd - Vernieuwd Magazine Uit de Zaanstreek - Nieuw aanbod 'Uit de Buurt'	Activeren en betrekken inwoners bij Maakindustrie en andere bedrijven Zaanstreek	Activeren en betrekken inwoners bij Maakindustrie en andere bedrijven Zaanstreek	Activeren en betrekken inwoners bij Maakindustrie en andere bedrijven Zaanstreek	Activeren en betrekken inwoners bij Maakindustrie en andere bedrijven Zaanstreek
	bedrijven	- Plan relatie maakindustrie en bewoners - PvA aantrekken nationale bezoeker en verbeterde bezoekerservaring	- Uitvoering van verbeterplan (nationale) bezoekerservaring <u>Ovb Activeren 'werken in Zaanstreek' AMAZ</u>	- Uitvoering van verbeterplan (nationale) bezoekerservaring <u>Ovb Activeren 'werken in Zaanstreek' AMAZ</u>	- Uitvoering van verbeterplan (nationale) bezoekerservaring <u>Ovb Activeren 'werken in Zaanstreek' AMAZ</u>	- Uitvoering van verbeterplan (nationale) bezoekerservaring <u>ovb 'werken in Zaanstreek' AMAZ</u>
	bezoekers	<u>Ovb Activeren 'werken in Zaanstreek' AMAZ</u> - Communicatie kunst & cultuur aanbod - Open Monumenten Dag	- Agenda Zakelijke events - Verkennen Zaanstore 2.0 - Uitrol kunst & cultuur - Excursieprogramma riviercruisebezoekers - Open Monumenten Dag	- Agenda Zakelijke events <u>Ovb Uitrol Zaanstore 2.0</u> - Uitrol kunst & cultuur - Optimaliseren excursieprogramma - Open Monumenten Dag	- Agenda Zakelijke events <u>Ovb Uitrol Zaanstore 2.0</u> - Uitrol kunst & cultuur - Optimaliseren excursieprogramma - Open Monumenten Dag	- Agenda Zakelijke events <u>ovbUitrol Zaanstore 2.0</u> - Uitrol kunst & cultuur - Optimaliseren excursieprogramma - Open Monumenten Dag
algemeen		- Nieuwe rapportage algemeen - Vaststellen benodigde onderzoeken	Publieksrapportage bewoners, bezoekers, bedrijven enzovoort	- Publieksrapportage bewoners, bezoekers, bedrijven enzovoort - Brand Health-onderzoek	Publieksrapportage bewoners, bezoekers, bedrijven enzovoort	- Publieksrapportage bewoners, bezoekers, bedrijven enzovoort - Brand Health/Needscope-onderzoek

Bijlage 2: Rationale touchpoints

Dit is het verhaal van de Zaanstreek, een van de boeiendste gebieden van Nederland. Niet alleen vanwege zijn rijke historie, maar ook vanwege zijn uitdagende toekomstperspectieven. Vooral over die toekomstperspectieven gaat dit document. Het moet richting geven aan de route die de Zaanstreek en Zaanstad de komende drie tot vijf jaar gaan afleggen. Op het gebied van wonen, werken, recreëren en bezoeken. Een route van groei, met kansen voor talentvolle mensen, jong en oud. Dit document is de basis voor wat we 'het merk Zaanstad' noemen. Het is bedoeld voor medewerkers van de gemeente, beslissers en meedenkers, voor mensen van Stichting Marketing Zaanstreek en alle partners met wie we samenwerken om Zaanstad zijn toekomstige vorm te geven.

Bij het bepalen van onze merkidentiteit gaan we uit van onze eigen kracht. We richten ons in eerste instantie op het laaghangend fruit, de thema's waarmee we snel concrete stappen kunnen maken. Dus vroegen we ons af: waar zijn we goed in, wat ligt dicht bij ons? Wat kunnen we uitvergroten? Waar zitten de verhalen waar we trots op zijn? We willen de thema's versterken die bij ons passen en waarvan we de verwachtingen kunnen waarmaken en vertalen naar de ambitie van onze Zaanstreek.

Vanuit de verschillende touchpoints zijn er drie specifieke verhaallijnen geselecteerd, die terug zijn gekomen in de propositie waarmee we ons gaan onderscheiden.

Rationale maakindustrie met focus op voedsel

Industrie: de rijke geschiedenis als voedingsbodem

In 1886 opende Ericus Gerhardus Verkade een stoom-, brood- en beschuifabriek, in 1887 nam een 21-jarige Albert Heijn het kruidenierswinkeltje van zijn vader over, in 1899 opende Piet Hein Kaars Sijpestein te Krommenie de Nederlandse Linoleum Fabriek en 1911 werd in Zandijk een chocoladefabriek opgericht. Achter al deze momenten in de tijd kan het zinnetje 'the rest is history' worden geplaatst.

De Zaanstreek was het eerste industriegebied van Europa. De plek waar watermolens werden omgebouwd tot houtzaagmolens. Daarmee werd de basis gelegd voor de bloeiende scheepsbouw. Met die schepen trokken Nederlandse zeevaarders naar de Oost trokken en walvisvaarders naar de noordelijke zeeën. Aan het eind van de 19^{de} eeuw en de verdere 20^{ste} eeuw groeide de Zaanstreek uit tot de provisiekast van Nederland, trok het ene na het andere bedrijf aan en werd een samensmelting van expertise op het gebied van voedingsmiddelenindustrie en distributie.

Van deze voedingsbodem profiteren we nog steeds. Zaanstad heeft een echte ondernemerscultuur met belangrijke economische troeven, waarin de voedselindustrie voorop loopt. We zijn een 'maakstad' met een sterke maakindustrie, we zijn een toonaangevend foodcluster en we groeien hard als het gaat om cultuur (Hembrugterrein), creatieve industrie en recreatie en toerisme. Dit stelt ons in staat ook in de toekomst economische kansen te benutten.

Rationale hout(skelet)bouw

Op weg naar duurzaam bouwen

Vraag een Nederlander wat hij weet van de Zaanstreek en al snel zullen de Zaanse houten huisjes, de scheepsbouw en de molens worden genoemd. En terecht. De houtskeletbouw heeft de Zaanstreek wijdverbreide faam opgeleverd. Tsaar Peter kwam zelfs vanuit Rusland om de kunst af te kijken.

En nu, in de 21^{ste} eeuw herhaalt de geschiedenis zich. Houtskeletbouw is populairder en actueler dan ooit. In de stikstofdiscussie vormt hout een prima alternatief voor betonconstructies of staal. Bouwen met hout betekent aanzienlijk minder CO₂-uitstoot. Bovendien is hout afkomstig uit duurzaam beheerde bossen. Laten we die geschiedenis weer oppoetsen en klaarmaken voor de toekomst. En van Zaanstad weer dé houtstad maken. We hebben de kennis en ervaring. Het Regio College en Bouwmensen, twee opleiders op Zaanse bodem, introduceren nieuwe opleidingen tot technicus hout en reparatie en prefab monteur. In 2025 moeten 20% van de nieuwbouwhuizen in Zaanstad gebouwd zijn van hout. Daarvoor onderzoekt de gemeente met ontwikkelaars locaties op het Hembrugterrein, de Westzanerwerf en de Eilanden van Hain. We zijn dus hartstikke actief om onze liefde voor hout en onze expertise in te zetten op weg naar duurzaam bouwen.



Rationale sociale culturele cohesie

Historie: een diverse, inclusieve samenleving

Niet veel mensen weten dit, maar met 187 nationaliteiten is Zaanstad de meest diverse gemeente van Nederland. 'De multicultieste van allemaal' schreef het lokale nieuwsorakel De Orkaan.

Dat betekent dat we voor al die mensen een thuis moeten zijn, een warm welkom, een plek waar je gelukkig bent en je dromen kunt waarmaken. Die aantrekkingskracht hebben we altijd gehad. Toen de Zaanstreek uitgroeide tot industriegebied, kwamen West-Friezen massaal naar ons gebied op zoek naar werk. Later volgden Noord-Franse en Zuid-Belgische steenhouders, menisten (doopsgezinden), Basken, Hugenoten en Noordwest-Duitse Lutheranen. Begin van de vorige eeuw kwamen Urkers en weer later Amsterdammers als gevolg van de overlooppolitiek. Anno 2023 steekt Zaanstad met 1.550 plekken ook de nek uit als het gaat om opvang van asielzoekers.

Diversiteit en inclusiviteit staan hoog in ons vaandel. 'Verbonden door verscheidenheid' is de titel van ons 50 jarig jubileumprogramma. De stad en de dorpen, maar vooral al die

verschillende inwoners vormen de Zaanstreek. In het voorwoord van het Bidboek Roze Zaterdag schrijft wethouder Inclusie Gerard Slegers: 'Zaanstad ondersteunt iedereen. Iedere gender, seksuele voorkeur, alle achtergronden of welke geloofsovertuiging dan ook. Waar je ook vandaan komt, hier moet je jezelf kunnen zijn. Niet voor niets zijn we een gemeente met een ontzettend grote multiculturele samenleving, vangen we vele vluchtelingen op én zijn we de Regenboogstad.' Roze Zaterdag was een grote happening, waarmee we de diversiteit en inclusiviteit van de Zaanstreek landelijk en regionaal hebben benadrukt.



(Bron: Position Paper gemeente Zaanstad & Marketing Zaanstreek)