

Uitvoeringsagenda Toerisme Zaanstad 2016 - 2019



Gemeente Zaanstad
versie 19 januari 2016

Uitvoeringsagenda Toerisme Zaanstad 2016 - 2019

Inhoudsopgave

1. De Zaanse Uitvoeringsagenda Toerisme speelt in op regionale kansen.....	3
2. Visie en uitgangspunten	5
2.1 Context: de Strategische Agenda Toerisme van de MRA	5
2.2 Zaanstad heeft een uniek verhaal te vertellen	5
2.3 Doelen van het toerismebeleid.....	6
2.4 Concrete uitgangspunten van het beleid voor de komende jaren	7
3. Het aanbod versterken.....	8
3.1 In Zaanstad is meer te zien, meer te beleven	8
3.2 Het belang van musea	8
3.3 Ruim baan voor het watertoerisme	9
3.4 Evenementen	11
3.5 Extra verblijfsaccommodaties en horeca voor alle doelgroepen.....	11
3.6 Het landschap als decor	13
3.7 De vier toeristische focusgebieden verder ontwikkelen	13
4. De attracties beter bereikbaar maken	18
4.1 Zaanstad is redelijk goed bereikbaar vanuit de regio per auto, OV en fiets.....	18
4.2 Vervoer over water kan beter.....	18
4.3 Attracties combineren met 'rondjes'	19
4.4 Betere routes en bewegwijzering	20
4.5 Verbeteren van recreatieve waterroutes	21
5. Zaanstad Zichtbaar: positionering en informatie	22
5.1 Grote behoefte aan centrale, makkelijk vindbare en meertalige informatie.....	22
5.2 VVV-agentenschappen	22
5.3 Meer investeren in promotie en marketing	23
6. Samenwerking	26
7. Actieplan Toerisme 2016 - 2019	28
7.1 Inleiding	28
7.2 Acties en maatregelen per thema.....	30
7.3 Acties en maatregelen naar type kosten en dekking c.q. aanvraag.....	38
Bijlage 1. Het verhaal van de Zaanstreek: zonder Zaan geen Zaanstreek.....	42
Bijlage 2: Indicatoren toerisme	45

1. De Zaanse Uitvoeringsagenda Toerisme speelt in op regionale kansen

Toerisme is een van de snelst groeiende sectoren in de Metropoolregio Amsterdam. Zaanstad haakt daar op in. Zaanstad wil een aantrekkelijke stad zijn voor bezoekers, maar ook voor inwoners en bedrijven. Een stad die ruimte en voorwaarden schept voor toeristische ondernemers om een goed product en optimale dienstverlening te leveren en banen te creëren waar grote behoefte aan bestaat.¹

Zaanstad is onderdeel van de Metropoolregio Amsterdam (MRA) en neemt actief deel in de Strategische Agenda Toerisme van de MRA, inclusief het bijbehorende MRA Actieprogramma 2025, dat in 2015 is opgesteld. Het MRA Actieprogramma Toerisme 2025 biedt Zaanstad kansen en uitdagingen. Het is nu zaak om de gezamenlijke strategie op lokaal niveau verder uit te diepen en te benoemen hoe we de groei van het toerisme in de stad verder kunnen vormgeven.

Het huidige Actieplan Toerisme Zaanstad loopt tot en met 2015. De hoogste tijd dus voor een update. In deze nieuwe Zaanse Uitvoeringsagenda voor de periode 2016-2019 bouwen we voort op wat er de afgelopen jaren is bereikt. Er is al veel opgepakt in de stad, door ondernemers, verenigingen, bewoners en gemeente. Maar op het gebied van samenwerking is er nog veel te winnen in de toeristische sector van Zaanstad. In deze Uitvoeringsagenda gaat het om het aanbrengen van focus in alle ideeën en initiatieven die leven in de stad. Dit doen we door onze kernwaarden aan te scherpen, onze activiteiten hier omheen te bundelen en ze te toetsen aan een aantal uitgangspunten.²

De opbouw en structuur van de Zaanse Uitvoeringsagenda Toerisme is in de volgende figuur schematisch weergegeven.

¹ Zie ook de Strategische Agenda Werkgelegenheid van Zaanstad (2015).

² Deze uitvoeringsagenda is onder andere tot stand gekomen op basis van interviews met ondernemers, stichtingen en overheden in de zomermaanden van 2015, opgevolgd door een toerismeworkshop op 22 september 2015 met een groot en breed samengesteld deelnemersveld, waaronder raadsleden. Daarnaast is vanuit politieke hoek waardevolle informatie ingebracht, bijvoorbeeld via de VVD-bijeenkomst over toerisme in juni 2015 en de Watersportnota van DZ.

Uitvoeringsagenda Toerisme Zaanstad 2016 - 2019

Doelen Agenda:

meer bezoekers
 grotere spreiding in plaats en tijd
 langer verblijf
 meer bestedingen
 meer werkgelegenheid
 positiever imago

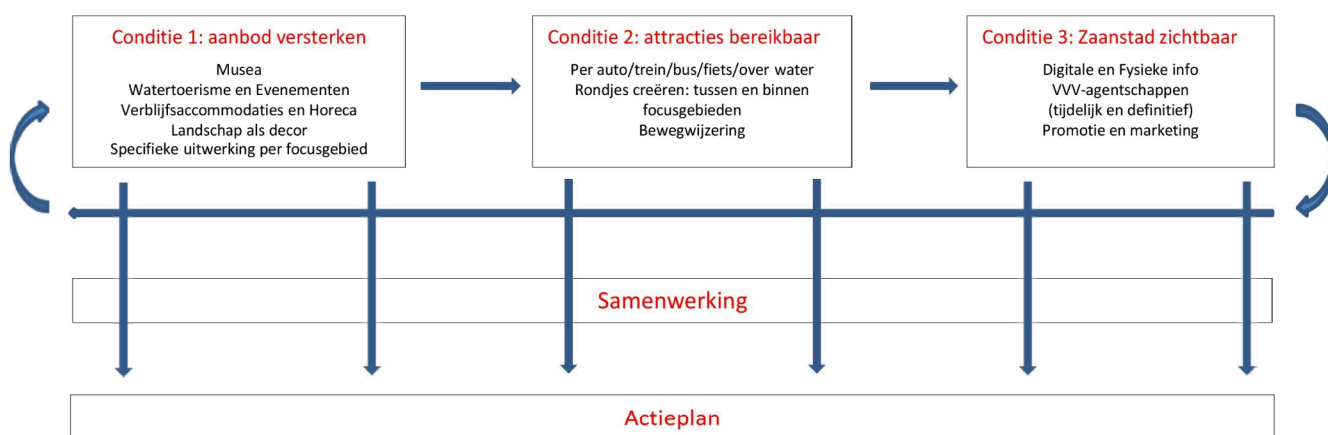
Visie op Toerisme:

Het Zaanse verhaal uitdragen met de 2 kernwaarden:
 Zaan (en veenweidegebied) en Erfgoed

Langs 2 Ontwikkellijnen:
 'Reuring op en aan de Zaan' en 'Meer beleven van het erfgoed'

Uitgangspunten Agenda:

1. Aansluiten bij de 2 kernwaarden: Zaan (en veenweidegebied) en erfgoed
2. Inzet op 4 focusgebieden: Zaanse Schans, Stadshart Zaandam, Hembrugterrein en Wormerveer
3. Inzet op groeimarkt watersporttoerisme
4. Naast groepsbezoeker inzetten op individueel reizende bezoeker
5. Inzetten op investeringen die positieve invloed op de bestedingen hebben
6. Inzetten op voorzieningen/activiteiten die ook voor eigen inwoners goed zijn
7. In marketing aansluiten bij sterk internationaal merk Amsterdam
8. Aansluiten bij energie en ideeën van ondernemers/andere initiatiefnemers
9. Samenwerken met de regio



2. Visie en uitgangspunten

2.1 Context: de Strategische Agenda Toerisme van de MRA

In 2014 verscheen de Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025. Voor het eerst leverden de overheden in de MRA een krachtige gezamenlijke visie op het toerisme in de regio. “Toerisme is een van de weinige economische sectoren waar de komende jaren nog een flinke groei mag worden verwacht,” stelt de Strategische Agenda. Wereldwijd wordt de komende tien jaar een toename in het toerisme verwacht van minstens 30%. Hier ligt een grote kans voor de Metropoolregio Amsterdam, ook op economisch gebied. Bezoekers zijn nu al goed voor 11 miljard euro aan bestedingen per jaar, de directe werkgelegenheid in de toeristische sector wordt geschat op 109.000 banen. Maar het wordt op sommige plekken in de regio steeds drukker. Het centrum van Amsterdam is daar een bekend voorbeeld van, maar ook andere plaatsen zoals de Zaanse Schans en het centrum van Volendam raken verstopt. En daar ligt nog een grote uitdaging. De MRA-gemeenten zoeken naar een goede balans tussen bezoekers, bewoners, bedrijven en het milieu.

De strategie van de MRA wordt mooi verwoord door de titel van het project “Amsterdam Bezoeken, Holland Zien”, waarbij de spreiding van bezoekers over de regio het belangrijkste doel is. Zaanstad kan een grote rol spelen in het welslagen van die strategie.

2.2 Zaanstad heeft een uniek verhaal te vertellen

Zaanstad heeft een authentiek en interessant verhaal te vertellen aan de bezoeker, of die nu uit Nederland komt, of uit het buitenland. Het grote aantal unieke locaties en gebouwen getuigt van de bijzondere geschiedenis van de streek en trekt veel bezoekers.

Een deel uit het verhaal van de Zaanstreek, zoals verteld door Piet Kleij, stadsarcheoloog van Zaanstad:

“Rond 1500 vinden we langs de Zaan een kleine groep mensen die zich bezig houdt met handel. Melk, boter en kaas, maar ook vis uit de vele wateren in en rond de Zaanstreek, verkochten zij in de steden in de omgeving en zelfs verder weg. Graan en spullen die niet in de Zaanstreek werden gemaakt zoals aardewerk, metaal en glas, namen zij mee terug. Dankzij de grote verkeersader die de Zaan was, met zijn vele zijsloten, stromen en riviertjes, konden al deze producten makkelijk worden vervoerd. Door dit uitgebreide waterwegennet kon de Zaanstreek, ondanks het moeilijke begin, uitgroeien tot een welvarend gebied.

De handelaren hadden schepen nodig om hun bedrijf te kunnen uitoefenen, en zeilen, en touw, en mondvoorraad. Dit lieten zij allemaal in de Zaanstreek maken. Her en der in de streek verrezen scheepswerven, zeildoekweverijen, touwslagerijen en scheepsbeschuitbakkerijen. In het begin was dit nog allemaal kleinschalig, maar na 1580, toen de Spanjaarden uit de streek waren verdreven en Nederland aan het begin van de Gouden Eeuw stond, explodeerde de groei van de Zaanse nijverheid. Aan de monding van de Zaan kwamen tientallen scheepswerven te liggen waar schepen werden gebouwd voor de Nederlandse handelsvloot, de marine en voor de walvisvaart. Meer noordelijk langs de Zaan bakten honderden scheepsbeschuitbakkers de scheepsbeschuiten voor al deze schepen en duizenden wevers weefden het zeildoek. Tientallen, later honderden windmolens zorgden voor gezaagd hout voor de scheepswerven, meel voor de scheepsbeschuiten en gestampte hennepvezels voor het garen van de scheepszeilen.”

Meer lezen? Zie Bijlage 1

Dit verhaal maakt duidelijk waarom de volgende kernwaarden centraal staan in het toerismebeleid van Zaanstad:

1. **De Zaan.** De stroom waar stad en streek hun naam aan ontleen, een waterweg voor binnenschepen en recreatievaart, omzoomd door fraaie landschappen met groene veenweiden. Een sterk en aantrekkelijk merk dat zowel nationaal als internationaal kan worden ingezet.
2. **Erfgoed.** Bouwwerken die getuigen van het bijzondere verleden van de Zaanstreek, zoals de molens, pakhuizen, scheepsbouw, sluizen, houten huizen, Vermaningen en industriële kastelen langs de Zaan. Maar ook de voedingsmiddelenindustrie, zoals die te zien is in het Zaanse Museum. Met een geschiedenis en verbinding naar heden en toekomst. En niet te vergeten de schilderijen die de Franse impressionist Monet in de Zaanstreek maakte van de Zaan en het erfgoed.

De kernwaarden bieden de inhoudelijke basis voor het toerismebeleid. Unieke eigenschappen van onze streek, die nergens anders te vinden zijn. Het beleid dat hier op voortbouwt mikt op het aantrekken van bezoekers door 'reuring' te bieden op en langs de Zaan. Maar ook door bezoekers de kans te geven om het unieke Zaanse erfgoed te beleven, en zo tevens de economische en sociale basis van dat erfgoed te versterken.³ 'Industrial Heritage' is de noemer waaronder het Zaanse erfgoed in het buitenland in de toeristische markt wordt neergezet, als onderdeel van het regionale 'Old Holland'. Daarnaast staat Zaanstad op de 'Gouden Eeuw lijn' als onderdeel van HollandCity⁴.

2.3 Doelen van het toerismebeleid

Wanneer we de bovenstaande visie vertalen in doelen voor de langere termijn, die passen binnen het economische beleid van de stad (de Economische Structuurvisie Zaanstad 2030) en aansluiten op de toeristische aanpak van de MRA, dan komen we tot de volgende speerpunten:

- meer bezoekers trekken, zowel uit Nederland als uit het buitenland. Het doel voor de MRA als geheel is in de komende tien jaar 25% meer bezoekers uit eigen land en buitenland. Voor Zaanstad zetten we in op een groei van het aantal bezoekers (let wel: exclusief de Zaanse Schans) tot 550.000 in 2020, een stijging van circa 100.000 ten opzichte van 2014;
- een betere spreiding van die bezoekers in tijd en plaats, inclusief een betere spreiding van de bestedingen. Wat voor het centrum van Amsterdam geldt, zien we nu ook in Zaanstad: teveel mensen tegelijkertijd op dezelfde plek (de Zaanse Schans), die te weinig aandacht besteden aan andere aantrekkelijke plekken in de omgeving;
- bezoekers langer in de streek houden en meer laten besteden door ze meer aan te bieden;
- groei van de directe werkgelegenheid in de toeristische sector en van de afgeleide werkgelegenheid in verwante sectoren. Tussen 2010 en 2015 is de werkgelegenheid in de toeristische sector met 300 banen gegroeid. Voor 2020 zetten we in op een groei van 450 banen ten opzichte van 2015;
- toewerken naar een positief imago van stad en streek, waardoor bewoners en bezoekers ambassadeurs worden en herhaalbezoek wordt gestimuleerd.

Ter illustratie zijn in Bijlage 2 cijfers opgenomen over de ontwikkeling van de werkgelegenheid in de toeristische sector, overnachtingen, bezoekers en bestedingen. Ook in de begroting van Zaanstad zijn enkele streefcijfers opgenomen (aantal bezoekers en overnachtingen).

³ Zie ook de Erfgoedvisie 2011-2018 van de gemeente Zaanstad.

⁴ Marketingconcept van NBTC

2.4 Concrete uitgangspunten van het beleid voor de komende jaren

1. Aansluiten bij de twee kernwaarden - de Zaan en het erfgoed in de streek - , deze begrippen inhoudelijk 'laden' en waar mogelijk versterken. Een goed voorbeeld van zo'n versterking is de hernieuwde aandacht voor de relatie tussen Monet en de Zaanstreek (zie paragraaf 3.6).
2. Het beleid concentreren op enkele toeristische focusgebieden in de stad, de belangrijkste trekpleisters voor bezoekers. Het zijn gebieden in de stad waar aanbod, bereikbaarheid en promotie samenvallen. Er valt voor bezoekers wat te beleven en het is er plezierig vertoeven. In de Economische Structuurvisie zijn al drie trekpleisters benoemd: de Zaanse Schans, het centrum van Zaandam en het Hembrugterrein. We voegen daar de 'Zaانبoulevard' in Wormerveer als vierde aan toe. De ligging aan de Zaan, de unieke 'industriële wand' aan de overkant in Wormer en de actieve ondernemingsgeest in Wormerveer rechtvaardigen deze keuze.
3. Inzetten op verschillende vormen van watertoerisme, een belangrijke groeimarkt.
4. Het reguleren en faciliteren van groepsreizen (bijvoorbeeld naar de Zaanse Schans, of via riviercruises) blijft belangrijk. Daarnaast komt er meer aandacht voor de individueel reizende bezoekers die op ontdekking willen en zelf hun programma samenstellen. Het gaat bijvoorbeeld om internationale stadstoeristen, maar ook om bewoners van de regio die erop uit trekken. Veel potentie is er ook bij kustbezoekers uit Nederland, België en Duitsland die bij slecht weer op zoek gaan naar een stad waar iets te beleven is.
5. Kiezen voor investeringen die maximaal bijdragen aan het verhogen van het bestedingsniveau van de bezoeker in de stad. Zoals het faciliteren van de uitbreiding van het aanbod aan verblijfsaccommodaties en het aantrekkelijker maken van het verblijf in de toeristische focusgebieden.
6. Inzetten op voorzieningen en activiteiten die niet alleen bestemd zijn voor bezoekers, maar ook voor de eigen inwoners zoals Stad aan de Zaan en het Ruslandjaar en zo extra bijdragen aan het aantrekkelijker maken van de stad.
7. In de marketing zoveel mogelijk aansluiten bij het sterke internationale merk Amsterdam en het concept 'Old Holland'. Voor de lokale en regionale marketing juist ook uitgaan van de kracht van onze unieke en onderscheidende kernwaarden en deze inhoudelijk goed invullen ('laden') voor onze doelgroepen.
8. Aansluiten bij energie en ideeën van ondernemers en andere initiatiefnemers in de MRA en in de Zaanstreek. Er leeft veel. De markt trekt aan en een groeiend aantal mensen ziet kansen voor toeristisch ondernemen. Als gemeente zetten we onze werkwijze om 'van buiten naar binnen' te werken voort. Dat betekent actief de markt opzoeken en samen met marktpartijen en enthousiaste Zaanse kanters ideeën stroomlijnen en gezamenlijk verder uitbouwen.
9. De samenwerking met de regio optimaal benutten. Duidelijke keuzes maken wat bij uitstek regionaal kan worden aangepakt en wat beter in Zaanstad zelf kan worden gedaan.

3. Het aanbod versterken

3.1 In Zaanstad is meer te zien, meer te beleven

De marketingcyclus van ons toerismebeleid rust op drie pijlers:

- het versterken van het aanbod,
- het verbeteren van de bereikbaarheid en
- het vergroten van de zichtbaarheid.

Als deze drie pijlers elkaar versterken, ontstaat er een opwaartse spiraal. De cyclus start met de promotie en het in de markt zetten van wat je in huis hebt, de zogenaamde *bestemmingsmarketing*. Hiermee geef je een belofte af aan de doelgroepen die je voor ogen hebt, de potentiële bezoekers. Vervolgens moeten deze mensen de stad en het aanbod dat hen aantrekt, kunnen bereiken. Hierna moet je als bestemming je belofte waarmaken. Dit betekent in ieder geval dat aanbod en voorzieningen op orde moeten zijn. En liefst nog beter zijn dan je hebt beloofd. Dat zorgt voor een positieve ervaring en beleving (imago). Bezoekers dragen die positieve ervaringen uit, ze worden ambassadeurs. Dit vergroot ook de kans op herhaalbezoek en nieuw bezoek.

Het algemene doel is het vergroten van het aanbod aan bezienswaardigheden in de stad en het verbeteren van de kwaliteit van het aanbod. We beperken ons hier tot ontwikkelingen waarin de gemeente intensief betrokken is.

3.2 Het belang van musea

Musea zijn ter lering en vermaak. Met een museum vertelt een stad zijn verhaal en worden voorwerpen getoond die passen bij dat verhaal. Ze roepen een gesprek op en spreken tot de verbeelding. Musea maken een stad aantrekkelijk, dragen ook bij aan een positieve imago en trekken publiek. Randvoorwaarden zijn hoge kwaliteit en een divers aanbod. Zaanstad heeft een specifiek samengesteld aanbod van overwegend kleinere musea. Het Zaanse Museum is bij uitstek de plek waar het Zaanse verhaal wordt verteld. Daarnaast zijn er tal van kleinere, verspreid liggende locaties waar allerlei kleine private collecties worden getoond, zoals het Molenmuseum, het Czaar Peterhuisje, Museum Zaanse Tijd, Bakkerijmuseum, Albert Heijnmuseum, het Honig Breethuis, het schaatsmuseum en het nieuwe Hembrugmuseum. In die zin behoort de 'museum-dichtheid' van Zaanstad tot één van de grootste in Nederland⁵. Stuk voor stuk laten zij fragmenten van het Zaanse verhaal zien. 'Stand alone' zijn deze plekken echter nauwelijks zichtbaar en herkenbaar.

Het versterken en uitbouwen van het museale aanbod in Zaanstad biedt niet alleen mogelijkheden om toeristen uit het centrum van Amsterdam te trekken, maar ook om bezoekers aan de Zaanse Schans te verleiden om andere locaties te bezoeken en daarmee langer in de Zaanstreek te verblijven. Twee invalshoeken zijn daarbij aan de orde, die beide onderdeel zijn van MAAK.Zaanstad en om een investeringskeuze vragen:

- *een versterking van het museale aanbod op de Zaanse Schans*
De Zaanse Schans is onze trots, een internationaal icoon van het toerisme. Die positie willen we behouden. Het bezoekersaantal blijft maar toenemen en tikt al dit jaar de 1,9 miljoen bezoekers aan. Dit vraagt om het reguleren van de groei en om het faciliteren van een

⁵ Zaanstad telt drie musea die aan de internationale definitie van museum (International Council of Museums) voldoen door ijking van het Nederlands Museumregister: het Zaanse Museum, Museum Zaanse Tijd en het Molenmuseum. De overige voldoen niet aan de ICOM-definitie.

verdiepingsslag in de kwaliteit van het toeristisch product, waardoor bezoekers meer interesse krijgen in de regio (zie 3.6).

- *een nieuw museaal aanbod elders in de stad*
Amsterdam voert een beleid om de Amsterdamse binnenstad meer te ontzien en het aanbod voor bezoekers beter te spreiden. Eén van de opties daarbij is het ontwikkelen van een trekker buiten Amsterdam. Zaanstad ziet kansen op het gebied van museale samenwerking. De Zaanstreek biedt nu al een natuurlijke overloop vanuit Amsterdam door de aantrekkingskracht van de Zaanse Schans. Verschillende vormen van samenwerking zijn denkbaar, zoals werken uit museale depots uitwisselen en tentoonstellen, de vestiging van een dependance van een internationaal museum of van een nieuw type museum dat in de Amsterdamse regio nog niet aanwezig is. Het Zaanse Museum maakt formeel onderdeel uit van de Stichting Samenwerkende Musea Amsterdam en kan bij de invulling een sleutelrol vervullen. Deze ambitie vereist ook een ruimtelijke vertaalslag.

Een derde, aanvullende lijn is:

- *bestaande kleine collecties/presentaties meer met elkaar verbinden en daarmee beter zichtbaar en toegankelijk te maken voor het publiek.* Denk aan: ruimtelijk clusteren, gezamenlijke programmering en afstemming van de openingstijden.

Actiepunten:

- Onderzoek naar en versterking van het museale aanbod op de Zaanse Schans
- Strategie en realisatie uitvoeren nieuw museaal aanbod elders in de stad
- Bestaande kleine collecties en presentaties meer met elkaar verbinden

3.3 Ruim baan voor het watertoerisme

De Zaan en de vele wateren die daarmee verbonden zijn, zoals de Nauernasche Vaart, vormen een zeer aantrekkelijk gebied voor allerlei vormen van watertoerisme en recreatie. Zaanstad wil deze groeiemarkt beter benutten en de kansen grijpen om meer bestedingen in de stad te realiseren.

Op en om de Zaan is veel pleziervaart. Vaak gaat het om individuele watersporters die gebruik maken van sloep, kano of board, een motorboot of zeiljacht. Daarnaast is er commerciële passagiersvaart met rondvaartboten, veerponten, riviercruises, motorcharters en de verhuur van motorboten. Deels gaat het hier om toerisme, deels om recreatievaart, ook voor bewoners van de streek.

Een van de ambities op dit gebied is om voldoende aanbod te verzorgen van steigers en aanlegplaatsen op de meest gewenste locaties (voor vaarroutes en promotie zie de volgende hoofdstukken). De voornaamste doelen die we willen bereiken, zijn:

- Het beter benutten van de bestaande capaciteit aan steigers (denk aan de steiger voor riviercruiseschepen bij de Zaanse Schans);
- Het uitbreiden van het aantal steigers en pleisterplaatsen. De afgelopen jaren zijn er diverse steigers gerealiseerd voor verschillende typen watertoerisme en -recreatie. Deze lijn zetten we voort. Naast ruimte voor riviercruises kijken we daarbij naar mogelijkheden voor kleinere verblijfplaatsen. Ook steigers aan de zonkant van de Zaan zijn een welkome aanvulling. We faciliteren ondernemers die een steiger bij hun toeristisch bedrijf willen realiseren, bijvoorbeeld voor sloepen;

- Het stimuleren van een gastvrij onthaal aan land en het toevoegen van voorzieningen voor verblijf (walstroom, toiletten, combinaties met camperplaatsen, fietsenrekken, verhuur van fietsen, oplaadpunten voor e-bikes en eventueel wifi). Liefst te combineren met knooppunten voor fietsroutes;
- Het geschikt maken van kades, het ontwikkelen van goede looproutes met bewegwijzering, enzovoort. We zien hierbij met name kansen bij de toeristische focusgebieden Zaanse Schans, Stadshart Zaandam (aan beide zijden van de Wilhelminasluis) en Wormerveer.

Riviercruisevaart

Een specifieke toeristische groeimarkt is die van riviercruises. Vanuit Amsterdam en de regio komt er inmiddels een behoorlijke stroom riviercruises naar Zaanstad: zo'n 160 aanmeringen van motorchartervaart en kleinere *bike & barge* schepen uit de Benelux met sportieve vakantiegangers. Grotere riviercruiseschepen tot 135 meter doen Zaanstad nog niet aan, aangezien er nog geen geschikte faciliteiten zijn. Juist op deze grotere schepen worden exclusieve arrangementen aangeboden en varen oudere, welgestelde mensen mee uit bijvoorbeeld Amerika, Groot-Brittannië en Australië. Zaanstad kan veel meer profiteren van de groei van deze cruisevaart, waarbij de stad in beeld is voor een tussenstop tijdens voorjaarstochten in Noord-Nederland en voor *turnaround stops*. Amsterdam is vanwege de ligging bij Schiphol een start-einde bestemming voor riviercruises. Aangezien Amsterdam onvoldoende afmeercapaciteit heeft, kijken we in samenwerking met het Havenbedrijf Amsterdam of het aanbod van aanmeervoorzieningen kan worden verbreed door Zaandam mee te nemen in de propositie van Amsterdam. Daarnaast wordt ingezet op vergroting van het aanbod aan bestemmingen in Noord-Holland. Dat betekent dat riviercruiseschepen hun tocht over de Zaan vervolgen richting Alkmaar en verder, waarbij we rekening moeten houden met lengterestricties.

Omdat de schepen steeds groter worden, zijn er aanlegsteigers nodig die passen bij het nieuwe formaat. Er wordt nu volop gewerkt aan het geschikt maken van de Bodecentrumkade, de steiger bij het Zaantheater. Het gaat niet alleen om het technisch mogelijk maken van aanmeren, maar ook om voorzieningen aan wal zoals krachtige walstroom en aanpassingen op de kade voor mindervaliden. Als tweede locatie wordt de Prins Hendrikkade gereedgemaakt om riviercruises te ontvangen. De Burchtkade zal vervallen voor riviercruises wegens het verlengen van de sluishoofden. Zaanstad zet in eerste instantie in op maximaal vier steigers voor grote riviercruises, ook afhankelijk van de nautische mogelijkheden van de Zaan.

Economische *spin off* van reizigers per motorcharter en riviercruise bestaat uit omzet van rederijen en touroperators via excursies en individuele bestedingen. Bezoekers verblijven gemiddeld 4,8 uur in de plaats waar zij aanmeren en besteden zo'n € 55 per dag, onder andere aan eten en drinken, winkelen, attracties en musea⁶. Om deze spin off zo veel mogelijk ten goede te laten komen aan Zaanstad, moet de directe omgeving van de aanlegplaatsen – met name de Burcht en de omgeving Hogendijk/Dam - een visitekaartje zijn, een plek waar bezoekers zich welkom voelen. Denk aan: een aantrekkelijke inrichting van de buitenruimte, sfeervolle verlichting, goed onderhoud en beheer, plezierige looproutes, uitnodigende bewegwijzering. Ook meer historische verwijzingen naar scheepsbouw passen op deze plek. Zaanstad moet op de cruciale plaatsen aantrekkelijke verblijfsplekken tot stand brengen, wat vraagt om investeringen. Ondertussen dringen we bij de provincie aan op spoedige afronding van de bouwwerkzaamheden bij de sluis en zorgen we ervoor dat tijdens de verbouwing de overlast zo beperkt mogelijk blijft.

In samenwerking met het Havenbedrijf Amsterdam en Amsterdam Cruiseport werkt Zaanstad verder aan marketing & acquisitie onder rederijen en touroperators, maar ook aan een betere

⁶ Onderzoek economische impact riviercruise- en motorchartervaart in Noord-Holland, Amsterdam Cruiseport, 2012

dienstverlening in de vorm van één reserveringssysteem. Aandacht is nodig voor parkeervoorzieningen en opstapplaatsen voor bussen. We willen de communicatie met en tussen Zaanse ondernemers verbeteren zodat zij met arrangementen goed op deze groeiemarkt kunnen inspelen. Hetzelfde geldt voor communicatie met de inwoners in de buurt vanwege effecten van een toenemende toeristenstroom op de leefbaarheid.

Actiepunten:

- Beter benutten bestaande capaciteit steigers
- Actualisatie onderzoek naar realisatie extra aanlegsteigers pleziervaart
- Realisatie 2 à 3 steigers voor pleziervaart
- Realisatie 2 plekken voor gastvrij onthaal (voorzieningen voor verblijf zoals walstroom, toiletten, fietsvoorzieningen)
- Faciliteren en beheer steigers voor sloepen
- Realisatie aanlegvoorzieningen riviercruisevaart Bodecentrumkade
- Realisatie aanlegvoorzieningen riviercruisevaart Prins Hendrikkade
- Herinrichting Burcht (incl. looproutes en bewegwijzering)
- In samenwerking met het Havenbedrijf Amsterdam invoeren van één reserveringssysteem
- Marketing en acquisitie rederijen

3.4 Evenementen

De doelstellingen van het huidige evenementenbeleid sluiten goed aan op die van de uitvoeringsagenda Toerisme, maar de aanpak kan en moet beter en effectiever. Het huidige evenementenaanbod is over het algemeen te versnipperd en te weinig onderscheidend. De 'paraplu'-aanpak, waarin meerdere evenementen en activiteiten thematisch, programmatisch en promotioneel gebundeld worden (zoals bij het Zaanstad-Ruslandjaar en Stad aan de Zaan), biedt kansen om de identiteit van de Zaanstreek sterker te beleven en uit te dragen, maar tegelijk ook een brug te slaan naar het gewenste imago. Op die manier kan een betere afstemming met het toeristisch beleid tot stand komen en komt ook het rijke culturele leven in Zaanstad met inbreng van veel verenigingen en kleinere organisaties beter tot zijn recht. Begin 2016 worden de aanbevelingen gepresenteerd.

Actiepunten:

- Vaststellen evaluatie en aanbevelingen evenementenbeleid
- Opstellen en uitvoeren nieuwe subsidieregeling evenementen

3.5 Extra verblijfsaccommodaties en horeca voor alle doelgroepen

Het aantal overnachtingadressen in Zaanstad nam de afgelopen jaren sterk toe. Het aantal kamers groeide van 273 in 2012 naar 504 in 2014. Ook het aantal overnachtingen groeide in diezelfde periode fors: van ruim 89.000 naar bijna 214.000. Zaanstad telt nu zeven hotels, gericht op verschillende marktsegmenten: budget en middenklasse, voor de zakelijke en de toeristische bezoekers. De vestiging van één groot hotel levert gemiddeld 40 directe arbeidsplaatsen op en nog eens 60 aan toerisme

gerelateerde arbeidsplaatsen.⁷ Kleinschaliger overnachtingsadressen zijn te vinden bij 21 B&B's, vaak gevestigd in karakteristieke, historische panden. Ook zijn er particuliere overnachtingsadressen via *airbnb*. De bezettingsgraad van de verblijfsaccommodaties is overwegend goed. Mensen overnachten in Zaanstad omdat de ligging ten opzichte van Amsterdam gunstig, de sfeer rustiger en de prijs-kwaliteitverhouding goed is.

Zaanstad neemt deel aan de Hotelmonitor van de MRA die is opgezet om nieuwe ontwikkelingen regionaal goed op elkaar af te stemmen. In de regionale markt is ruimte voor nieuwe hotels (Hotelmonitor MRA 2014), des te meer doordat de gemeente Amsterdam onlangs heeft aangegeven geen nieuwe hotels in de binnenstad te willen. De komende jaren ontstaan dus mogelijkheden voor verdere groei van verblijfsaccommodaties in de regio, waaronder Zaanstad. We gaan daarom door op de ingeslagen weg. Zaanstad faciliteert de komst van twee of drie nieuwe hotels en zet daarbij in op meer diversiteit. Voor het hogere segment van 4 sterren en meer is nog voldoende marktruimte beschikbaar in Zaanstad. Het middensegment (2 en 3 sterren) wordt al goed bediend, maar in het lagere segment is nog veel meer variatie mogelijk. We denken hiervoor aan budget- en groepsaccommodaties en (jeugd)hostels. Ook faciliteren we nieuwe initiatieven voor B&B's. Overnachtingsadressen in of in de buurt van winkelgebieden zoals het Stadshart Zaandam zijn extra welkom, omdat ze bezoekers die in de stad overnachten, verleiden om meer te besteden aan eten, drinken en aankopen.

Ook de campermarkt is een groeimarkt die we van harte willen bedienen. Zo zijn nieuwe camperplaatsen gewenst op het Hembrugterrein en in de omgeving van de Zaanse Schans. Nu wordt geparkeerd op plekken die daar niet voor bestemd zijn. Mogelijk zijn er ook elders in Zaanstad aantrekkelijke locaties voor deze vorm van overnachten te vinden. We geven hierbij de voorkeur aan een clustering van voorzieningen, bijvoorbeeld in combinatie met jachthavens, en faciliteren ondernemers die dit willen ontwikkelen.

Tot slot is horeca belangrijk om het verblijf in Zaanstad aantrekkelijker te maken en de bezoekduur te verlengen. Horeca, het liefst met terrassen, speelt immers een belangrijke rol in de sfeer en de belevingswaarde van de stad. Ook hier zetten we in op clustering en verbreding van het aanbod. Horeca in combinatie met winkels en toeristische attracties maakt de stad compleet. Uit onderzoek⁸ blijkt dat bezoekers in Zaanstad weinig gebruik maken horeca. Het gebruik van lunch of diner en het terrasbezoek ligt aanzienlijk lager dan in andere steden. Het gevolg daarvan is dat van alle bestedingen die tijdens de bezoeken aan Zaanstad worden gedaan niet meer dan 23% in de horeca plaatsvindt. Gemiddeld is dat 46%. In culinaire kwaliteit staat Zaanstad op de 42^e positie van 50 gerangschikte gemeenten⁹. Op het gebied van horeca valt dus nog een wereld te winnen, zowel qua omvang als diversiteit van het aanbod. We gaan met plaatselijke horecaondernemers en de ZON in gesprek om te kijken hoe dit te verbeteren is. In het Stadshart Zaandam is het gesprek over het terrassenbeleid en de kwaliteit van de horeca al gestart.

Actiepunten:

- Marktruimte voor hotels benutten
- Regionaal: deelname aan regionale hotelmonitor en herijking regionale hotelstrategie
- B&B's faciliteren
- 1 à 2 camperplaatsen realiseren
- Gesprek met ondernemers starten over aanbod en kwaliteit horeca

⁷ bron: Amsterdam Marketing

⁸ bron: Bezoekersonderzoek BNTC-NIPO

⁹ bron: Atlas voor Gemeenten

3.6 Het landschap als decor

Het karakteristieke Hollandse landschap met water en veenweide vormt het decor van alle toeristische bezienswaardigheden. Het is sterk bepalend in de waardering van bezoekers. Bezoekers van de Zaanse Schans waarderen in de eerste plaats de molens, maar op de tweede plaats noemen zij het landschap waarin de molens staan¹⁰. Behoud en beheer van dit landschap is vanuit recreatief en toeristisch oogpunt van belang.

3.7 De vier toeristische focusgebieden verder ontwikkelen

Een van de uitgangspunten van het toerismebeleid is focus te leggen op vier toeristische focusgebieden: Zaanse Schans, Stadshart Zaandam, Hembrugterrein en Wormerveer. Zaanstad is een uitgestrekte gemeente met een verspreid aanbod. Bundeling van voorzieningen en activiteiten en verbinding daartussen zijn daarom van essentieel belang.

- **De Zaanse Schans**

De Zaanse Schans attractiever maken

Toeristische prognoses tonen aan dat het aantal bezoekers aan de Zaanse Schans in 2030 zal zijn verdubbeld maar het is uitdrukkelijk niet de bedoeling dat de Zaanse Schans verwordt tot een grootschalig pretpark. De balans tussen kwaliteit, wonen, werken en recreëren staat nu al onder druk. We willen zorgdragen voor balans in de mix van producten en functies die de Zaanse Schans aantrekkelijker maakt voor een breed publiek, zonder het profiel en het kernaanbod aan te tasten. De gemeente Zaanstad, het bestuur van de stichting de Zaanse Schans en een aantal belanghebbenden hebben besloten zich gezamenlijk in te zetten voor een toekomstbestendige Zaanse Schans. We gaan hiervoor eerst onderzoeken hoe we - ook toekomstige - toeristische kansen optimaal kunnen benutten en hoe we eventuele knelpunten kunnen oplossen. Dit gezamenlijke onderzoekstraject is eind 2015 gestart onder de naam 'Masterplan Zaanse Schans 2030'.

De onderscheidende aantrekkingskracht van de Zaanse Schans ligt in de kwaliteit van het cultuur-historisch aanbod: het hoogwaardige erfgoed. Willen we dit bijzondere aanbod verder versterken, dan moeten we nu al maatregelen nemen om toekomstige knelpunten het hoofd te kunnen bieden. Daar hoort bij dat de Zaanse Schans een ander verdienmodel ontwikkelt om financieel te kunnen profiteren van de groei van bezoekers. Het faciliteren, reguleren en sturen van bezoekersstromen is een noodzakelijke eerste stap. Daarnaast gaat het erom bezoekers te verleiden tot langer verblijf en te sturen op een optimale mix van groeps- en individueel bezoek.

Concreet betekent dit: inzetten op verbetering van de kwaliteit van de openbare ruimte met faciliteiten zoals toiletten en een gastvrije ontvangst. Ook moet de kwaliteit van het aanbod en het verblijf worden verhoogd. Hier gaat het over samenwerking, gezamenlijke regie en productontwikkeling en om voorzieningen zoals winkels, horeca, musea en molens. De uitkomsten van het onderzoek zullen medio 2016 uitsluitsel geven over de toekomst van de Zaanse Schans. De strategie ligt nog open en kan zich richten op uitbreiding van het grondgebied, op meer diversiteit in het aanbod, productontwikkeling, toevoeging van nieuwe bezienswaardigheden of verbetering van faciliteiten zoals parkeren. Op korte termijn zijn verkeers- en beheersmaatregelen nodig om de grote bezoekersstromen goed te geleiden.

¹⁰ Passentenonderzoek Zaanse Schans, Strabo 2015

De toekomstvisie van het Zaan Museum, de aansluiting van het Museum Zaanse Tijd hierbij en de plannen van de Vereniging de Zaanse Molen om het molenmuseum / Wereld van Windmolens te verplaatsen naar de Zaanse Schans versterken en verdiepen het verhaal dat de Zaanse Schans vertelt.

De Zaanse Schans in 2030

Samengevat gaan we uit van een toekomstbeeld rond 2030 dat bestaat uit de volgende elementen:

- Het erfgoed en het verhaal van dat erfgoed zijn de basis, authenticiteit is wezenlijk voor de Schans;
- De menging van wonen, werken en bezoek blijft in stand;
- Sturing van bezoekersstromen zowel in routing op de Schans, als in werving en toegang;
- Massatoerisme en commercie zijn geen uitgangspunt, maar bezoek van (grote) groepen en de commercie hebben wel een plaats op de Schans;
- Inzetten op kwaliteit: authentiek erfgoed, openbare ruimte en faciliteiten die schoon en heel zijn, gastvrijheid, hoge verblijfskwaliteit, goede spullen in winkels en horeca, goede informatievoorziening;
- De Zaanse Schans is belangrijk voor de toeristische ontwikkeling van de streek.

Activiteiten en evenementen op de Zaanse Schans

De Zaanse Schans biedt een uniek decor voor evenementen en activiteiten. Ze brengen sfeer en zorgen voor dynamiek en daarmee voor extra bezoekers. Toch geldt ook hiervoor dat de locaties en gebouwen nog beter kunnen worden benut. De ondernemersvereniging organiseert zelf evenementen als de Folkloremarkt en de Winterschans. Het Zaan Museum start in het voorjaar 2016 met het brengen van levende geschiedenis in de vorm van ambachten in het nieuw geplaatste Wevershuis, de Tiemstra Kuiperij en het Jisperhuisje en wil dit de komende jaren verder uitbouwen. Ook anderen benutten deze locatie voor allerlei evenementen, soms aansluitend bij de Zaanse en Nederlandse geschiedenis. De schans is immers de plek waar Zaanse kanters op Derde Pinksterdag 1574 de Spanjaarden verdreven. Keuzes in het ondersteunen van evenementen worden gemaakt in het nieuwe evenementenbeleid.

De ligging aan de Zaan beter benutten

De beleving van de Zaan en de ligging van de Zaanse Schans aan de Zaanoevers zijn kwaliteiten op zich die nog beter kunnen worden benut. Bezoeken aan de Zaanse Schans via het water zijn niet voor niets populair en worden versterkt door de pleziervaart, veer- en rondvaartdiensten en verschillende soorten passagiersvaart. Dat vraagt om meer en gevarieerde aanleglocaties bij de Zaanse Schans en in de directe omgeving.

Gebied Zaanse Schans als één geheel in de markt zetten

Ondernemers en culturele organisaties doen al het nodige aan marketing en promotie. Toch is er naast gezamenlijke regie en promotie meer samenwerking nodig om te komen tot een integraal en kwalitatief toeristisch product, dat gericht is op nieuwe, ook individuele doelgroepen. Enerzijds moet de productontwikkeling zich richten op vernieuwing en kwaliteit, anderzijds op bundeling én diversiteit. Hierdoor kunnen verschillende soorten activiteiten en voorzieningen aangeboden worden in gemeenschappelijke arrangementen.

Omgeving Zaanse Schans

In de nabijheid van de Zaanse Schans en het Zaan Museum is het beschermd dorpsgezicht Gortershoek/Oud Zandijk een bezoek waard. Met de komst van het voetveer, wandelroutes, QR codes en horecaontwikkeling rond de Zandijkerkerk wordt het steeds aantrekkelijker om de overkant van de Zaan te bezoeken. Ook de route vanaf het NS-station naar de Zaanse Schans is plezieriger geworden, maar op het traject Hoogstraat moet de kwaliteit van de openbare ruimte beter. Het detailhandelsbeleid maakt verder kleinschalige voorzieningen mogelijk in het gebied tussen de Zaanse Schans en het station Zandijk-Zaanse Schans, dat de status 'historisch toeristisch

winkelgebied' heeft gekregen. Verbeterpunten zijn de bewegwijzering vanaf de Zaanse Schans en de modernisering van de fietsverhuur.

- **Stadshart Zaandam**

Ingezette kwaliteitsverbetering doorzetten

In het centrum van Zaandam is de afgelopen jaren een ingrijpende kwaliteitsimpuls in gang gezet: uitbreiding van het winkelgebied, nieuwe hotels, horeca, een bioscoop en aantrekkelijke openbare ruimte. Het Inntel hotel is met zijn verzameling Zaanse geveltjes een van de meest gefotografeerde gebouwen geworden, ook voor buitenlandse bezoekers. Er zijn themarondwandelingen over Monet en architectuur. Het bezoek aan de binnenstad is door deze kwaliteitsimpuls flink gegroeid, maar de binnenstad is nog lang niet af. De aantrekkingskracht van het centrum moet groter worden door uitbreiding van het toeristisch voorzieningenniveau, een fraaie inrichting van de openbare ruimte met aantrekkelijke en goed bewegwijzerde wandelroutes, rustpunten en bankjes, passende verlichting, goed beheer en extra steigers met plezierig verblijf aan land. Dit betreft het hele centrum gebied van het NS-station tot aan de omgeving van de Wilhelminasluis en de Burcht, inclusief de Westzijde (onderdeel van de pilot Aangename Aanloopstraten) en de Russische Buurt (pilot Stedelijke vernieuwing nieuwe stijl). Op deze manier wordt het centrumgebied vanaf de Gedempte Gracht als het ware opgerekt. De komst van meer riviercruiseschepen biedt kansen voor verdere ontwikkeling aan de oostkant van het centrumgebied. De Stichting Binnenstadsmanagement heeft de afgelopen jaren een belangrijke bijdrage geleverd in het mogelijk maken van evenementen in het centrum en wil dat blijven doen. Ook is het centrum een goede plek voor uitbreiding van het hotelaanbod. Het Verkadecomplex biedt diverse mogelijkheden voor meer toeristisch onthaal. Twee toeristische voorzieningen noemen we in het bijzonder.

Het Monet Atelier

De actieve Stichting Monet is er in relatief korte tijd in geslaagd om het fundament te leggen voor een attractie met grote potentie. De beroemde Franse impressionist Monet was zeer gesteld op de Zaanstreek, hij schilderde hier een aantal belangrijke werken. De locaties van deze schilderijen zijn traceerbaar, en een onderwerp als het Blauwe Huis is nog in de stad te vinden. De aankoop door het Zaanse Museum van het schilderij de 'Westerhem' trok terecht veel aandacht in de media.

De Stichting is vergevorderd met de plannen om een 'Monet Atelier' te realiseren in het 'luchthuis' nabij de Wilhelminasluis. Monet verbleef regelmatig in het hotel aan de overkant van de Zaan. Het atelier kan plaats bieden aan reproducties van de 24 schilderijen die Monet in ons land heeft gemaakt. Panden in de directe omgeving kunnen wellicht aan het atelier worden gekoppeld.

Dit concept sluit perfect aan op de twee kernthema's van het toerismebeleid en versterkt bovendien de aantrekkelijkheid van het stadscentrum, met name de Westzijde en de omgeving van de sluis. Bovendien geeft het bezoekers van de Zaanse Schans een goede reden om de boot of de fiets te nemen naar de binnenstad. De gemeente faciliteert zoveel mogelijk de samenwerking tussen betrokken partijen en onderzoekt de mogelijkheden om het Monet Atelier goed toegankelijk te maken. Ook de openbare ruimte er omheen moet meer kwaliteit bieden. Zaanstad kan zich profileren als stad van Monet. Bijvoorbeeld via een Monetjaar, teksten van Monet op muren en het creëren van fotomomenten.

Uitbreiding Czaar Peterhuisje

Ook het Czaar Peterhuisje geeft met verwijzingen naar scheepsbouw en houtbouw invulling aan de kernwaarden van ons Zaanse toerismebeleid. Na een intensieve restauratie is het Czaar Peterhuisje tijdens het Rusland jaar in 2013 heropend. Het museum heeft de ambitie om te groeien van 7.000 naar 15.000 bezoekers, waarbij het in de toekomst nog meer wil gaan fungeren als icoon van de

Zaanstreek en bezoekers meer beleving wil bieden. Hier is een nieuw plan voor ontwikkeld, op basis van onder andere nieuwbouw, verbouw van de beheerderswoning en verplaatsing van de ingang. Ook het naastgelegen KPN-gebouw biedt kansen voor museale uitbreiding, bijvoorbeeld voor een tentoonstelling van 'Best of' met gebruikmaking van depotstukken. Randvoorwaarden voor het verbeteren van de positie van het Czaar Peterhuisje zijn dat de looproutes vanaf het centrum en de Hogendijk (aanlegplaats riviercruises) aantrekkelijk worden ingericht en dat de leefbaarheid in de Russische Buurt wordt verbeterd.

- **Toeristische focusgebieden in ontwikkeling: Hembrugterrein en Wormerveer**

Vergeleken met de bezoekersstromen naar Zaanse Schans en het Stadshart Zaandam is het bezoek aan het Hembrugterrein en aan Wormerveer nog bescheiden. Maar beide locaties hebben grote potentie. Ze beginnen elk op hun eigen wijze bezoek te trekken voor hun specifieke erfgoed, evenementen, winkels en horeca. Zaanstad ondersteunt de inspanningen van lokale toeristische ondernemers om de locaties beter en op meer manieren bereikbaar te maken en nieuwe toeristische routes aan te bieden.

Het Hembrugterrein

Het Hembrugterrein is als voormalig militair terrein met tal van monumenten en een ligging aan de Zaan en het Noordzeekanaal een gebied dat flexibel en organisch wordt ontwikkeld. Dat begint bij de verhuur van de bestaande monumenten en de openstelling van het terrein voor publiek. Beoogde functies zijn daarbij toerisme, ondernemen (creatieve bedrijvigheid), werken en wonen. Flexibel betekent ook aansluiten bij de vraag vanuit de markt, de wensen van gebruikers en de kansen die zich voordoen. Het terrein is aangesloten op de ERIH Holland route, een prima locatie voor grote evenementen en biedt kansen voor extra verblijfsaccommodatie. In de afgelopen jaren is duidelijk geworden dat het terrein een aantrekkelijke locatie biedt voor evenementen, die zich richten op een regionaal publiek. Diverse malen is het terrein gebruikt als nevenlocatie voor Amsterdamse festivals en evenementen. Het 'succes' van het Hembrugterrein heeft er wel toe geleid dat er aantal specifieke spelregels voor evenementen zijn opgesteld. De intensivering van de bootverbinding met Amsterdam Centrum versterkt naar verwachting de positie van dit toeristisch focusgebied.

Hotspot Wormerveer

Wormerveer is als vierde toeristisch focusgebied toegevoegd. De ligging aan de Zaan (Zaanbocht en het deel ten zuiden daarvan tot de brug) en de unieke industriële wand aan de overkant van de Zaan vormen een basiskwaliteit voor toeristische aantrekkingskracht. Wormerveer-Centrum is daarnaast onderdeel van de hoofdwinkelstructuur. Met dit alles is het een aantrekkelijk knooppunt voor met name watertoerisme.

Hotspot Wormerveer heeft de afgelopen jaren het nodige geïnvesteerd in marketing en evenementen. Er zijn fietsroutes ontwikkeld die de Zaanse Schans en Wormerveer verbinden en er zijn toeristische informatieborden geplaatst. We zetten in op verdere ontwikkeling van de 'Zaanboulevard'. Dat betekent onder meer zoeken naar mogelijkheden voor extra steigers, een aantrekkelijke kade (geen steentjes) met meer horecavoorzieningen. Intensivering van de bootverbinding vanaf Zaandam en Zaanse Schans naar Wormerveer is een belangrijke voorwaarde om dit toeristisch focusgebied tot bloei te laten komen, waarbij de boot vanaf de Zaanse Schans eerst de Zaanboulevard zal aandoen en vervolgens aan de overkant in Wormer zal afmeren. We stemmen verdere ontwikkeling af met onze buurgemeente Wormerland en versterken de promotie van de routes.

Actiepunten:

- Opstellen en uitvoeren Masterplan Zaanse Schans, met maatregelen reguleren bezoekersstromen op korte termijn (parkeren e.d.) en reguleren en verdiepingsslag lange termijn
- Kwaliteitsverbetering openbare ruimte Hoogstraat verbeteren (route station Koog Zaandijk– Zaanse Schans)
- Ingezette kwaliteitsverbetering openbare ruimte Stadshart Zaandam doorzetten (Russische Buurt, omgeving Wilhelminasluis)
- Bijdrage aan exploitatie Monetatelier en realisatie verbinding vanaf Beatrixbrug
- Faciliteren diverse ideeën rondom Monet
- Strategie verbouwing Czaar Peterhuisje tweede fase
- Hembrugterrein en Wormerveer verder ontwikkelen als toeristisch focusgebied

4. De attracties beter bereikbaar maken

4.1 Zaanstad is redelijk goed bereikbaar vanuit de regio per auto, OV en fiets

Het verbeteren van de bereikbaarheid van de bezienswaardigheden is een belangrijke voorwaarde om het toerisme in Zaanstad te versterken. Zaanstad kan de prachtigste toeristische voorzieningen hebben, maar als je er niet kunt komen, houdt het snel op.

De bereikbaarheid van Zaanstad per auto, openbaar vervoer en fiets is over het algemeen behoorlijk goed. Met de **auto** is Zaanstad prima te bereiken. Vanaf de snelweg wordt o.a. naar Zaanstad-Centrum verwezen en naar de toeristische en recreatieve bestemmingen Twiske, Zaanse Schans en Jagersplas. In Zaanstad zelf is er de toeristische ERIH Hollandroute.

Ook per **trein** is Zaanstad goed ontsloten: er lopen 2 spoorlijnen door Zaanstad, de Zaanlijn en de Hoornselijn, en Zaanstad heeft maar liefst 6 stations, waardoor er vooral op de Zaanlijn (5 stations) een bijna metroachtig systeem is ontstaan. Vanaf station Zaandam is het slechts 12 treinminuten naar de Amsterdamse binnenstad en vanaf station Zaandam Kogerveld zit je in 22 minuten op Schiphol. Dankzij het landelijk Programma Hoogfrequent Spoor zal de ontsluiting per spoor verder verbeteren, omdat er meer treinen op de Zaanlijn gaan rijden (6 in plaats van 4 per uur).

Het **bussysteem** vult het treinsysteem verder aan, waarbij een aantal regionale buslijnen (ook 's nachts) van en naar Amsterdam rijdt. De bussen bedienen vooral het oostelijk deel van Zaandam, dat wat verder van de spoorlijn ligt. Er is bovendien een Industrial Heritage Line (lijn 391) die tussen Amsterdam CS en de Zaanse Schans rijdt (afgelopen zomer direct over de snelweg). Met de Zaanlijn tangent komen er 2 hoogwaardige busverbindingen met Amsterdam-Noord bij (aantakking op de Noord/Zuidlijn in 2017). De oost-westverbindingen in de regio kunnen beter.

Het **fietsnetwerk** is redelijk fijnmazig en kent een aantal regionale routes, waaronder een snelfietspad naar Amsterdam. Het nog te realiseren fietspad Dam tot Dam wordt interessant voor de recreatieve fietsers tussen Zaanstad en Amsterdam. Zaanstad kent enkele LF-routes (Landelijke Fietsroutes), een Zaanse Erfgoedroute en een fietsknooppuntennetwerk.

Het invoeren van 'deelfietsen' bij NS-stations en toeristische knooppunten in de stad is een interessante toevoeging om verspreid liggende voorzieningen beter met elkaar te verbinden.

Actiepunten:

- Stimuleren plan voor deelfietsen

4.2 Vervoer over water kan beter

Vervoer over water verdient speciale aandacht. Water en bij uitstek de Zaan is de identiteitsdrager van de Zaanstreek en een belangrijke kernwaarde van het Zaanse toerisme. Het is niet toevallig dat een groot deel van het Zaanse erfgoed, de andere kernwaarde, aan de oevers van de Zaan ligt.

Via de Zaan zijn veel toeristische voorzieningen bereikbaar, toegankelijk en op een prachtige manier te beleven. Op dit moment is de passagiersvaart versnipperd en is de vaarfrequentie nog beperkt.

De komende jaren werken we aan een meer samenhangend systeem met een hogere vaarfrequentie. We gaan hiervoor met alle betrokken partijen om tafel en zetten in op de ontwikkeling van samenhangende producten en arrangementen. Toch zijn er afgelopen jaren al belangrijke stappen gezet om Zaanstad zichtbaar en bereikbaar te maken via het water.

Zo vaart de Zaanhopper sinds zeven jaar binnen de sluizen van Zaanstad, van Zaandam tot aan Wormerveer en terug, met een dienstregeling van mei tot oktober, van vrijdag tot en met zondag, 6 keer per dag. Deze hoog gewaardeerde hop-on-hop-off- veerdienst heeft als doel het erfgoed aan de Zaan zichtbaar en toegankelijk te maken vanaf het water. Het aantal bezoekers, waarvan zo'n 40% buitenlands is, neemt nog steeds toe.

De Zaanhopper heeft beperkte capaciteit en we onderzoeken of het haalbaar is om al in 2016- maar in ieder geval vanaf 2017 - twee boten in te zetten die varen tussen Zaandam en de Zaanse Schans, met een gewenste hogere frequentie. Daarnaast kan een kleinere boot de kortere noordelijke route varen tussen de Zaanse Schans en de Zaanbocht in Wormerveer.

Hiernaast wordt de Zaanboot doorontwikkeld. Deze veerdienst vaart sinds enkele jaren 's zomers tijdens evenementen en in de weekenden tussen Amsterdam CS en het Zaantheater in Zaandam, met een tussenstop op het Hembrugterrein. De bij deze veerdienst betrokken partijen hebben de intentie om jaarrond te varen. Aan de hand van een evaluatie in 2016 besluiten we hoe dit in de toekomst het beste kan worden aangepakt.

Ook de behoefte aan een snelle waterverbinding over het Noorzeekanaal blijft onverminderd groot. Voor de verdere toekomst wordt samen met Amsterdam nagedacht over een snellere en frequentere verbinding tussen Amsterdam CS en Zaandam via het NDSM-terrein.

Verder zijn er nog de pontveren over het Noordzeekanaal, de Hempont (elke 20 minuten, 24 uur per dag) en pont Buitenhuizen (elke 20 min).

Het succesvolle Voetveer verdient een speciale vermelding. Dit kleinschalige pontje verzorgt de oversteek over water tussen Gortershoek en de molens van de Zaanse Schans en wordt geëxploiteerd door vrijwilligers. Het voetveer is een belangrijke schakel in het rondje Zaanse Schans – Zaandijk en ook voor deze veerdienst blijft het aantal passagiers maar groeien. Mocht het veer in de toekomst te succesvol worden, dan zoeken we gezamenlijk naar een passender oplossing. Ook arrangementen waarin het voetveer is opgenomen zijn denkbaar.

Actiepunten:

- Exploitatie bootverbinding Amsterdam CS – Zaantheater
- Stimuleren inzet grotere boten en verhogen frequentie tussen Zaandam en Wormerveer
- Onderzoek snellere en frequentere bootverbinding Amsterdam CS – Zaandam via NDSM

4.3 Attracties combineren met 'rondjes'

Naast de bereikbaarheid van de toeristische voorzieningen op zich is het van belang deze voorzieningen beter met elkaar te verbinden. De Zaanse Schans is zo'n sterke attractie dat het voldoende losse bezoekers trekt. Voor kleinere toeristische plekken is het zaak deze als een pakket neer te zetten en goed met elkaar te verbinden. Het mooiste zou het zijn wanneer er 'rondjes' ontstaan, met bijpassende arrangementen (voordelige tickets, routekaartjes, apps voor de mobiel).

Er bestaan al verschillende korte thematische routes die de Zaanse Schans verbinden met toeristisch aantrekkelijke plekken in de directe omgeving. Zo is de Zaanse Schans via de Julianabrug en het voetveer verbonden met het beschermde historische dorpsgezicht Gortershoek / Oud Zaandijk aan de overkant van de Zaan. Verschillende initiatiefnemers en ondernemers zetten zich in om dit rondje verder te ontwikkelen met kwalitatieve concepten zoals het cluster om de Zandijkkerk,

brouwerij Breughems, verschillende chocolaterieën en het terras van het Konincksplein. We willen meer van deze routes in de stad. Naast rondjes in fysieke zin leiden stadsgidsen bezoekers rond.

We streven naar verbetering van de verbindingen tussen de toeristische focusgebieden Hembrugterrein, Stadshart Zaandam, Zaanse Schans en Wormerveer. De afgelopen jaren is de verbinding tussen Zaanse Schans en Wormerveer per boot en fiets (fietsroutes, verhuur) sterk verbeterd. De komende jaren ligt de prioriteit bij het verbeteren van de verbinding tussen Zaandam-centrum en de Zaanse Schans, en daarnaast bij de routes binnen Zaandam-Centrum. We versnellen de realisatie van arrangementen door deze opdracht met voorrang mee te geven aan de marketingorganisatie.

Actiepunten:

- Stimuleren van realisatie van arrangementen via opdrachtformulering aan marketingorganisatie

4.4 Betere routes en bewegwijzering

Zaanstad kan hoffelijker zijn voor haar bezoekers. Bijvoorbeeld met welkomstborden bij de sluis en het Noordzeekanaal en door toeristische informatiepanelen op goed gekozen locaties. Goede bewegwijzering (bijvoorbeeld langs de snelweg) helpt bezoekers bovendien om ons te vinden.

Zoals gezegd, zijn er binnen de stad voor langzaam verkeer (fietsers en wandelaars) routes nodig die de toeristische focusgebieden verbinden. Daarnaast zijn er echter ook op en nabij de focusgebieden zelf rondjes nodig. Denk aan de wandelroutes tussen station Zaandam NS en het sluizencomplex/De Burcht en van station Koog Zaandijk naar de Zaanse Schans. Zowel voor fietsers als voor wandelaars kunnen die routes en de bewegwijzering beter.

Bij Zaandam en Zaandijk is momenteel bebording voor wandelaars. Vooral in Zaandam zijn de borden niet helemaal compleet of *up to date* meer. Zo is er geen goede verwijzing naar het Czaar Peterhuisje of het Blauwe Huis. Er bestaan inmiddels fietsroutes tussen de toeristische focusgebieden, maar op een aantal plekken zijn deze minder veilig dan gewenst, bijvoorbeeld op de Westzijde en de Oostzijde. Ook is de bewegwijzering niet toeristisch georiënteerd.

De route van station Koog Zaandijk naar de Zaanse Schans is recent behoorlijk opgeknapt met investeringen in de openbare ruimte, bewegwijzering en informatiepanelen. De uitstraling van het station zelf en de dienstverlening vragen om extra aandacht. De spoorbranche en Zaanstad zijn hierover in gesprek. Het station wordt op korte termijn opgeknapt, met onder andere liften. In december 2016 verandert bovendien de stationsnaam van Koog Zaandijk in Zaandijk – Zaanse Schans!

Actiepunten:

- Opstellen en uitvoeren integraal beleidsplan toeristische bewegwijzering
- Welkomstborden bij Wilhelminasluis plaatsen en op andere strategische plekken
- Vervangen en actualiseren toeristische informatiepanelen

4.5 Verbeteren van recreatieve waterroutes

Ook over water zijn routes van belang. In regionaal verband is een knooppuntennetwerk voor sloepen ontwikkeld, digitaal te raadplegen en met mogelijkheid voor horecaondernemers en verhuurders om hun product onder de aandacht te brengen. Een oversteek vanuit Amsterdam naar Zaanstad is voor onervaren watersporters te onveilig. Wij zoeken actief naar mogelijkheden om de aansluiting op de (grote) Amsterdamse sloepenmarkt te verbeteren. De driehoek Zaan – Nauernasche Vaart – Noordzeekanaal biedt interessante mogelijkheden voor watersporters die een rondje willen varen en is ook onderdeel van de staande mastroute. De bedieningstijden van de brug bij de Nauersche Vaart zijn echter niet optimaal. Het is een voorbeeld van belemmeringen die het Zaanse vaarnetwerk kent en om een oplossing vragen. Ook zijn er creatieve maatregelen nodig om andere watersporters die oost-west varen over het Noordzeekanaal eens te verleiden noordwaarts af te slaan, bijvoorbeeld via bebording.

We gaan een Groen- en Waterplan opstellen waarin een recreatief vaarnetwerk wordt opgenomen, met ambities om dit vaarnetwerk en het beheer daarvan te verbeteren. Daarvoor is samenwerking nodig met andere partijen zoals het hoogheemraadschap en de provincie.

Actiepunten:

- Vaststellen hoofdstructuur vaarnetwerk en beleidsregels in Groen- en Waterplan
- Regionale afstemming vaarnetwerk via deelname regionale werkgroep (Waterkansenkaart)
- Aanpak belemmeringen in routes (baggeren, beheer sluizen, bedieningstijden, onderhoud bebording e.d.)

5. Zaanstad Zichtbaar: positionering en informatie

5.1 Grote behoefte aan centrale, makkelijk vindbare en meertalige informatie

Zichtbaarheid is te vertalen naar verschillende momenten, locaties en doelgroepen. Het zegt iets over de naamsbekendheid en positionering van Zaanstad bij regionale, nationale en internationale bezoekers die hier nog niet zijn, maar ook over het informeren en vindbaar zijn voor bezoekers die Zaanstad al hebben gevonden.

Op alle terreinen kan de informatievoorziening aan bezoekers worden verbeterd: digitaal, op papier, fysiek en persoonlijk. Op de bestemming zelf of al eerder in het land van herkomst. Digitalisering van informatie via websites en apps lijkt de trend te zijn. In de praktijk blijkt echter dat de behoefte aan meertalige folders sterk aanwezig blijft. De Zaanse toeristische ondernemers geven aan dat informatie over bezienswaardigheden in de Zaanstreek voor bezoekers moeilijk en slechts versnipperd vindbaar is. Er is behoefte aan eenduidige, overzichtelijke en meertalige informatie en vooral ook aan persoonlijk contact en goed bereikbare, fysieke aanspreekpunten.

5.2 VVV-agentschappen

De sterke groei van het toerisme leidt tot een toenemende behoefte aan informatie en persoonlijke dienstverlening. Dit maakt de vestiging van een centraal gelegen en professioneel VVV-agentschap en de distributie van samengestelde VVV-producten en informatieverkoop haalbaar en zelfs kansrijk. Deze behoefte is bevestigd tijdens de interviews met toeristische ondernemers waarin steeds het verzoek om een VVV-agentschap terugkeerde. De huidige VVV-servicepunt in hotel Inntel en het servicepunt op de Zaanse Schans functioneren als digitaal informatiepunt, maar zijn niet toereikend en bieden niet het zo gewenste persoonlijke contact. Hotel Inntel beheert het laatste i-point van Zaanstad maar heeft aangegeven hiermee te willen stoppen, omdat het teveel inzet vraagt bij het bedienen van groepen hotelgasten.

Toegangspoort naar de toeristische knooppunten

Een volwaardig VVV-agentschap is het visitekaartje van een stad en een toegangspoort naar de toeristische focusgebieden van Zaanstad. Recent onderzoek van de Erasmus Universiteit toont aan dat bezoekers meer activiteiten in de streek ondernemen als ze de website en de balie van een VVV hebben bezocht en dat ze hiernaast - zowel op de bestemming als online - tot 16% meer besteden per bezoekdag.

Het stationsgebied van Zaandam en de Zaanse Schans zijn de poorten van de stad en dus voorkeurslocaties voor twee samenwerkende Zaanse VVV's. Daarbij heeft de centrale VVV de hoofdfunctie en fungeert de andere VVV als ondersteunende locatie. Aan de aanbodkant (organisaties en marktpartijen uit de cultureel-toeristische sector) bestaat breed draagvlak om een marktgericht netwerk van VVV-agentschappen aan te bieden en te exploiteren. Uitgangspunt hierbij is dat een VVV-agentschap op termijn een renderend verdienmodel heeft en onafhankelijke, toeristische dienstverlening aanbiedt.

In het centrum van Zaandam kan de VVV-balie dienen als front-office voor de stad en vrijwel de hele week bemenst worden door - deels al aanwezige - medewerkers van de verschillende samenwerkende dienstverleners. De gebruiker/exploitant of een bredere exploiterende stichting of consortium kan hierbij fungeren als *back office* en een coördinerende rol vervullen voor de agentschappen. Zo kan bijvoorbeeld ook een gidsenplatform worden verbonden aan de poort van de stad. Het VVV-agentschap kan hoogwaardige, elkaar versterkende, commerciële diensten aanbieden aan bezoekers en bewoners. Het gaat dan om (combinaties) van diensten als informatieverstrekking,

verkoop van souvenirs en lokale producten, horeca, ticket-arrangementen- en hotelboekingen, enzovoort. Kortom, een VVV nieuwe stijl.

Wij zien het combineren van professionele toeristische informatieverstrekking met marketing van de stad als een taak van de gemeente. Een breed VVV-agentschap past binnen de hernieuwde belangstelling voor centrum-stedelijke gebieden, toeristische focusgebieden en spraakmakende gebiedsontwikkelingen.

Zaans Poortje kan een tijdelijke oplossing bieden

Ondernemers en bezoekers hebben met klem verzocht minimaal één toeristisch informatiepunt op te zetten in het centrum van Zaanstad of/ en op de Zaanse Schans. Een VVV-agentschap zal niet eerder dan in 2018 gerealiseerd kunnen worden. Om tussentijds tegemoet te komen aan de grote behoefte aan toeristische informatieverstrekking en hiernaast ook leegstand in de binnenstad tegen te gaan, onderzoeken we of het haalbaar is om voor een periode van drie jaar een klein, centraal gelegen toeristisch informatiepunt en steunpunt op te zetten. Dit willen we als groeimodel opzetten, samen met de ondernemers van de binnenstad. Hiernaast zijn een VVV-zuil en een nog beschikbare Infotakezuil – een folderautomaat met plattegronden van het rondje Zaanstad en de Highlights van de stad - onderdelen van dit tijdelijke concept.

Actiepunten:

- Onderzoek en realisatie tijdelijke VVV-voorziening in Stadshart Zaandam
- Onderzoek en realisatie structurele VVV-voorzieningen nieuwe stijl in Stadshart Zaandam en de Zaanse Schans

5.3 Meer investeren in promotie en marketing

Het is op veel fronten zichtbaar dat het Zaanse toeristische beleid succesvol uitpakt. Maar dit gaat niet vanzelf. De 'marketingbelofte' van de unieke bestemming Zaanstad moet worden waargemaakt met een aansluitend aanbod aan ruimte, voorzieningen en activiteiten. In het bedienen van het groeiende aantal bezoekers liggen kansen voor innovatieve Zaanse ondernemers, die leiden tot extra omzet en arbeidsplaatsen. Qua rendement kan gesteld worden dat iedere euro die in toeristische marketing wordt geïnvesteerd 44 euro aan bestedingen oplevert¹¹.

Het verhaal vertellen

Onderdeel van positionering is het Zaanse verhaal rondom Zaan en erfgoed vertellen. Dat moet in al onze uitingen doorsijpelen. Dat gebeurt op meerdere manieren, door meerdere mensen en via meerdere kanalen en middelen. Denk aan de gidsen (Babel, stadsgidsen, Zaanse Schansgidsen), of aan de rol die het gemeentearchief kan spelen. We dragen het verhaal uit in onze acquisitie, bijvoorbeeld onder rederijen en touroperators. Maar we kijken ook of we via campagnes of free publicity aandacht kunnen krijgen voor de Zaanse USP's.

Doelgroepen en de Marketing van de Stad

Zaanstad, de Zaanse Schans, de overige focusgebieden, de Zaanstreek en natuurlijk Amsterdam trekken een grote diversiteit in bezoekers aan. Onze kernwaarden, de vier toeristische focusgebieden en verschillende bezoekersonderzoeken leveren onderbouwing om de juiste combinaties te maken van doelgroepen waar we de meeste inzet op gaan leveren. De belangrijkste doelgroepen worden

¹¹ Bron: Amsterdam Marketing

aangetrokken vanuit onze eigen onderscheidende identiteit en kernwaarden, de Zaan en het erfgoed.

Vanuit dit concept is Zaanstad vanaf 2007 opdrachtverstrekker van verschillende marketingcontracten, vanuit verschillende invalshoeken, op verschillende gebiedsniveaus en gericht op de belangrijkste doelgroepen. We zorgen voor een goede regie en strategie.

A. Destinatiemarketing voor de Metropoolregio

De regio werkt aan internationale destinatiemarketing via Amsterdam Marketing. Doelgroep: de internationale bezoeker aan de Metropoolregio en Amsterdam.

Het MRA-cluster Toerisme en Congressen geeft opdracht aan Amsterdam Marketing om de MRA-marketing uit te voeren. Een voorbeeld hiervan is het meerjarige project *Amsterdam bezoeken Holland zien*, gericht op het aantrekken van meer (internationale) bezoekers naar Amsterdam en het spreiden van deze bezoekers over de metropoolregio.

De invoering van een cluster Toerisme binnen de MRA heeft geleid tot nauwe samenwerking met Amsterdam en de metropoolgemeenten en resultaten zoals de website lamsterdam.com, toeristische bewegwijzering in de gehele MRA en Openbaar Vervoerkaarten.

Zaanstad heeft binnen de MRA het onderscheidende karakter Industrieel Erfgoed. De Zaanse Schans fungeert als internationaal icoon, wat betekent dat deze attractie zelfstandig bezoekers trekt. Acties op MRA-niveau die specifiek zijn ontwikkeld voor Zaanstad en het onderscheidende Zaanse karakter 'Industrieel Erfgoed' zijn de ERIH-Hollandroute, de buslijn 391 *Industrial Heritage* tussen Amsterdam en de Zaanse Schans en natuurlijk de overall promotie van het internationale icoon De Zaanse Schans.

B. Destinatiemarketing voor Zaanstad

De gemeente Zaanstad geeft ook zelf opdracht aan Amsterdam Marketing voor de uitvoering van toeristische marketingcontracten. Om te beginnen gaat het dan om destinatiemarketing (nationaal en internationaal) via Amsterdam Marketing. Doelgroep: internationale (en Nederlandse) bezoekers aan Zaanstad en de Zaanse Schans. Deze doelgroepen worden al op de plaats van herkomst verleid naar Zaanstad/de Zaanse Schans te komen, bijvoorbeeld via toeristische promotie, beurzen, pers en media.

C. Informatie op de bestemming

Hierbij gaat het om VVV-informatie op de bestemming Zaanstad / Zaanse Schans via Amsterdam Marketing. Doelgroep: de internationale (en Nederlandse) bezoeker aan Zaanstad en de Zaanse Schans. Zaanstad heeft nu nog geen eigen VVV-agentschap dat persoonlijke VVV-dienstverlening aanbiedt. Als VVV-licentiehouders voor Noord-Holland verzorgt Amsterdam Marketing wel de - vooral digitale - VVV-informatieverstrekking voor Zaanstad. Hiervoor worden onder andere andere de websites lamsterdam.com en www.zaanstreek.nl ingezet.

D. Marketing van de Zaanstreek

De marketing voor bezoekers, bewoners en bedrijven wordt momenteel verzorgd door de Stichting Marketing Zaanstreek. Doelgroep: lokale en (boven)regionale bezoekers, bewoners en ondernemers. Het aantal (boven)regionale bezoekers dat niet naar de Zaanse Schans gaat maar wél naar Zaanstad, stijgt nog steeds. Ondanks de recessie is vanaf 2010 het aantal Nederlandse bezoekers aan Zaanstad (exclusief de Zaanse Schans) gestegen met ruim 100.000.¹² En tenslotte wordt ook het eigenzinnige stadscentrum van Zaandam steeds bekender bij de lokale en regionale bezoeker die graag komt winkelen aan de gracht. In 2010 waren dit er 136.000, in 2015 nam deze groep toe tot 176.000.¹³

¹² Bron: Continu Vakantie Onderzoek, segment: Nederlandse bezoekers aan steden, van NBTC/Nipo

¹³ Bron: Locatus

E. Bureau Toerisme Laag Holland

Doelgroep: met name recreanten en dagbezoekers, gasten van Bed and Breakfasts en bezoekers die vanuit Amsterdam komen wandelen, fietsen en varen.

De Zaangemeenten werken aan de toegankelijkheid van het groene buitengebied. Ze dragen bij aan de aanleg van verschillende soorten recreatieve routes, het ontwikkelen van recreatief aanbod en arrangementen.

BT LH verzorgt de VVV-functie en de toeristische marketing voor de dorpskernen in het landelijke gebied van Laag Holland/ Zaanstreek, dat onder het zogenaamde Metropolitane landschap valt. Dit gebied is tevens opgenomen in de Strategische Agenda Toerisme 2015 en het Actieprogramma Toerisme van de Metropoolregio Amsterdam. SMZ, BT LH en Amsterdam Marketing hebben deels dezelfde doelgroepen en werken op projectmatige basis samen.

F. Stichting de Zaanse Schans

De Schans heeft een eigen marketingcommissie die inzet op specifieke bezoekersdoelgroepen. De Zaanse Schans werkt met alle bovenstaande partijen samen en heeft hiernaast ook eigen contracten met touroperators en toeristische marketingorganisatie zoals Amsterdam Marketing en NBTC (buitenlandse bezoekers aan Nederland).

G. Amsterdam Cruiseport

Doelgroep: cruise-industrie bestaande uit riviercruise, zeecruise en motorchartervaartrederijen en hun passagiers, waarbij de riviercruisevaart een explosieve groei doormaakt. In tegenstelling tot busreizigers hebben cruise-passagiers doorgaans meer tijd tot hun beschikking, waardoor ze ook meer besteden. Zaanstad speelt hier vanuit de marketing op in met stevige promotie en het aanjagen van kant en klare excursiepakketten bij touroperators en de (internationale) rederijen.

H. Zaans Museum als onderdeel van de Stichting Samenwerkende Musea Amsterdam

Sinds medio 2015 is het Zaans Museum formeel benoemd tot 44^{ste} museum van de Stichting Samenwerkende Musea Amsterdam. Hiermee is het museum aangesloten op directie- en marketingoverleg. Gezamenlijk stemmen de musea marketingacties af die onder de uitvoeringstaak van Amsterdam Marketing vallen en ontwikkelen zij merchandising ter promotie van het groot-Amsterdams museale aanbod. Hiermee is het Zaans Museum bijvoorbeeld toegevoegd aan de gratis beschikbare Amsterdamse museumplattegronden.

Actiepunten:

- Het Zaanse verhaal uitdragen in reguliere contacten en rol gemeentearchief hierin versterken
- Contracten met Amsterdam Marketing 2016 continueren
- Samenwerking met Bureau Toerisme Laag Holland in 2016 versterken voor marketing water en groen
- Bestinatie marketing en doelgroepbenadering meegeven in opdrachtformulering marketingorganisatie voor lange termijn perspectief
- Marketing en acquisitie rederijen

6. Samenwerking

Netwerk van ondernemers

Een goed toeristisch product kan niet bestaan zonder samenwerking met en tussen ondernemers in de toeristische sector.

Zaanstad kent al vele netwerken voor ondernemers. Denk hierbij Rotary's, de Juniorkamer, het Zaanse Ondernemers Netwerk, de Corner, Clipperoverleg, Vrouwennetwerk, ICT Zaanstreek en verenigingen van ondernemers die geografisch zijn georganiseerd (zoals het Ondernemersnetwerk Zaanse Schans, Stichting Binnenstadsmanagement Zaandam en Hotspot Wormerveer). Er blijkt een grote behoefte om bij een netwerk te horen. Het biedt de mogelijkheid kennis te delen, ervaringen uit te wisselen met vakgenoten en contacten te onderhouden. In Zaanstad is er nog geen toeristisch netwerk. Er zijn wel voorbeelden van netwerken in andere gemeenten in de regio op toeristisch gebied.

Het Zaanse Ondernemers Netwerk (ZON) is een lobby en tevens netwerkorganisatie. In haar beleid heeft zij Toerisme als speerpunt en lobbydossier. ZON zet zich in voor:

- Samenwerking tussen partijen, met name het gezamenlijk opstellen van een actieplan;
- Gebiedspromotie en streekmarketing;
- Stimulering van toeristische ondernemers (kennis delen, bijvoorbeeld hoe promoot je je accommodatie, maar ook inspiratie op het gebied van gastvrijheid, aanvraag vergunningen, gebiedslobby, duurzaam ondernemen).

ZON hecht belang aan verdere versterking van het ondernemersnetwerk en is bereid jaarlijks een bijeenkomst voor toeristische ondernemers te organiseren. De gemeente wil deze bijeenkomsten faciliteren.

Samenwerking tussen overheden in de regio

Toerisme is bij uitstek een regionaal werkgebied en de samenwerking op dat gebied wordt steeds intensiever. De afgelopen jaren is de regionale samenwerking tussen overheden binnen de metropool opgebouwd via projecten als 'Amsterdam bezoeken, Holland zien', een regionale hotelstrategie, snelle en comfortabele fietsroutes tussen Amsterdam en de regio (het Groene loper project) en introductie van een (bus)dagkaart voor toeristen. De komende jaren werken gemeenten samen verder aan betere bereikbaarheid, voldoende hotelcapaciteit, goede scholing van werknemers in de toeristenbranche, innovatieve digitale toepassingen, marketing en promotie en onderzoek (zie hiervoor de Strategische agenda toerisme in de MRA 2025).

Binnen de subregio Zaanstreek-Waterland, die vanuit marketing de karakterisering *Old Holland* heeft meegekregen, hebben we de kansen voor verdere samenwerking in beeld gebracht. We zien hier vooral mogelijkheden op het gebied van landschap, routes voor fietsen, wandelen en varen, een betere oost-west OV-verbinding (met name tussen Volendam en Zaanse Schans/Zaandam) en *storytelling*.

De verdere ontwikkeling van de waterrecreatie stopt niet bij de grenzen van Zaanstad. Regionale samenwerking is voorwaarde voor verdere stimulering en facilitering van de groei van de waterrecreatie. De provincie Noord-Holland neemt hierin een aansturende rol door een provinciale visie op de Waterrecreatie te ontwikkelen. Zaanstad zal hier zoveel mogelijk op aanhaken en de samenwerking met de regiogemeenten oppakken. Zaanstad zal ook actief deelnemen aan de ontwikkeling van deze provinciale visie Waterrecreatie.

Samenwerking met onderwijs

Zaanstad wil bijdragen aan goed onderwijs in de toeristische sector en speelt hierop in door bijvoorbeeld stageplekken voor studenten van Toerismeopleidingen aan de Hogeschool InHolland te creëren. Onderzoek- en afstudeerstages, bijvoorbeeld gericht op een nieuw project als het fietsdeelplan, kunnen worden ingezet om het toerismebeleid effectiever te maken. Daarnaast zal

Zaanstad mogelijk een rol gaan spelen binnen de minor Inkomend Toerisme van de hogeschool. Dit draagt bij aan een betere positionering en zichtbaarheid van Zaanstad als toeristische bestemming.

Actiepunten:

- ZON faciliteren om een jaarlijkse netwerkbijeenkomst voor toeristische ondernemers te organiseren
- Deelname MRA werkgroep toerisme
- Inbreng verzorgen bij nieuwe provinciale visie Waterrecreatie
- Samenwerking binnen Zaanstreek-Waterland opzoeken op gebied van landschap, fietsen, wandelen, varen en oost-west OV-verbinding
- Samenwerking met InHolland opbouwen

7. Actieplan Toerisme 2016 - 2019

Opmerking: De in deze paragraaf genoemde bedragen zijn indicatief. Het betreft een begroting waaraan geen rechten kunnen worden ontleend.

7.1 Inleiding

Om onze doelen met toerisme (zie 2.3) te bereiken, is een actieplan opgesteld met concrete acties en maatregelen voor de komende vier jaar. Deze acties en maatregelen zijn analoog aan de opbouw van de voorgaande hoofdstukken geclusterd naar de condities ‘aanbod versterken’, ‘attracties beter bereikbaar maken’, ‘Zaanstad zichtbaar’ alsmede ‘samenwerking’ en ‘algemeen’ (7.2). Hierbij is een inschatting gemaakt van de kosten en is de dekking, het jaar van uitvoering en de actor aangegeven. **Kosten** die volledig door Zaanstad **gedekt** zijn, zijn in **groen** weergegeven. **Kosten** die volledig **externe financiering** betreffen zijn in **paars** weergegeven. **Kosten** die **niet** volledig **gedekt** zijn, zijn in **rood** weergegeven. Vervolgens wordt met een aantal samenvattende tabellen zichtbaar gemaakt welke acties en maatregelen gedekt c.q. niet gedekt zijn en op welke wijze dekking zal worden aangevraagd (7.3).

Voor een aantal grote projecten die forse investeringen vereisen, zoals het Masterplan Zaanse Schans, een nieuw museum en een structurele VVV-voorziening, worden in 2016 eerst plannen gemaakt en zijn de kosten pas later in beeld te brengen. Deze kosten zijn nu als PM weergegeven, maar vormen de hoofdmoot van de investeringsopgave. Afwegingen hierover worden t.z.t. gemaakt in de investeringsagenda van MAAK.Zaanstad en de Kadernota's. Het gaat hier naar verwachting om een bruto investering in de orde van grootte van 11 tot 40 miljoen euro. Dit betreft zoals gezegd voornamelijk het toekomst bestendig maken van de Zaanse Schans en de realisatie van een nieuwe museale trekker. De bandbreedte heeft te maken met de keuzes t.a.v. het parkeren bij de Zaanse Schans (ondergronds/bovengronds) en de locatie van de museale trekker (bestaand of nieuwbouw). Uitgangspunt is dat het grootste deel van de investeringen, namelijk de parkeergarage, zichzelf terugverdient.

Voor sommige acties en maatregelen, zoals verbeteringen in het gebied rondom de Wilhelminasluis, zijn meerdere budgetten beschikbaar. Een aantal andere zaken, zoals de vervanging van de kade aan Prins Hendrikkade /Burcht, is nog niet opgenomen in het MIP. De benodigde investeringen en budgetten worden de komende tijd geïnteriseerd, waarbij de vraag aan de orde komt welk kwaliteitsniveau vanuit toeristisch oogpunt gewenst is en welk budget aanvullend nodig is. Ook voor investeringen in de Russische Buurt geldt dat meerdere budgetten beschikbaar zijn, waarbij nog onvoldoende zicht is op het uiteindelijke kwaliteitsniveau vanuit toeristisch oogpunt.

Hieronder wordt een totaaloverzicht van de financiële consequenties gegeven voor zover nu bekend.

Samenvattend overzicht Financiële consequenties Uitvoeringsagenda Toerisme 2016 - 2019

Type kosten	Gedekt	Dekking	Niet gedekt	Aanvraag
Investerings- en exploitatiekosten PM (zoals Zaanse Schans lange termijn en nieuw museum)	PM		PM Schatting bruto investering: 11 – 40 miljoen	MIP/ Kadernota 2018/ anders
Investeringskosten	1.250.000	Investeringsfonds c.q. beschikbare reserves	650.000	Investeringsfonds 16.1
Exploitatiekosten	370.250 + ambtelijke capaciteit in 2016 aflopend naar 92.250 + ambtelijke capaciteit in 2019	Programmabegroting 2016 - 2019	2016: 46.800 2017: 136.800 2018: 136.800 2019: 100.000	Burap 2016 Kadernota 2017 Kadernota 2017 Kadernota 2017

NB. Voor evenementen en citymarketing wordt een apart financieel traject doorlopen, waarbij vanuit toerisme wordt aangesloten.

7.2 Acties en maatregelen per thema

Conditie 1: Het aanbod versterken

Museale samenwerking:

Bij museale samenwerking gaat het primair om het binnenhalen van een nieuwe trekker in Zaanstad in wat voor vorm dan ook (hoofdvestiging, dependance, opslag/restauratie). Het onderzoek naar en versterking van het museale cluster op de Zaanse Schans is onderdeel van de opdracht Masterplan Zaanse Schans.

Actie/maatregel	Kosten in €	Incidenteel/ Structureel	Dekking ?	Wanneer ?	Wie ?
Haalbaarheidsstudie nieuwe museale trekker	10.000	Incidenteel	Vorbereiding in reguliere begroting	2016	Zaanstad en Amsterdam
Realisatie nieuwe museale trekker	PM	Incidenteel	Nog geen dekking	2019 e.v.	Zaanstad
Verbinden kleine musea	Ambtelijke capaciteit	Structureel	Binnen bestaande formatie	2016 e.v.	Zaanstad, musea

Watertoerisme:

Bij watertoerisme gaat het vooral om het aanbieden van voldoende steigers/aanlegplaatsen voor pleziervaart en riviercruises en een gastvrij onthaal van bezoekers in een kwalitatief aantrekkelijke omgeving.

Actie/maatregel	Kosten in €	Incidenteel/ Structureel	Dekking ?	Wanneer ?	Wie ?
Beter benutten bestaande capaciteit steigers	PM	Incidenteel	Nog geen dekking	2017 e.v.	Zaanstad
Onderzoek en realisatie 2 à 3 extra steigers pleziervaart en plekken voor gastvrij onthaal (bv. Wormerveer en noordkant Wilhelminasluis)	400.000	Incidenteel	Nog geen dekking Inzet: 50% cofinanciering provincie	2016 (onderzoek) 2017 e.v. (realisatie)	Zaanstad/ Havens & Vaarwegen, R&B, provincie
Faciliteren en beheer steigers voor sloepen	PM	Structureel	Budget recreatie	2016 e.v.	PM
Aanlegvoorzieningen riviercruisevaart Bodecentrumkade	350.000	Incidenteel	Begroting 2015/2016 (Investeringsfonds) WED subsidie	2016	Zaanstad

Riviercruisesteiger Prins Hendrikkade (vervanging kade en aanlegvoorzieningen riviercruises)	PM	Incidenteel	Nog geen dekking. Geld voor herstel kade niet in MIP opgenomen. Voor functietoevoegingen extra budget nodig. Klein deel uit budget Kwaliteitsimpuls Wilhelminasluis WED subsidie aangevraagd	2017 Onderzoek vervanging Prins Hendrik en Burchtkade loopt.	Zaanstad
Kwaliteitsimpuls Wilhelminasluis (o.a. herinrichting Burcht)	900.000	Incidenteel	Begroting 2015/2016 (Investeringsfonds)	2015 e.v. (gestart)	Zaanstad
Eén reserveringssysteem	PM	Structureel	Nog geen dekking. Voorstel volgt	2017 e.v.	Zaanstad/ Havens & Vaarwegen Havenbedrijf Amsterdam

Evenementen:

Voor evenementen wordt een apart (financieel) traject doorlopen, waarbij vanuit toerisme wordt aangesloten.

Verblijfsaccommodaties:

Bij verblijfsaccommodaties gaat het om het creëren van een voldoende en divers aanbod van overnachtingsmogelijkheden.

Actie/maatregel	Kosten in €	Incidenteel/ Structureel	Dekking ?	Wanneer ?	Wie ?
Marktruimte voor enkele hotels benutten	Ambtelijke capaciteit	Structureel	Binnen bestaande formatie	2016 e.v.	Zaanstad, ondernemers
Deelname regionale hotelmonitor en Herijking regionale hotelstrategie	3.500	Structureel	Binnen bestaande formatie	Deelname regionale hotel-monitor en Herijking regionale hotel-strategie	Zaanstad, MRA
B&B's faciliteren	Ambtelijke capaciteit	Structureel	Binnen bestaande formatie	2016 e.v.	Zaanstad, ondernemers
Camperplaatsen (o.a. HBT en Zaanse Schans)	150.000	Incidenteel	Nog geen dekking	2016 en 2017	Zaanstad, ondernemers

Zaanse Schans en omgeving:

Voor de Zaanse Schans loopt er een aparte bestuursopdracht.

Actie/maatregel	Kosten in €	Incidenteel/ Structureel	Dekking ?	Wanneer ?	Wie ?
Uitwerken bestuursopdracht Zaanse Schans	15.000 (extern) 30.000 (intern)	Incidenteel	Budget Cultuur (extern) Overschrijding Burap 2016 , 300 uur intern	2016	Zaanstad en Zaanse Schans
Uitvoering Masterplan Zaanse Schans korte termijn, b.v. verkeersmaatregelen en parkeren	PM	Incidenteel	Dekking Zaanse Schans	2016 (en 2017)	Zaanse Schans
Uitvoering Masterplan Zaanse Schans lange termijn	PM	Incidenteel	Nog geen dekking Opnemen in Investeringsfonds	2018 e.v.	Zaanstad en Zaanse Schans
Hoger kwaliteitsniveau openbare ruimte Hoogstraat	Onderdeel project Hoogstraat	Incidenteel	MIP	2016: voorbereiding 2017/2018: uitvoering	Zaanstad/R&B

Stadshart Zaandam en omgeving:

Bij Monet gaat het er om de diverse initiatieven van de Stichting Monet zo goed mogelijk te ondersteunen. Bij het Czaar Peterhuisje staan de verbouwing van het huisje. Dit alles in een kwalitatief aantrekkelijke omgeving.

Actie/maatregel	Kosten in €	Incidenteel/ Structureel	Dekking ?	Wanneer ?	Wie ?
Extra beheer omgeving Wilhelminasluis (o.a. ponton verplaatsen, onderhoud schoon-heel-veilig naar structureel hoger niveau	PM	Incidenteel (ponton) en Structureel	Nog geen dekking	2016 e.v.	Zaanstad
Stedelijke vernieuwing Russische Buurt en inrichting en beheer openbare ruimte gericht op toerisme	PM	Incidenteel	Projectleider MO (uitvoering Woonvisie) Deels MIP Dam Deels herinrichting plein Zaantheater Deels Investeringsfonds	2016 e.v.	Zaanstad / MO, NM, RB
Exploitatie Theehuis	50.000, afbouwen naar 0 in 5 jaar	Incidenteel	Via budget Cultuur	2016 e.v.	Zaanstad en Stichting Monet
Realisatie verbinding Beatrixbrug naar het Theehuis (onderzoek en bv. aanleg vlonder)	60.000	Incidenteel	Nog geen dekking	2017	Zaanstad en Stichting Monet

Faciliteren overige ideeën Stichting Monet, zoals teksten op muren, fotomomenten, fietsbrug, monument etc. (ideeën meenemen in lopende projecten, meedenken/-werken)	Ambtelijke capaciteit	Structureel	Binnen bestaande formatie	2016 e.v.	Zaanstad en Stichting Monet
Strategie verbouwing tweede fase Czaar Peterhuisje	20.000 585.000	Incidenteel	Budget projectleider via Erfgoed Externe financiering	Afhankelijk van buitenlandse politiek	Zaanstad/NM, Zaanse Museum
Aanpak eigendomssituatie Czaar Peterhuisje	Ambtelijke capaciteit	Incidenteel	Binnen bestaande formatie Erfgoed	2017	Zaanstad/NM

NB. In het centrum van Zaandam is voor de geplande acties afstemming nodig met apart lopende projecten. Het gaat dan om de Kwaliteitsimpuls Wilhelminasluis, het plein Zaantheater, herinrichting Russische Buurt, Burcht en Dam.

Wormerveer:

Wormerveer verder ontwikkelen als toeristisch focusgebied

Actie/maatregel	Kosten in €	Incidenteel/ Structureel	Dekking ?	Wanneer ?	Wie ?
Herinrichting Zaanboulevard (ander materiaal) en onderzoek naar faciliteren terrasvorming en passende verkeersmaatregelen	PM	Incidenteel	Zuidelijk deel in MIP	2016 e.v.	Zaanstad/R&B
Intensivering bootverbinding Zaanse Schans – Wormerveer Zaanboulevard – Wormer – Zaanse Schans (zie 2/bootverbinding)					
Verbinding Amsterdam – Wormerveer meenemen in marketing	PM	Structureel	Binnen bestaande contracten AM	2016 e.v.	Amsterdam Marketing

Conditie 2: attracties beter bereikbaar maken

Fiets:

De fiets is een ideaal vervoermiddel om de stad te bezichtigen. Beschikbaarheid van fietsen en verkeersveilige routes zijn dan cruciaal.

Actie/maatregel	Kosten in €	Incidenteel/ Structureel	Dekking ?	Wanneer ?	Wie ?
Startsubsidie initiatief deelfietsplan (o.b.v. aangescherpt plan)	10.000	Incidenteel	Nog geen dekking	2016	Zaanstad en marktpartij
Verkeersveiligheid toeristische routes verbeteren	PM	Incidenteel	ZVVP	2016 e.v.	Zaanstad

Bootverbindingen:

Bij bootverbindingen is het zaak de verschillende initiatieven stapsgewijs verder uit te bouwen tot een geïntegreerd, snel en frequent vervoerssysteem.

Actie/maatregel	Kosten in €	Incidenteel/ Structureel	Dekking ?	Wanneer ?	Wie ?
Exploitatie bootverbinding Amsterdam CS – Zaantheater tot medio 2016	50.000	Incidenteel	Begroting Verkeer (Reserve Zaanverbinding)	Tot medio 2016	Zaanstad (50.000) en marktpartijen. Verwachting vanaf medio 2016 commercieel
Zaanverbinding Centrum Zaandam, Zaanse Schans, Wormerveer	PM 25.000	Incidenteel (boten) Structureel (exploitatie)	Reserve Zaanverbinding Begroting toerisme 25.000	2017 e.v. 2016 e.v.	Zaanstad en marktpartijen In 2017 e.v. exploitatiekosten nog onbekend
Onderzoek snellere en frequentere bootverbinding Amsterdam CS - Zaandam via NDSM	Ambtelijke capaciteit	Incidenteel	Bestaande formatie	2016	Zaanstad en Amsterdam

Bewegwijzering verbeteren:

De toeristische bewegwijzering moet beter. Hiertoe moet eerst een beleidsplan worden opgesteld: wat is een goed systeem (conform CROW-norm), uit welke onderdelen bestaat dat en wat kost de uitvoering (e.e.a. afgezet tegen de bestaande bewegwijzering)? Ook kan de ontvangst van schepen in Zaanstad hoffelijker door welkomstborden te gebruiken.

Actie/maatregel	Kosten in €	Incidenteel/ Structureel	Dekking ?	Wanneer ?	Wie ?
Opstellen en uitvoeren Integraal beleidsplan toeristische bewegwijzering	240.000	Incidenteel	Nog geen dekking	2016 e.v.	Zaanstad
Welkomstborden bij de Wilhelminasluis (motie 112, 2015)	3.000	Incidenteel	Budget toerisme	2016	Zaanstad
Onderhoud informatiepanelen (o.a. route naar Zaanse Schans)	5.000	Structureel	Budget toerisme	2016 e.v.	Zaanstad

Borgen en ontwikkelen vaarnetwerk:

Het recreatieve vaarnetwerk dient verbeterd te worden. Hier wordt aangesloten bij het Groen- en Waterplan dat momenteel wordt opgesteld en waarin vaarroutes een belangrijke plek hebben. Een en ander in regionale afstemming.

Actie/maatregel	Kosten in €	Incidenteel/ Structureel	Dekking ?	Wanneer ?	Wie ?
Vaststellen hoofdstructuur vaarnetwerk en beleidsregels in Groen en Waterplan (opgave vanuit MRA team Metropolitain landschap)	PM	Incidenteel	Via budget Landschap	2016 en 2017	o.a. Zaanstad, Hoogheem-raadschap, Provincie NH en RWS, Recreatie Noord-Holland
Regionale afstemming vaarnetwerk via deelname regionale werkgroep (Waterkansenkaart) en provinciale visie op waterrecreatie	Ambtelijke capaciteit	Structureel	Binnen bestaande formatie	2016 e.v.	Zaanstad, MRA, provincie NH
Aanpak belemmeringen in routes (baggeren, beheer sluizen, bedieningstijden, onderhoud bebording etc.)	PM	Structureel	Budget landschap	2017 e.v.	Hoogheem-raadschap, Provincie NH en RWS

Conditie 3: Zaanstad zichtbaar:

Bij Zaanstad zichtbaar gaat het om een goede informatieverstrekking (digitaal en fysiek), VVV-agentschappen en marketing.

Actie/maatregel	Kosten in €	Incidenteel/ Structureel	Dekking ?	Wanneer ?	Wie ?
Tijdelijke informatie-voorziening Stadshart Zaandam	110.400	Incidenteel voor 3 jaar	Nog geen dekking	2016 - 2018	Zaanstad, SBZ, ondernemers, AM
VVV-vestiging(en) en exploitatie	PM	Structureel	Nog geen dekking	2018 e.v.	Zaanstad, AM, marktpartijen
Verhaal uitdragen richting ondernemers, ambassadeurs etc.	Ambtelijke capaciteit	Structureel	Binnen bestaande formatie	2016 e.v.	Zaanstad
Onderzoek educatie gemeentearchief	Ambtelijke capaciteit	Incidenteel	Binnen bestaande formatie	loopt	Zaanstad, archief
Destinatiemarketing metropoolbreed, internationaal	9.250	Structureel	Budget toerisme (voor Amsterdam bezoeken Holland zien)	2016 e.v.	Zaanstad, MRA, Amsterdam Marketing
Destinatiemarketing internationaal	27.000	Structureel	Begroting toerisme Contract	2016 e.v.	Zaanstad, Amsterdam Marketing
VVV-licentie + digitale dienstverlening (o.a. contract met Amsterdam Marketing)	16.000	Structureel	Begroting toerisme	2016 e.v.	Zaanstad, Amsterdam Marketing
Marketing en acquisitie rederijen	3.500	Structureel	Begroting Toerisme	2016 e.v.	Zaanstad

NB. Voor Citymarketing wordt een apart (financieel) traject doorlopen, waarbij vanuit toerisme wordt aangesloten.

Samenwerking:

Arrangementen faciliteren:

Om de noodzakelijke samenwerking tussen toeristische ondernemers op gang te brengen, faciliteert Zaanstad een jaarlijkse netwerkbijeenkomst die de ZON organiseert. Zaanstad draagt bij aan diverse regionale samenwerkingsverbanden en onderwijsinstellingen.

Actie/maatregel	Kosten in €	Incidenteel/ Structureel	Dekking ?	Wanneer ?	Wie ?
Faciliteren jaarlijkse netwerkbijeenkomst ZON	3.000	Structureel	Budget toerisme	2016 e.v.	Zaanstad, ZON
Regionale samenwerking MRA, provincie, Zaanstreek Waterland	Ambtelijke capaciteit	Structureel	Binnen bestaande formatie	2016 e.v.	Zaanstad, MRA, provincie, Zaanstreek Waterland
Samenwerking In Holland opbouwen (stageplekken, minors)	Ambtelijke capaciteit	Structureel	Binnen bestaande formatie	2016 e.v.	Zaanstad, In Holland

Algemeen:

Gezien het belang van toerisme in Zaanstad is een extra fte op dit terrein een minimale must.

Actie/maatregel	Kosten in €	Incidenteel/ Structureel	Dekking ?	Wanneer ?	Wie ?
Extra fte Toerisme incl. 20.000 werkbudget	100.000	Structureel	Budget 550.000 – onderdeel toerisme (2016) Vanaf 2017 nog geen dekking	2016 e.v.	Zaanstad

7.3 Acties en maatregelen naar type kosten en dekking c.q. aanvraag

Hieronder worden vijf samenvattende tabellen weergegeven. Achtereenvolgens wordt een overzicht gegeven van de gedekte investeringskosten, de niet gedekte investeringskosten, de gedekte exploitatiekosten, de niet gedekte exploitatiekosten en tot slot de niet gedekte nog onbekende investerings- en exploitatiekosten. Waar de kosten niet gedekt zijn, is aangegeven op welke wijze hiervoor dekking aangevraagd zal worden.

Investeringstabel, gedekt c.q. externe financiering

Actie/maatregel	Kosten in €	Investeringsjaar	Dekking	Opmerking
Aanlegvoorzieningen riviercruisevaart Bodecentrumkade	350.000	2015/2016	Investeringsfonds / WED subsidie	
Kwaliteitsimpuls Wilhelminasluis	900.000	2015	Investeringsfonds	
Uitvoering Masterplan Zaanse Schans korte termijn (verkeersmaatregelen en parkeren)	PM	2016 en 2017	Zaanse Schans	Kosten volgen uit bestuursopdracht.
Hoger kwaliteitsniveau openbare ruimte Hoogstraat	PM	2017/2018	MIP	Onderdeel project Hoogstraat
Strategie verbouwing Czaar Peterhuisje tweede fase	585.000	Afhankelijk van buitenlandse politiek	Externe financiering	
Herinrichting Zaanboulevard (ander materiaal) en onderzoek naar faciliteren terrasvorming en passende verkeersmaatregelen	PM	2016 e.v.	Zuidelijk deel in MIP	
Zaanverbinding Centrum Zaandam, Zaanse Schans, Wormerveer (boten)	PM	2017 e.v.	Reserve Zaanverbinding	
Verkeersveiligheid toeristische routes verbeteren	PM	2016 e.v.	ZVVP	
Totaal	1.250.000 + PM			Exclusief externe financiering ad 585.000 voor Czaar Peterhuisje en PM Zaanse Schans

Deze investeringskosten zijn al gedekt binnen het Investeringsfonds dan wel beschikbare reserves.

Investeringstabel, niet gedekt (aanvraag Kadernota 2017 / Investeringsfonds 16.1)

Actie/maatregel	Kosten in €	Aandeel Zstd	Investeringsjaar	Opmerking
2 à 3 extra steigers pleziervaart en plekken voor gastvrij onthaal	400.000	200.000	2016 en 2017	Aanname 50% cofinanciering Provincie 2016: 100.000 (Zaandstad) 2017: 100.000 (Zaandstad)
Camperplaatsen (o.a. HBT en Zaanse Schans)	150.000	150.000	2016 en 2017	
Realisatie verbinding Beatrixbrug naar Theehuis (onderzoek en aanleg vlonder)	60.000	60.000	2017	
Opstellen en uitvoeren Integraal beleidsplan toeristische bewegwijzering	240.000	240.000	2016, 2017 en 2018	2016: 40.000 beleidsplan 2017: 100.000 uitvoering 2018: 100.000 uitvoering
Totaal	850.000	650.000		

Deze investeringskosten zullen integraal worden afgewogen in het Investeringsfonds 16.1.

Exploitatietabel, gedekt

Actie/maatregel	Kosten in €	Exploitatiejaar	Dekking	Opmerking
Marktruimte voor hotels benutten	Ambtelijke capaciteit	2016 e.v.	Bestaande formatie	
B&B's faciliteren	Ambtelijke capaciteit	2016 e.v.	Bestaande formatie	
Deelname regionale hotelmonitor en herijking regionale hotelstrategie	3.500	2016 e.v.	Bestaande formatie en budget toerisme	
Locatiestudie nieuwe museale trekker in Zaanstad	10.000	2016	Reguliere begroting	
Verbinden kleine musea	Ambtelijke capaciteit	2016 e.v.	Bestaande formatie	
Uitwerken bestuursopdracht Zaanse Schans	15.000 (ext.) 30.000 (int. 300 uur)	2016 2016	Budget cultuur Overschrijding BURAP 2016	
Exploitatie Theehuis	50.000 afbouwen naar 0 in 5 jr	2016 - 2019	Budget cultuur	
Faciliteren overige ideeën Stichting Monet (ideeën meenemen in lopende projecten, meedenken/werken etc.)	Ambtelijke capaciteit	2016 e.v.	Bestaande formatie	
Strategie verbouwing Czaar Peterhuisje tweede fase	20.000	2016	Budget erfgoed	Investering 585.000 extern
Aanpak eigendomssituatie Czaar Peterhuisje	Ambtelijke capaciteit	2017	Binnen bestaande formatie erfgoed	
Verbinding Amsterdam – Wormerveer meenemen in marketing	PM	2016 e.v.	Binnen bestaande contracten AM	
Exploitatie bootverbinding Amsterdam CS – Zaantheater tot medio 2016	50.000	2016	Begroting Verkeer (Reserve Zaanverbinding)	
Zaanverbinding Centrum Zaandam, Zaanse Schans, Wormerveer (exploitatie)	25.000	2016 e.v.	Begroting toerisme (25.000)	Indien exploitatiekosten in 2017 e.v. gelijk blijven
Onderzoek snellere en frequentere bootverbinding Amsterdam CS - Zaandam via NDSM	Ambtelijke capaciteit	2016	Bestaande formatie	
Welkomstborden bij de Wilhelminasluis (motie 112, 2015)	3.000	2016	Budget toerisme	
Onderhoud informatiepanelen (o.a. op route locatie Zaandijk-Zaanse Schans)	5.000	2016 e.v.	Budget toerisme	
Vaststellen hoofdstructuur vaarnetwerk en beleidsregels in Groen en Waterplan (opgave vanuit MRA team Metropolaan landschap)	PM	2016 en 2017	Budget landschap	
Regionale afstemming vaarnetwerk via deelname regionale werkgroep	Ambtelijke capaciteit	2016 e.v.	Bestaande formatie	
Aanpak belemmeringen in routes (baggeren, beheer sluizen, onderhoud bebording etc.)	PM	2017 e.v.	Budget landschap	

Destinatiemarketing metropoolbreed, internationaal	9.250	2016 e.v.	Budget toerisme	
Destinatiemarketing internationaal	27.000	2016 e.v.	Begroting toerisme	contract
VVV-licentie + digitale dienstverlening (o.a. contract met Amsterdam Marketing)	16.000	2016 e.v.	Begroting toerisme	contract
Verhaal uitdragen richting ondernemers, ambassadeurs etc.	Ambtelijke capaciteit	2016 e.v.	Bestaande formatie	
Onderzoek educatie gemeentearchief	Ambtelijke capaciteit	2016	Bestaande formatie	Onderzoek loopt
Marketing en acquisitie rederijen	3.500	2016 e.v.	Begroting toerisme	
Faciliteren jaarlijkse netwerkbijeenkomst ZON	3.000	2016 e.v.	Budget toerisme	
Extra fte Toerisme en werkbudget	100.000	2016	Onderdeel budget 550.000 marketing evenementen en toerisme	Betreft deel toerisme Voor 2017 e.v. geen budget
Totaal	370.250 + ambtelijke capaciteit in 2016 aflopend naar 92.250 + ambtelijke capaciteit in 2019			

Deze exploitatiekosten zijn gedekt binnen de bestaande programmabegroting 2016-2019.

Exploitatietabel, niet gedekt (aanvraag Burap en Kadernota)

Actie/maatregel	Kosten in € 2016	Kosten in € 2017	Kosten in € 2018	Kosten in € 2019 (e.v.)	Aanvraag
Startsubsidie initiatief deelfietsplan	10.000				Burap 2016
Tijdelijke informatievoorziening Stadshart Zaandam	36.800	36.800	36.800		Burap 2016 + Kadernota 2017
Extra fte Toerisme incl. werkbudget		100.000	100.000	100.000	Kadernota 2017 (onderdeel 550.000)
Totaal	46.800	136.800	136.800	100.000	

Deze niet gedekte exploitatiekosten zullen worden opgevoerd in de Burap 2016 en Kadernota 2017.

Investerings- en exploitatietabel PM, niet gedekt (MIP, Kadernota 2018 of anders)

Actie/maatregel	Kosten in €	jaar	aanvraag	Opmerking
Realisatie nieuwe museale trekker	PM	2019 e.v.	Kadernota 2018 (IF)	
Beter benutten bestaande capaciteit steigers	PM	2017	MIP	
Riviercruisesteiger Prins Hendrikkade	PM	2017	MIP	
Een reserveringssysteem	PM	2017 e.v.	nntb	Voorstel volgt
Faciliteren en beheer steigers voor sloepen	PM	2017 e.v.	Budget recreatie Meenemen in areaaluitbreiding	
Uitvoering Masterplan Zaanse Schans lange termijn	PM	2018 e.v.	Kadernota 2018 (IF)	
Extra beheer openbare ruimte omgeving sluis (o.a. ponton verplaatsen, onderhoud schoon-heel-veilig naar structureel hoger niveau	PM	2016 e.v.	MIP	
Stedelijke vernieuwing Russische Buurt en inrichting en beheer openbare ruimte gericht op toerisme	PM	2016 e.v.	Deels Kadernota 2018 (IF)	Gaat om een toeristische plus op gedekte onderdelen binnen MIP (Dam en herinrichting plein Zaantheater)
Zaanverbinding Centrum Zaandam, Zaanse Schans, Wormerveer (exploitatie)	PM	2017 e.v.	nntb	Indien exploitatiekosten hoger zijn dan 2016
VVV-vestiging(en) en exploitatie	PM	2018 e.v.	Kadernota 2018	

Over deze posten vindt zodra de bedragen bekend zijn nadere besluitvorming plaats.

Bijlage 1. Het verhaal van de Zaanstreek: zonder Zaan geen Zaanstreek

Door Piet Kleij, stadsarcheoloog van Zaanstad

De Zaan is de naamgever én de vormgever van de Zaanstreek. Deze rivier was het hart van een uitgestrekt veenmoeras dat duizenden jaren geleden achter de duinen midden in Noord-Holland lag. De Zaan was de verkeersweg waarover in de middeleeuwen boeren dit moeras binnenvoeren om het te ontginnen. De Zaan bepaalde de vorm van het nieuwe land dat deze boeren in de eeuwen daarna uit dit moeras maakten. Zij groeven sloten haaks op de Zaan om het drassige veen te ontwateren. Tot op de dag van vandaag bepaalt dit slotenpatroon het uiterlijk van een groot deel de Zaanstreek. Wanneer je op de kaart kijkt, zie je het meteen: de meeste sloten lopen recht naar de Zaan toe.

Op dit drooggemaakt veen bouwden de boeren boerderijen, legden er akkers aan en weidden er vee. Een deel van de dorpen die zij stichtten, verwezen naar de rivier: Zaandam, Zaandijk, Koog aan de Zaan, Westzaan en Oostzaan. Andere dorpen werden vernoemd naar andere wateren. Wormer, en daarmee ook indirect Wormerveer, dankt haar naam aan een zijrivier van de Zaan, de Wormer. Jisp ontleent haar naam aan het riviertje de Ghipse waarvan niemand nog weet waar het stroomde, Krommenie en Krommeniedijk aan het Cromme IJ en Assendelft aan de sloot de Delft.

Uit deze namen blijkt dat de Zaanstreek een zeer waterrijk gebied was – en trouwens nog steeds is. Al deze sloten, stromen en riviertjes bleken later de redding te zijn van de Zaanstreek, alhoewel de Zaankanter die rond 1500 door de streek sopte en na elke paar stappen zijn sokken uit moest wringen, dit nooit gedacht zou hebben. Door de ontwatering was de veenbodem namelijk gedaald tot op het grondwater. Hierdoor werd de grond zo drassig dat er geen graan meer kon worden verbouwd. Alleen veeteelt was nog mogelijk. Zo veranderde de Zaanstreek in een gebied waar geen goudgeel graan meer groeide maar waar vee werd gehouden op eindeloze groene, vlakke, winderige weilanden. Wanneer je op de kaart kijkt zie je het meteen: het meeste boerenland in de Zaanstreek is vlak, groen weiland.

Van melk, boter en kaas alleen kun je echter niet leven. Er moest, letterlijk, brood op de plank komen. Maar de boeren hadden geen graan meer om brood van te bakken. Zo ontstaat na 1500 langs de Zaan een kleine groep mensen die zich bezig houdt met handel. Melk, boter en kaas, maar ook vis uit de vele wateren in en rond de Zaanstreek, verkochten zij in de steden, in de omgeving en zelfs verder weg. Graan en spullen die niet in de Zaanstreek werden gemaakt zoals aardewerk, metaal en glas, namen zij mee terug. Dankzij de grote verkeersader die de Zaan was, met zijn vele zijsloten, stromen en riviertjes, konden al deze producten, en vele anderen, makkelijk worden aan- en afgevoerd. Door dit uitgebreide waterwegennet kon de Zaanstreek, ondanks het moeilijke begin, uitgroeien tot een welvarend gebied.

De handelaren hadden schepen nodig om hun bedrijf te kunnen uitoefenen, en zeilen, en touw, en mondvoorraad. Dit lieten zij allemaal in de Zaanstreek maken. Her- en der in de streek verrezen scheepswerven, zeildoekweverijen, touwslagerijen en scheepsbeschuitbakkerijen. In het begin was dit nog allemaal kleinschalig, maar na 1580, toen de Spanjaarden uit de streek waren verdreven en Nederland aan het begin van de Gouden Eeuw stond, explodeerde de groei van de Zaanse nijverheid. Aan de monding van de Zaan kwamen tientallen scheepswerven te liggen waar schepen werden gebouwd voor de Nederlandse handelsvloot, de marine en de walvisvaart. Meer noordelijk langs de Zaan bakten honderden scheepsbeschuitbakkers de scheepsbeschuiten voor al deze schepen en duizenden wevers weefden het zeildoek. Tientallen, later honderden windmolens

zorgden voor gezaagd hout voor de scheepswerven, meel voor de scheepsbeschuiten en gestampte hennepvezels voor het garen van de scheepszeilen.

Toen de Zaankanters eenmaal door hadden dat molens veel zwaar werk uit handen namen terwijl de met windkracht gemaakte goederen veel goedkoper waren dan normaal, begonnen zij molens voor de meest uiteenlopende doeleinden te gebruiken. Tussen 1580 en 1880 stonden langs de Zaan meelmolens, balkenzagers, plankenzagers, lattenzagers, papiermolens, verfmolens, oliemolens (persten oliezaden uit), hennepkloppers, rijstpelmolens, cacaomolens, runmolens (maakten looistof voor leer), mosterdmolens, snuifmolens (voor snuiftabak), stopverfmolens, blauwsemlolens, cementmolens, slijpmolens en allerlei andere molens. Er heeft zelfs een steenzaagmolens gestaan die de stenen zaagden voor het nieuwe stadhuis van Amsterdam, het huidige Paleis op de Dam.

Gezaagde stenen was niet het enige product dat de Zaankanters in de 17^e en 18^e eeuw aan Amsterdam leverden. De Zaanstreek was in feite gewoon het zware industriegebied van Amsterdam. Allerelei industrieën die niet in de stad konden staan omdat ze overlast veroorzaakten, zoals stinkende traankokerijen en stampende oliemolens, of omdat ze veel ruimte innamen, zoals de 350 houtzaagmolens, verzezen langs de oevers van de Zaan. Omdat in de Zaanstreek geen gildes waren, de lonen lager lagen dan in de stad en de dorpsbesturen ondernemers weinig in de weg legden, investeerden ook Amsterdamse kooplieden in de Zaanse industrie. Zo raspten Zaanse molens het verfhout van Amsterdamse kooplieden en stampten Zaanse molens de tabak van Amsterdamse handelaren. Zaanse ondernemers voeren op hun beurt weer elke week in hun glazen jachtjes over het IJ naar Amsterdam om daar zaken te doen op de beurs of goederen te kopen of te verkopen op één van de vele veilingen die in herbergen in die stad werden gehouden. Er kan dan ook worden gesteld dat zonder Amsterdam de Zaanstreek nooit had kunnen uitgroeien tot het eerste grootschalige industriegebied van Europa, maar ook dat zonder de Zaanstreek Amsterdam zich in die tijd nooit had kunnen ontwikkelen tot het handelscentrum van de wereld.

Op het hoogtepunt, zo rond 1720, stonden er 750 molens in de Zaanstreek. In totaal hebben er bijna 1100 molens gestaan. Dit trok natuurlijk de aandacht van mensen uit alle windstreken. Vanuit Italië, Oostenrijk, Duitsland, Frankrijk, Engeland en Zweden kwamen bezoekers, technici en zelfs spionnen kijken wat er allemaal gebeurde langs de oevers van de Zaan. Vanuit Rusland kwam tsaar Peter de Grote persoonlijk even een kijkje nemen. In feite is toen ook de Zaanstreek als toeristisch centrum ontstaan. Al in de 18^e eeuw vroegen molenaars entree aan hun bezoekers.

Niet alleen vanwege de molens stond de Zaanstreek in de belangstelling, ook vanwege de huizenbouw. Terwijl elders in West-Europa de huizen van steen waren, bleef in de Zaanstreek de houtbouw bestaan. Dat de Zaankanters in hout bleven bouwen, komt waarschijnlijk door de aanwezigheid van grote hoeveelheden goedkoop gezaagd hout en de zeer slappe veenbodem waarop stenen huizen alleen met zware - en dus dure - funderingen konden worden neergezet. Vooral in de 18^e en 19^e eeuw, toen de Zaankanters hun huizen in allerlei kleuren begonnen te verven en van fraai houtsnijwerk voorzagen, nam de bekendheid van het Zaanse huis toe. De beroemde Franse schilder Claude Monet heeft in 1871 menig uurtje op de Zaanoevers doorgebracht om de vele molens met hun roodwitte zeilen en die vreemde, vaak groene maar soms ook blauwe of gele houten huizen met hun rode daken en wit geverfde, krullerige versieringen vast te leggen.

Monet kwam na op tijd. In het laatste kwart van de 19^e eeuw veranderde de Zaanstreek in hoog tempo. Molens maakten plaats voor hoge, bakstenen fabrieken. Deze kwamen meestal langs de Zaan te staan, een voor grotere schepen goed bereikbaar vaarwater, zodat het op een gegeven moment

net leek of de Zaan door een diep ravijn van fabriekswanden stroomde. Veel 17^e en 18^e eeuwse industrie verdween of veranderden in iets nieuws. Zo ging de zeildoekweverij naadloos over in het maken van vloerbedekking (zeil!) door linoleumfabriek de Forbo. De voedingsmiddelenindustrie, zoals de olieslagerij, het mosterdmalen, de cacaoproductie en de rijstpellerij, beleefden een nieuwe bloeiperiode. Zaanse mosterd, Zaanse mayonaise en Zaanse namen als Lassie, Verkade, Duyvis en Honig zijn nog steeds bekend in Nederland, net als de mijnheer uit Zaandam die al deze producten verkocht: Albert Heijn. Inmiddels zijn sommige oude fabrieken, net als de paar resterende molens, monument geworden. Langs de Zaan, in Wormer, staat nog een flink stuk van de oude fabriekswand overeind en is zelfs nog deels in gebruik. Deze Zaanwand is één van de belangrijkste industriële monumenten van Nederland.

Na 1901 was bouwen in hout in Nederland verboden en zo kwam een einde aan de meer dan duizend jaar oude Zaanse houtbouwtraditie. Veel houten huizen zijn de afgelopen 100 jaar vervangen door stenen huizen. Een klein deel bleef bestaan, vooral in Westzaan en Zaandijk, maar ook in de andere oude historische Zaandorpen en in Zaandam staan nog fraaie Zaanse panden te pronken. Een aantal mooie, met afbraak bedreigde huizen is sinds de jaren vijftig samengebracht op de Zaanse Schans, toen een uithoek van Zaandam waar nog een paar oude, aan de slopershamer ontsnapte molens stonden maar nu is het één van de grootste toeristische attracties van Nederland waar alle, soms eeuwenoude kenmerken van de Zaanstreek te vinden zijn. Wanneer je op de kaart kijkt, zie je het meteen: De brede Zaan met de sloten haaks erop, het vlakke, drassige, venige weiland, de molens, de groene houten huizen en daar dicht tegen aan de uit de molens voortgekomen 19^e en 20^e eeuwse fabrieken.

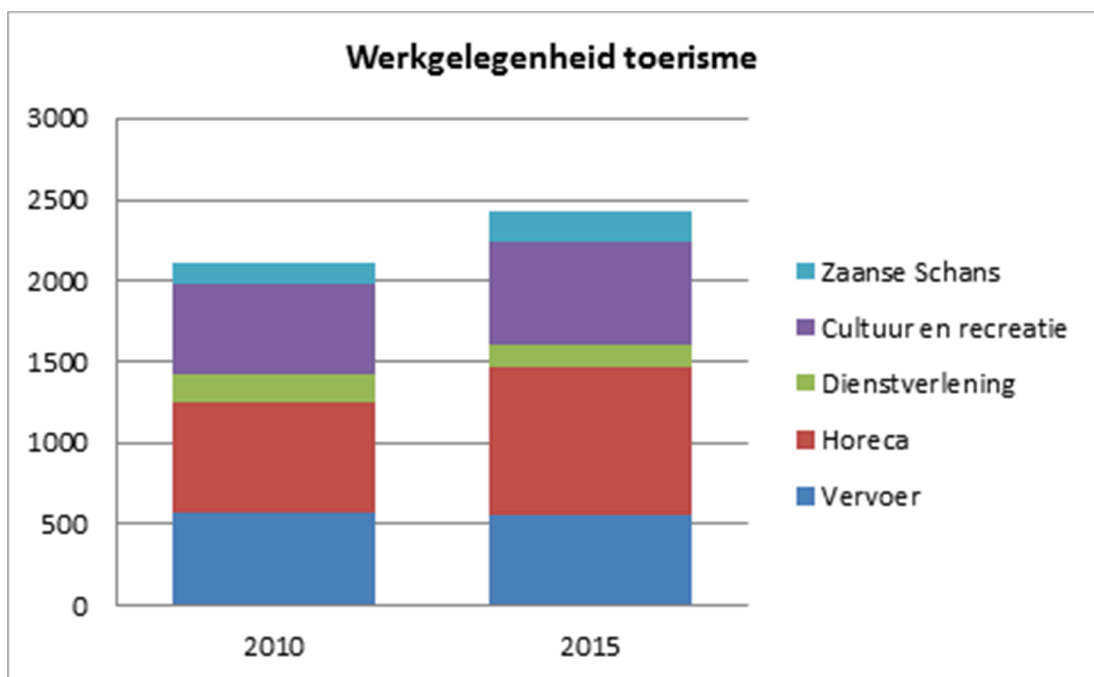
Bijlage 2: Indicatoren toerisme

Om een goed beeld te verkrijgen van de ontwikkelingen in het toeristische cluster onderzoekt het team Onderzoek en Statistiek van de gemeente Zaanstad onder andere de volgende indicatoren:

1. Werkgelegenheid

Toerisme is qua werkgelegenheid een sterke groeisector. Sinds 2010 is de werkgelegenheid met 15% toegenomen (+300 banen), terwijl de totale werkgelegenheid in Zaanstad met 4% afnam. In het kader van de doelstelling om 5.000 nieuwe banen te creëren is de toeristische sector dus van groot belang.

De toeristische sector is zeer dynamisch. De sector kent veel nieuwkomers. Dit leidde er toe dat het aantal vestigingen sterker toenam dan de werkgelegenheid. Dit betekent dat de sector steeds kleinschaliger wordt.

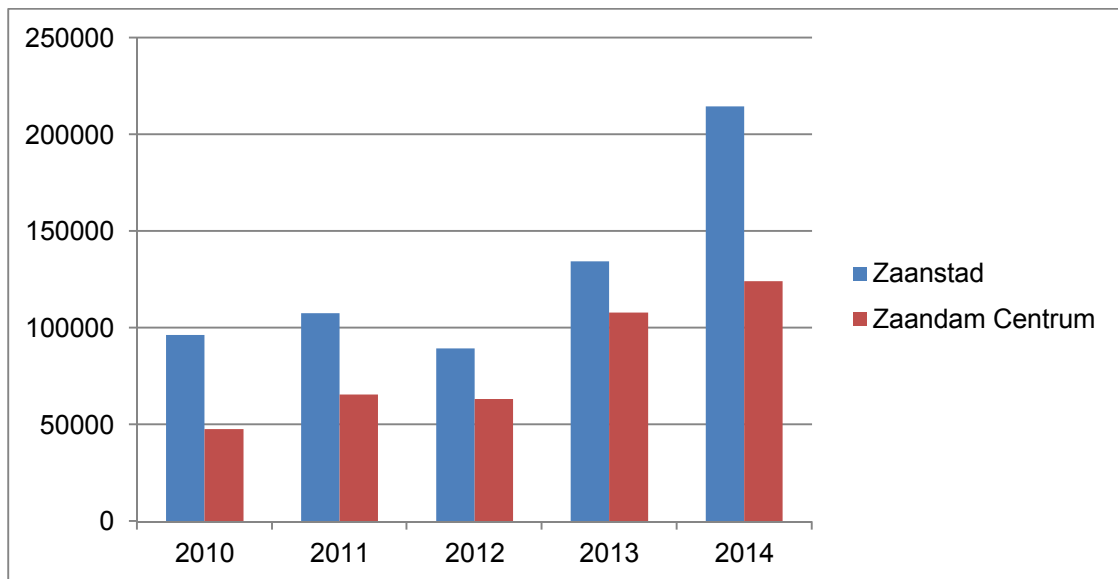


Bron: Vestigingenregister Zaanstad

De sterkste groei vindt plaats in de subsector horeca. Ook hier gaat dit gepaard met een forse groei van het aantal vestigingen. Zo is bijvoorbeeld het aantal hotels en bed&breakfasts vanaf 2010 meer dan verdubbeld. Het aantal restaurants nam met meer dan 10% toe. Het aantal banen in de dienstverlening daalt daarentegen. Steeds minder mensen maken gebruik van reisbemiddeling, ze boeken steeds vaker hun vakantie zelf (online).

2. Aantal overnachtingen

Het aantal hotelovernachtingen in Zaanstad is de afgelopen jaren sterk toegenomen. In 2013 was er een stijging van 50% ten opzichte van 2012, en in 2014 een stijging van 60% ten opzichte van 2013. In 2014 waren er ruim 210.000 hotelovernachtingen per jaar (2015 t/m 3^e kwartaal: 175.000). Ruim de helft van de hotelovernachtingen vinden plaats in Zaanstad-Centrum.

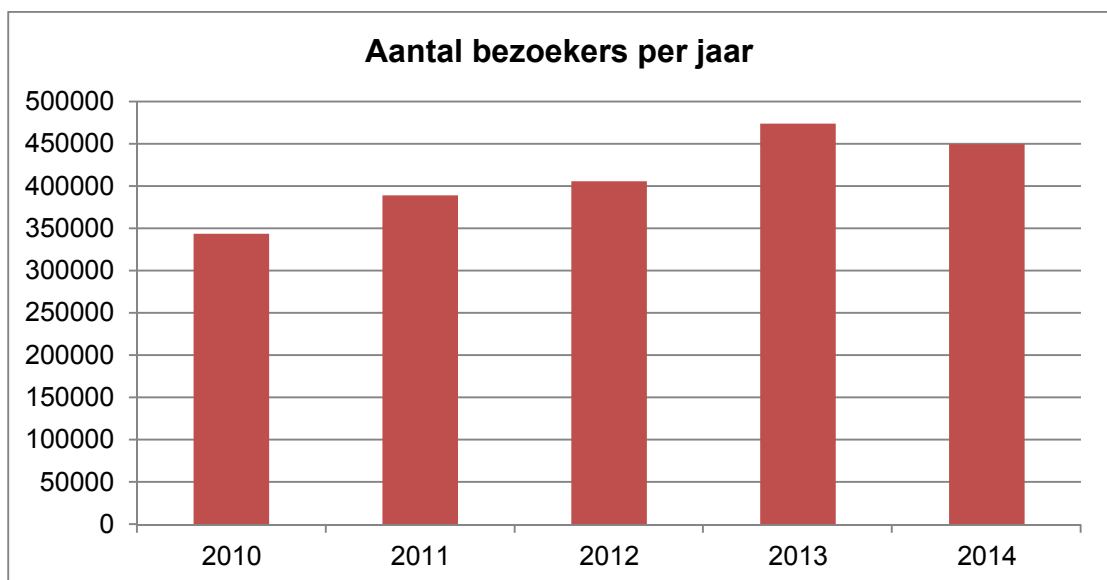


Bron: afdeling Belastingen gemeente Zaanstad

Het aantal overnachtingen in Zaanstad stijgt daarmee sneller dan in de rest van de regio. Dat steeg in 2014 met bijna 12% voor internationale overnachtingen en 2% voor Nederlandse overnachtingen (Amsterdam Marketing).

3. Aantal bezoekers

Sinds 2010 groeit het aantal toeristische bezoekers (excl. Zaanse Schans) in Zaanstad sterk. Dit is een aanwijzing dat Zaanstad in toenemende mate op het netvlies van bezoekers komt. In 2014 is het aantal bezoekers voor het eerst teruggelopen. Maar nog steeds zijn er ruim 100.000 bezoekers meer dan in 2010.

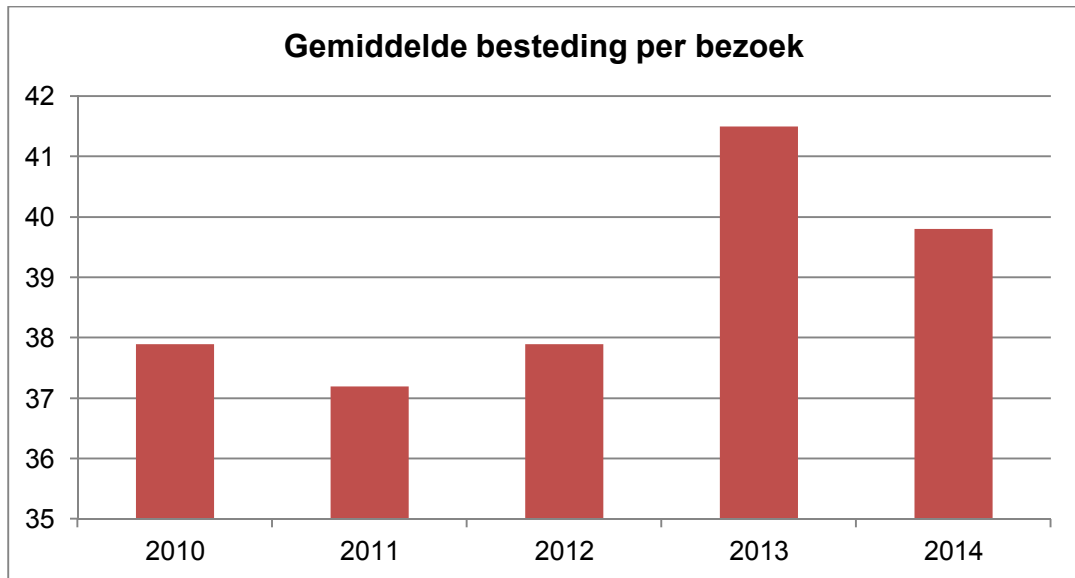


Bron: Continu Vakantieonderzoek, NBTC-Nipo

4. Bestedingen per bezoek

Naast het aantal bezoekers, vormen ook de gemiddelde bestedingen per bezoek een belangrijke indicator van de toeristische activiteit. Deze bestedingen zorgen immers voor spinoff voor de Zaanse economie (detailhandel, horeca, vervoer etcetera).

Tijdens een bezoek aan Zaanstad werd in 2014 volgens cijfers uit het Continu Vakantieonderzoek gemiddeld €39,80 per persoon besteed. Ten opzichte van 2010 zijn de gemiddelde bestedingen per bezoek met 5% toegenomen. Wel is sprake van een (tijdelijke?) terugval van bestedingen ten opzichte van 2013. De cijfers over de eerste helft van 2015 zijn positief. Toen bedroegen de bestedingen €42,10.



Bron: Continu Vakantieonderzoek, NBTC-Nipo