

JAARVERSLAG 2024

ZAANJ.NL

© STICHTING MARKETING ZAANTREEK JUNI 2025

VOORWOORD

Beste lezer,

Met trots presenteren wij u hierbij het jaarverslag van Stichting Marketing Zaanstreek en de VVV Zaanstore. Hierin delen wij met plezier onze activiteiten en financiële verantwoording over het kalenderjaar 2024.

In dit verslag nemen wij u graag mee door de hoogtepunten en resultaten die wij samen met onze partners in de streek hebben mogen bewerkstelligen. Ook geven wij u een inkijkje in het proces dat we samen met gemeente Zaanstad hebben bewandeld om de samenwerking naar de toekomst toe te organiseren.

Wij kijken terug op een vol jaar waarin we met elkaar hebben gewerkt aan de trots op de Zaanstreek, natuurlijk het jubileumjaar van Zaanstad, het uitlichten van Zaanse smaakmakers en het inspireren van bezoekers en eigen inwoners om de Zaanstreek te blijven ontdekken. Want de Zaanstreek, die smaakt naar meer!

Via deze weg willen wij iedereen bedanken voor hun bijdrage aan de Zaanstreek, en daarmee aan onze stichting. Een ieder zet zich, in welke rol dan ook, in om onze prachtige streek iedere dag een beetje mooier te maken. En daar mogen we trots op zijn. Wij wensen u veel leesplezier.

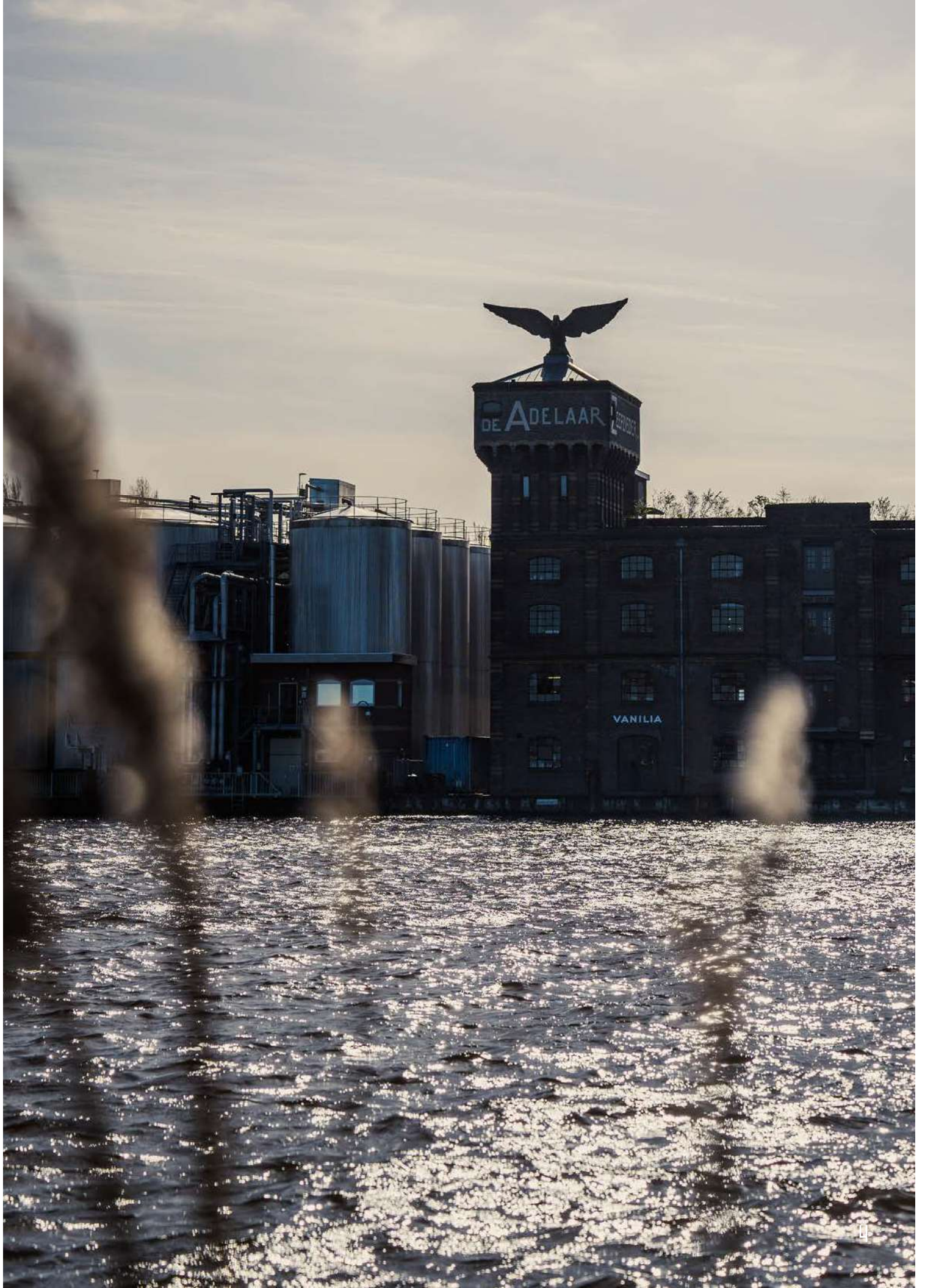
Hartelijke groet,

Anneke Wijdogen-Vis *Directeur Stichting Marketing Zaanstreek*

Ilse Zaai *Voorzitter Raad van Toezicht Stichting Marketing Zaanstreek*

“WANT DE ZAA NSTREEK,
DIE SMAAKT NAAR MEER!”





DE ADELAAR

VANILIA

INHOUDSOPGAVE

Een jaar om te vieren	6
Van aanbesteedde naar verbonden partij	8
Campagnes	10
Publicaties	16
Online bereik en website	22
Bijeenkomsten	26
Hospitality	30
Projecten	33
Verbinding & Samenwerking	44
Onderzoek & Monitoring	50
Zaanstore	52
Organisatie	56
Financieel Verslag	58
Verslag Raad van Toezicht	64
Bijlage 1: Nevenfuncties Raad van Toezicht	65



EEN JAAR OM TE VIEREN

Het jaar 2024 stond in het teken van het speciale jubileumjaar van gemeente Zaanstad. In 2024 was het precies 50 jaar geleden dat de gemeente ontstond door de juridische samenvoeging van Assendelft, Westzaan, Krommenie, Wormerveer, Koog aan de Zaan, Zaandijk en Zaandam. Ook vierden we dat het precies 450 jaar geleden was dat de Spanjaarden werden verslagen uit de Zaanstreek. Een feit dat we vierden onder andere met PinksterZaan, Wonderlicht, een Walk of Fame, maar ook vele kleinere evenementen die de streek verbindt in verscheidenheid. We zijn trots dat we in de zichtbaarheid van het jubileumjaar een grote bijdrage hebben mogen leveren.

2024 was ook het jaar waarin we samen met de gemeente Zaanstad intensief hebben samengewerkt om te zoeken naar een passende vorm voor de invulling van citymarketing in de Zaanstreek. Een traject waar we in het volgende hoofdstuk nader op ingaan, dat door de enorme inspanning van ambtenaren, bestuurders en stakeholders tot een prachtig resultaat heeft geleid waarmee de continuïteit en het belang

van samen optrekken geborgd is. We vierden dit op 1 juli met de ondertekening van de nieuwe overeenkomst door wethouder Stephanie Onclin en Anneke Wijdogen-Vis.

Ook wisten steeds meer bezoekers onze streek te vinden. De hotelbezetting in de Zaanstreek bleek het hoogste uit de Metropool Regio Amsterdam en de Zaanstore verwelkomde een record aantal



bezoekers. Ook de riviercruisemarkt maakte een flinke opkomst door.

Projecten die we afgelopen jaren lokaal hebben opgezet met het onderwijs kregen nationale zichtbaarheid. Publicaties en campagnes stegen in bereikcijfers en er ontstonden mooie nieuwe samenwerkingen tussen onze partners. Onze bijeenkomsten werden bezocht door een record-aantal deelnemers met een diverse rol in de Zaanstreek, waar we heel trots op zijn.

We vierden in Groningen de sleuteloverdracht van Roze Zaterdag, een prachtig evenement op 28 juni 2025 waarvoor we ook nu al met vele partijen uit de streek hard aan het werk zijn. De molens op de Zaanse Schans schitterden in regenboogkleuren en heel Amsterdam hoorde tijdens de CanalPride hoe de Zaanstreek komend jaar diversiteit zal vieren.

We kijken dan ook met veel plezier terug op een succesvol jaar. Wel realiseren we ons dat alle extra projecten in al hun intensiteit een zware druk hebben gelegd op onze organisatie en medewerkers. Dat betekent dat we naar de toekomst toe keuzes moeten maken over de rol van onze stichting. De in december vastgestelde meerjarenstrategie geeft daar richting aan, waardoor we met veel vertrouwen vooruit kijken naar een nieuw jaar waarin we samen met de streek blijven werken aan een Zaanstreek die aantrekkelijk blijft voor bewoners, bezoekers en bedrijven. Kortom: de plek waar je wilt zijn.



VAN AANBESTEEDDE NAAR VERBONDEN PARTIJ

Met veel plezier en trots kijken wij terug op een intensief traject waarbij we samen met de gemeente Zaanstad de samenwerking op citymarketing nader hebben uitgewerkt.

Sinds 2018 voert Stichting Marketing Zaanstreek de citymarketing activiteiten uit in opdracht van gemeente Zaanstad en in partnership met gemeente Wormerland. Deze opdracht kwam tot stand vanuit een aanbesteding, die op 31 december 2023 afliep. Omdat de gemeente Zaanstad haar inzet op citymarketing wilde voortzetten en op structurele basis wil blijven bouwen aan het verbeteren van haar reputatie en imago is verkend op welke wijze en via welke inkoopvorm citymarketing het beste kan worden vormgegeven. In verband met dit onderzoek heeft B&W de overeenkomst met SMZ met een halfjaar verlengd, zodat de continuïteit op citymarketing in 2024 niet in het gedrang kwam. Vanaf 1 juli 2024 lag er echter geen opdracht meer voor de stichting, wat resulteerde in een onzeker vooruitzicht voor het gehele jaar. Hierop was geanticipeerd door een activiteitenplan te schrijven, gericht op het eerste half jaar van 2024.

Het afgelopen jaar stond daarom in het teken van een intensief proces van onderzoeken en juridische en politieke besluitvorming. Een traject waar door verschillende afdelingen

binnen de gemeente met veel energie, tijd en aandacht aan is gewerkt.

Het jaar startte met verschillende gesprekken met KPMG, die de huidige vorm van samenwerking onder de loep nam en daarbij verschillende juridische samenwerkingsvormen en risicoprofielen uitwerkte. Hier kwam een businesscase uit voort met bijbehorende risico inventarisatie. Simultaan werd gewerkt aan de opzet van een vernieuwde opdracht van de stichting.

Deze stukken werden op 18 april aan de Zaanse gemeenteraad voorgelegd. Hieruit bleek dat de bereidwilligheid om de samenwerking met Stichting Marketing Zaanstreek voort te zetten in de vorm van een verbonden partij positief benaderd werd. Nadere gesprekken over de inhoud van de overeenkomst, de juridische aanpassingen in de statuten en de rol van de Raad van Toezicht van de stichting, gecombineerd met het advies vanuit de gemeenteraad leidde uiteindelijk tot een positief collegebesluit over deze vorm op 11 juni 2024.



Op 1 juli ondertekenden wethouder Stephanie Onclin en directeur-bestuurder Anneke Wijdogen-Vis de nieuwe overeenkomst tussen gemeente Zaanstad en Stichting Marketing Zaanstreek, in aanwezigheid van het team van Marketing Zaanstreek en de betrokken ambtenaren. Hiermee werd de continuïteit van de samenwerking formeel gemaakt en feestelijk ingeluid.

Na moment van ondertekening is hard gewerkt aan het schrijven van een meerjarenstrategie, met een roadmap voor een periode van vijf jaar. Dit betekende een intensief traject waarbij de hulp is ingeschakeld van Nico Rijkhoff, merkstrategie, die onafhankelijk gesprekken voerde met vele stakeholders in de streek, zowel op het stadhuis als binnen het bedrijfsleven. Anneke gaf verschillende presentaties in overlegstructuren en voerde tevens gesprekken om input op te halen binnen het partnernetwerk van SMZ om de richting van de citymarketing voor de komende vijf jaar te toetsen in de Zaanse markt.

Nadat de conceptversie van de strategie door de verschillende domeinen op het Stadhuis van feedback was voorzien is uiteindelijk de definitieve versie op 3 december vastgesteld door het college, waarna deze dezelfde dag in hoofdlijnen is gepresenteerd aan de Zaanse stakeholders tijdens Marketing Zaanstreek Presents in de Bullekerk in Zaandam, waar we trots 185 deelnemers verwelkomden.



We zijn ontzettend trots en dankbaar voor de inzet van alle betrokken ambtenaren, bestuurders, gemeenteraadsleden en partners die hebben bijgedragen aan dit intensieve traject, waarbij we met elkaar hebben gekozen voor een gedragen strategie die de komende vijf jaar richting geeft aan de intensievere samenwerking en richtinggevende positionering van de citymarketing activiteiten van de Zaanstreek. Een rol die wij als stichting met veel plezier en verve zullen vervullen, in samenwerking met alle betrokken Zaanse ondernemers, partners en organisaties. Wij danken jullie allen voor het vertrouwen en de samenwerking.

CAMPAGNES

Omdat ten tijde van het schrijven van het activiteitenplan voor 2024 nog veel onduidelijkheid bestond over de continuïteit van Stichting Marketing Zaanstreek en de eventuele nieuwe opdracht is gekozen om de paraplu campagne uit 2023 door te zetten: **De Zaanstreek smaakt naar meer!**

Ook in 2024 hebben we bewoners en bezoekers laten zien dat de Zaanstreek veel meer te bieden heeft dan je op het eerste gezicht zou denken. Dit deden we zoals altijd via een combinatie van online en offline marketing, PR gestuurd en via campagnes via onze eigen kanalen.

“OOK IN 2024 HEBBEN WE BEWONERS EN BEZOEKERS LATEN ZIEN DAT DE ZAANSTREEK VEEL MEER TE BIEDEN HEEFT DAN JE OP HET EERSTE GEZICHT ZOU DENKEN.”

Daarnaast kregen we dit jaar de kans om met een aantal unieke samenwerkingen mee te doen, zoals met uitingen in De Telegraaf rondom de Dam tot Damloop, maar ook met Dutch Review, die met een groot bereik de Zaanstreek onder de aandacht bracht.



INZET MIDDELEN EN BEREIK CAMPAGNE "DE ZAA NSTREEK SMAAKT NAAR MEER"

Zaanse smaakmakers

Om de trots op de streek te verhogen hebben we contentmatig Zaanse parels uitgelicht, die thematisch zijn ingezet. We deden dit in de vorm van videoprofielen van bewoners en ambassadeurs. Dit jaar lag de nadruk met name op sport en kunst & cultuur.

Zo zetten we Mario Overman, woordkunstenaar in het zonnetje, evenals als schrijfster Annemarie Lesage en maakten we een mooi interview met Museum de Zaanse Tijd. Erg succesvol in zichtbaarheid waren tevens de profielen die we maakten in samenwerking met het Sportbedrijf, van korfballers Alwin Out & Esther Cordus en Olympisch polsstokhoogspringer Menno Vloon.

De video's zijn ook gedeeld door de partijen zelf. De culturele smaakmakers kregen tevens een voorpagina interview met Rodi Media. Ook zijn de profielen gedeeld via de nieuwsbrief Cultuur van gemeente Zaanstad.



Zaanse parels

Om de Zaanse parels onder de aandacht te brengen zijn in samenwerking met vele winkeliers, horeca- en recreatievoorzieningen het gehele jaar video opnames gemaakt om deze ondernemers en locaties uit te lichten. De zichtbaarheid die dit met zich meebrengt wordt door de ondernemers zeer gewaardeerd. Daarnaast voelen zij zich gezien door onze organisatie en ontvangen ze vaak positieve feedback van hun klanten op de video's. Wanneer mogelijk versterken we de posts onderling met een hoger bereik en zichtbaarheid tot gevolg.

Citydressing inzet

De campagne was voor bewoners het hele jaar door zichtbaar door de verspreiding van posters en campagne uitingen via ESH. De posters waren terug te vinden op vele publiekslocaties, zoals bij scholen, culturele instellingen, sportfaciliteiten, wijkcentra etc.

Omdat 2024 in het teken stond van 50 jaar Zaanstad hebben we er voor gekozen de vlaggen en banieren, die normaliter ondersteunend werken aan onze campagnes, in te zetten voor het jubileumjaar.

Advertentie inzet

Via betaalde offline en online content creëerden we zowel lokaal, regionaal en lokaal zichtbaarheid voor de campagne.

- Jaarrond advertenties in Stadsblad Zaanstreek (bereik 76.800 per keer)
- Jaarrond advertenties in de Rodi uitgaves in Amsterdam Noord, Purmerend, Beverwijk/

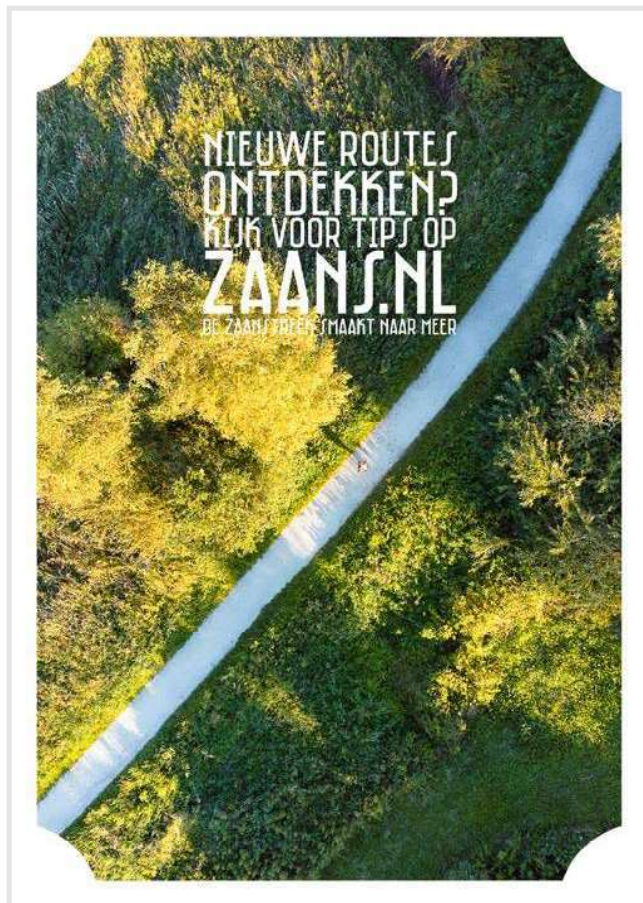


Heemskerk, Uitgeest, Oostzaan, Waterland (bereik 172.000 per item in de fysieke krant en nieuwsbrieven. Ook wordt er doorgeplaatst naar online publicaties, waarvan we het bereik niet inzichtelijk hebben.)

- Advertorials in de Rodi uitgaves in Amsterdam Noord, Purmerend, Beverwijk/Heemskerk,

Uitgeest , Oostzaan , Waterland (bereik 172.000 per item, combinatie online publicaties, nieuwsbrieven en doorplaatsingen en fysieke krant)

- Advertenties UitdeZaanstreek (bereik 15.000 per keer)
- Flair Topic Talks Magazine (bereik 567.000)
- De Telegraaf (bereik 1.100.000)
- Vertoning van promovideo tijdens het NK BeachVolleybal
- Amsterdam Area Guide promotie
- Social Media content en advertising (betaald bereik via Facebook en Instagram 910.552 met een totale weergave van 1.948.581)



TOPIC TALKS

WANDELSCHOENEN AAN EN DE WIJDE WERELD IN

Het is gezond, lekker en laagdrempelig. Voor wandelen heb je weinig nodig. De enige vereiste is een goed paar schoenen. Ben je een beginnend wandelaar en weet je niet waar je moet beginnen? Mariëtte Visser van de Koninklijke Wandelbond Nederland weet raad.

Mariëtte is dol op wandelen en kan het iedereen aanraden. 'Het is goed voor lichaam en geest. Bijna iedereen kan het en je hoeft er weinig voor te organiseren. Je trekt je wandelschoenen aan en gaat naar buiten.' En er zijn meer dan genoeg redenen om dat regelmatig te doen. 'Uit onderzoek is gebleken dat wandelen goed is voor je spieren, botten, gewrichten en hoofd. Je komt tot rust, wordt er blij van en het is een manier om mensen te ontmoeten.'

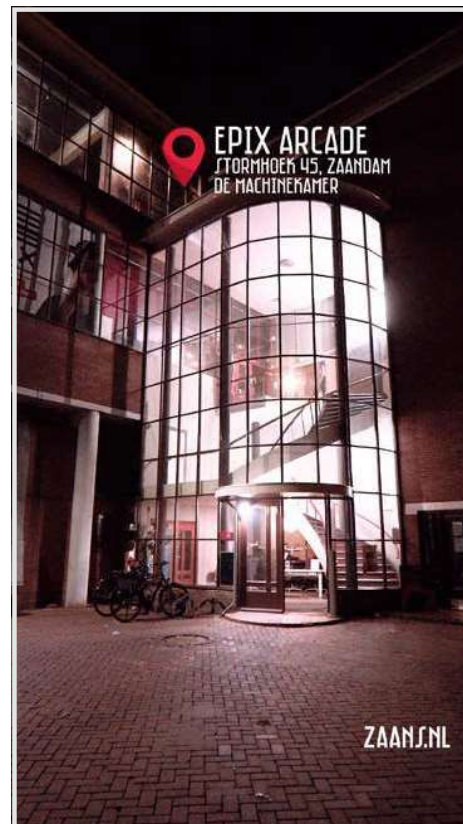
Een wandelroute is op als boswachter
Je kunt op de boswacht naar buiten, maar er zijn ook talloze wandelroutes. De website Wandel.nl is een grote inspiratiebron. Hier staan verschillende wandelroutes en wandelroutes en informatie over de natuur. Je leest waar je kastjes kunt zoeken en wat je hiermee kunt maken, komt meer te weten over paddenstoelen die je onderweg tegenkomt en vindt informatie over je uitrusting. Ga je een herfstwandeling maken? In deze tijd van het jaar zijn de temperaturen nog wel eens...

WATERDICHTSCHOENEN EN EXTRA SOKKEN
Mariëtte heeft waterdichte schoenen, zodat ze geen natte voeten krijgt. 'En anders is een paar extra sokken meenemen erg handig. Ik kijk van tevoren altijd even of ik onderweg iets kan eten of drinken. Ook als dat kan, is het verstandig om water en een tussendoortje mee te nemen, gewoon...

DRAAG KLEDING IN LAAGJES, BIJVOORBEELD EEN WARM SHIRT MET DAAROVERHEEN EEN JACK

ONTDEK BIJZONDERE ROUTES LANGS NATUUR EN HISTORIE IN DE ZAANSTREEK
Trek die wandelschoenen maar aan en ontdek de veelzijdigheid van de Zaanstreek. Lange de rivier de Zaan wandel je langs 17e-eeuwse pakhuizen, molens en de 'levende groene' Zaanse huizen. Even pauze? Stop in een van de authentieke dorpen als Zaandijk en geniet van Zaanse lekkernijen. Korte route of lange tocht, er is genoeg! Laat je inspireren voor jouw volgende wandeltocht op zaans.nl.

voor de zekerheid. En soms is het fijn om iets te hebben om op te zitten, zoals een matje of een plastic zak. Dan kan je – ook als je door een vochtig bos loopt – toch even dronk zitten tijdens je pauze.'



COMMUNICATIE DOELSTELLINGEN CAMPAGNE

Met de onzekerheid over de continuïteit van de stichting waren in het activiteitenplan van 2024 doelstellingen opgenomen voor het eerste half jaar.

- Met de paraplu campagne realiseren we gedurende het eerste half jaar van 2024 een offline bereik van 300.000 onder Zaanse inwoners en regio bewoners.

Deze doelstelling is ruimschoots bereikt met een bewezen bereik van 2.412.800 onder Zaanse en regio inwoners gedurende het volledige jaar. Het totale offline bereik van de campagne was 4.079.800 voor het volledige jaar. De aantallen zijn niet volledig terug te rekenen per half jaar, maar zelfs met een ruime marge is deze doelstelling behaald.

- Met de paraplu campagne realiseren we gedurende het eerste half jaar van 2024 een online bereik van 250.000 onder Zaanse inwoners en regio bewoners.

Het betaalde social media bereik van de campagne gedurende het gehele jaar was 910.552. Ook hier is dit niet volledig terug te rekenen naar een verdeling per half jaar maar lijkt de doelstelling ruimschoots bereikt.



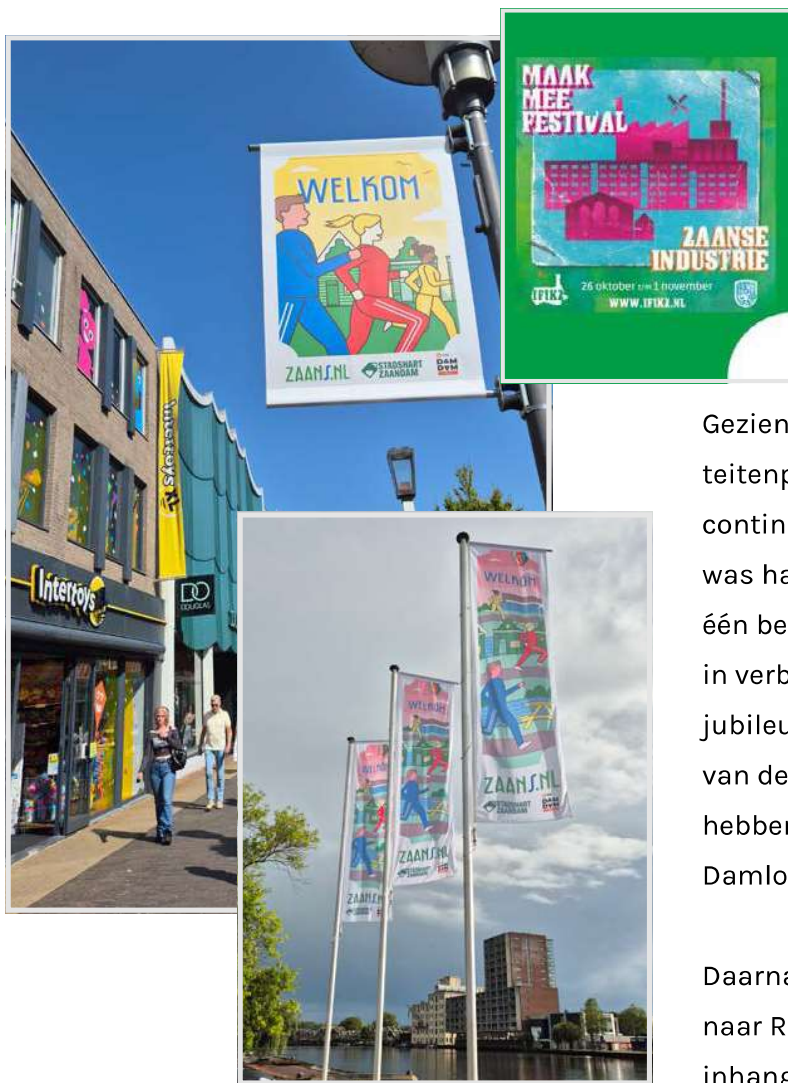
The poster features a blurred background of a historic building. At the top, the text 'ZAAANSE ROUTES' is written in large, white, sans-serif capital letters, with 'OUD KROMMENIE' in smaller white capital letters below it. A green line with three circular nodes is positioned in the center. Below this, a green rectangular box contains the text 'DEZE WEEK IN DE ZAANSTREEK...' in red. Underneath, five white boxes list events with their dates. The background of the lower half of the poster shows a canal with a windmill and a boat.

Event	Location	Date
MAKER'S VAN MOLEN'S	LOCATIE: MOLENMUSEUM	ZA 23/11
STREET ART GATHERING	LOCATIE: UNKNOWNW ART GALLERY	ZA 23/11
INTOCHT SINTERKLAAS	LOCATIE: ZAANDIJN	ZA 23/11
YOUNITHV YEANS	LOCATIE: YOUNITHV CONCEPT STORE	VR 22/11
FILOSOFIE BAK & WALKSHOP	LOCATIE: BOND	ZO 24/11

ZAAANS.NL

BEELDBEPALENDE EVENEMENTEN

Ook dit jaar ondersteunde Stichting Marketing Zaanstreek IFIKZ, het Festival voor de Zaanse Industriecultuur. Dit MAAK MEE festival inspireert de Zaanse inwoner met de Zaanse Maakindustrie, wat passend is bij de verhaallijnen die SMZ onder de aandacht brengt.



Ook zetten we citydressing in tijdens evenementen als de Dam tot Damloop. Dit deden we net als overige jaren in de vorm van een bartercampagne. Samen met Le Champion zorgen we voor publiciteit, citydressing, website content en offline content in het bewonersboekje. Ook

werd na het evenement opgeroepen vooral nog eens terug te komen naar onze mooie streek. Dit deden we onder andere met een grote advertentie in de Telegraaf, die een speciale Dam tot Dam uitgave uitgaf.

Dit jaar had de samenwerking daarnaast ook nog een speciaal "50 jaar Zaanstad" tintje, met het plaatsen van een enorme boog met spandoeken bij de entree van gemeente Zaanstad. Ook sponsorde de Zaanstore pakketjes met Zaanse producten voor de huldiging van de Zaanse Olympiërs.

Gezien bij het samenstellen van het activiteitenplan en de begroting voor 2024 de continuïteit van de stichting nog onduidelijk was hadden we de ondersteuning van slechts één beeldbepalend evenement begroot. Echter in verband met de samenwerking rondom het jubileumjaar en de uiteindelijke verlenging van de overeenkomst met gemeente Zaanstad hebben we ervoor gekozen ook de Dam tot Damloop te ondersteunen.

Daarnaast ondersteunde SMZ in aanloop naar Roze Zaterdag ook de ZaanPride door het inhangen van de ZaanPride vlaggen in de Zaanse vlaggenmasten, waardoor het evenement door de hele streek zichtbaar was.

PUBLICATIES

Naast onze eigen campagnes zetten we tevens in op samenwerkingen die de zichtbaarheid van de Zaanstreek vergroot. Dit doen we met media partners, maar ook samen met onze collega's uit Amsterdam waar het de internationale markt betreft.

De doelstelling tijdens deze perstrips en uitingen is om het brede aanbod van de Zaanstreek zichtbaar te maken en daarmee invloed uit te oefenen op spreiding. De samenwerking met Amsterdam&Partners richt zich vooral op bezoekers die al naar Amsterdam komen en die we verleiden ook de Zaanstreek te bezoeken.

PERS- EN INFLUENCERTRIPS

Amsterdam Beleven,

Holland Zien persdelegatie

Op 4 mei ontvingen we een persdelegatie in het teken van de I Amsterdam City Card, waarmee ook het Zaanse Museum, het Molenmuseum en Museum De Zaanse Tijd toegankelijk zijn. We ontvingen de groep met een lunch bij De Hoop op d'Swarte Walvis en gaven ze tevens onze Oud-Zaandijk wandeling mee, om ook de Lagedijk te bezoeken.

Dit resulteerde in 9 blogposts met een totaal bereik van 828.000.

Er reisde tevens 1 influencer mee die in totaal 42 posts plaatste op verschillende kanalen met een engagement van 938 (3.58% engagement rate) met een totaal bereik van 26.200 en 1,4 miljoen weergaven.





Influencer Trip

In samenwerking met Amsterdam&Partners en Bureau Toerisme Laag Holland organiseerden we van 15 tot en met 17 augustus een influencertrip waarbij verbleven werd in het Inntel Hotel. Vervolgens gingen ze op de fiets op pad langs onder andere de Mail Company, Batavia1864 en papiermolen De Schoolmeester. Alle influencers kwamen uit Europa, met name uit de UK, Duitsland en België.

Dit leverde onder meer van 9 influencers posts en artikelen op.



Influencer Trip The Travel Tester

In samenwerking met Amsterdam&Partners, Stichting de Zaanse Schans, het Zaanse Museum en Vereniging de Zaanse Molen vond op 17 november een influencer trip plaats in combinatie met de Travel Tester.

Het programma bestond uit een bezoek aan het Zaanse Museum en de Verkade Experience, een kijkje bij Molen het Jonge Schaap, de Oud-Zaandijk wandeling en als afsluiting een heerlijke lunch bij Brouwerij Hoop. De 9 enthousiaste creators hebben de charme en verhalen van de Zaanstreek vastgelegd en gedeeld.

Internationale persdelegatie

Op 28 november bracht een internationale persdelegatie een bezoek aan het Hembrugterrein. De pers ontdekte het terrein door middel van inspirerende presentaties van Zuivere koffie, Museum of Humanity en Artzaanstad.

Het bezoek was een unieke kans om de internationale media alvast kennis te laten maken met de Zaanse bijdragen aan het culturele jaar 2025. Een prachtig voorbeeld van samenwerking en promotie van onze streek, met onder andere publicaties in het Spaanse blad El Viajero tot gevolg.



AANDACHT VOOR ZAKELIJK BEZOEK

Samen met onze partners Taets Art & Event Center, Inntel Hotels Amsterdam Zaandam, JP1886 en FluXus is de publiciteit gezocht om de Zaanstreek als aantrekkelijke locatie voor de zakelijke evenementenmarkt onder de aandacht te brengen. Dit deden we in samenwerking met Events.nl/High Profile Event locaties. Zij schreven een mooi redactioneel artikel over de Zaanstreek en de drie samenwerkende locaties. Het artikel is op de verschillende kanalen van Events.nl gedeeld en daarna tevens op de kanalen van Zaans.nl, Taets, Inntel en JP1886.

De website van Events.nl heeft 650.000 pageviews en 55.000 unieke bezoekers per maand. Tevens is het artikel geplaatst via de social media kanalen:

- Twitter/X: 13.650
- Facebook: 3.500
- LinkedIn groep: 3.700
- LinkedIn pagina: 5.400
- Instagram: 3.100



AANDACHT VOOR CULTUUR EN EVENEMENTEN

In samenwerking met Amsterdam&Partners zorgen we ook voor distributie van culturele uitdata en evenementen die voor de regionale inwoner interessant kan zijn.

Zo communiceerde IAmsterdam een top 10 alternatieve locaties voor Koningsdag waarin de Zaanstreek in de top 3 stond.



Iamsterdam.com heeft 1.883.000 pageviews per maand en 580.000 unieke bezoekers per maand. Ook de bijzondere Jimmy Nelson-expositie in het Zaan Museum brachten we onder de aandacht via Amsterdam&Partners. Een belangrijk onderdeel hiervan was de plaatsing van een redactioneel artikel en een advertentie in het UitMagazine van Amsterdam, een toonaangevend cultureel magazine dat een breed cultureel geïnteresseerd publiek bereikt. Daarnaast is de expositie onder de aandacht gebracht via de social media-kanalen van Iamsterdam, die een groot en internationaal bereik hebben. Door deze samenwerking is de zichtbaarheid van de

De 'I amsterdam'-website trekt maandelijks ongeveer 580.000 unieke bezoekers, met in totaal 1.883.000 pageviews per maand. Daarnaast heeft de 'Uitmail', de wekelijkse culturele online nieuwsbrief, 35.000 abonnees met een openingspercentage tussen de 35 en 40%.



Door het mediapartnership met Rodi Media hebben we veel lokale zichtbaarheid gecreëerd. Niet alleen plaatsen we regelmatig advertenties, ook persberichten worden goed opgenomen in de fysieke en digitale krant, evenals in de nieuwsbrief. Op zeer frequente basis worden er redactioneel artikelen geschreven en gepubliceerd over onze activiteiten en acties. Ook schrijft Anneke een maandelijks column in het blad.

[illegible][illegible]

Regionaal

Binnen onze campagne hebben we persberichten, advertenties en advertorials over de Zaanse hotspots met evenementenkalender geplaatst in de regionale kranten via Rodi Media.

In samenwerking met Bureau Toerisme Laag Holland en Amsterdam&Partners zorgen we tevens dat de culturele uitdata uit de Zaanstreek continue regionaal verspreid en onder de aandacht gebracht wordt.

Nationaal

Dutch Review is een populair Engelstalige platform dat met name expats en anderstaligen informeert over het leven in Nederland. De samenwerking heeft als doel de Zaanstreek beter op de kaart te zetten bij een internationaal publiek dat er graag een dagje op uit trekt. Dat doen we door middel van inspirerende artikelen en diepgaande content na intensieve bezoeken aan de regio.

"HIDDEN GEM: HEMBRUGTERREIN IN ZAANDAM"

Dutch Review publiceerd onder andere een uitgebreide gids over de mooiste wandelroutes in de Zaanstreek, waarin zij de lezer meenemen langs schilderachtige paden en verborgen parels in het artikel "The best walks around the Zaanstreek". Daarnaast hebben ze het Hembrugterrein in Zaandam uitgelicht als een "verborgen juweeltje" en benadrukt hoe



dit historische gebied is getransformeerd tot een creatieve hotspot vol cultuur en innovatie. Dit artikel, "Hidden gem: Hembrugterrein in Zaandam", geeft lezers een uniek inzicht in de veelzijdigheid van de Zaanstreek.

Dutch Review heeft jaarlijks meer dan 4 miljoen unieke bezoekers en 500.000 pageviews per maand.



ONLINE BEREIK EN WEBSITE

In onze communicatie strategie blijven we continue inzetten op een combinatie van on- en offline communicatie. Zowel het uitlichten van de Zaanse parels, de Zaanse verhaallijnen en de campagnes komen dan ook terug op onze website en in de social media uitingen.

De trend dat het steeds lastiger wordt om goed inzicht te krijgen in de analytics zonder hiervoor betaalde tools in te zetten zet zich voort. Ook wordt het steeds uitdagender via social media vaste volgers aan je organisatie te binden. Met name op Facebook zie je dit gebeuren. Toch blijven deze kanalen essentieel in de campagne inzet voor Marketing Zaanstreek en zetten we er op in om zo goed en efficiënt mogelijk onze middelen in te zetten.

SOCIAL MEDIA

De strategie die we afgelopen jaar in hebben gezet door steeds meer op maat gemaakte content te plaatsen op de verschillende social media kanalen hebben we ook dit jaar voortgezet. Met name op Facebook zien we een stijging in het aantal oudere gebruikers, die zich nog steeds meer aangesproken voelen tot mooi fotomateriaal dan video's. We zien dan ook dat die op Facebook minder goed presteren. Hier passen we onze content op aan.

Op Instagram zien we het publiek ook iets verouderen, alhoewel ook het aantal jongere volgers gestegen is. Hier zetten we veel in op video materiaal en op gedeelde posts met locaties, makers of instellingen. Hiermee versterken we elkaar en het bereik voor beide partijen.

Op Facebook zien we het aantal volgers stabiel blijven. We groeiden dit jaar licht door naar 14.373

vaste volgers. Op Instagram groeiden we harder en sloten we het jaar af met 4.299 volgers.

In 2024 werd Twitter herbenoemd naar X en zie je met de invloeden van Elon Musk als eigenaar dat dit platform door een minder groot publiek wordt bezocht. Vanaf halverwege 2024 moesten we gaan betalen om de statistieken van X te kunnen inzien. Omdat wij dit kanaal puur informatief inzetten en niet zozeer voor campagne uitingen hebben we besloten geen actieve content meer via X te delen, maar de informatieve berichtgeving meer via LinkedIn te gaan verspreiden.

Op LinkedIn zien we dan ook een flinke stijging van het aantal volgers. We sloten het jaar af met 911 volgers, waaronder veel ondernemers, gemeenteraadsleden en andere Zaanse stakeholders.

Rapportage Communicatiedoelstellingen

Social Media

- We breiden het aantal volgers op Facebook uit van 14.000 naar 15.000
Deze doelstelling hebben we niet weten te realiseren.
- We realiseren een jaarrond engagement percentage van 3% op Facebook
Deze doelstelling is behaald. De jaarronde engagement rate op Facebook was 3,8%.
- We breiden het aantal volgers op Instagram uit van 3.000 naar 3.750
*Deze doelstelling hebben we behaald.
We groeiden door naar 4.299 volgers.*
- We realiseren een jaarrond engagement percentage van 10% op Instagram
*Deze doelstelling is niet behaald. We bereikten een engagement percentage van 4,1%. Dit komt mede doordat we gekozen hebben voor meer advertentieplaatsingen, ook voor "50 jaar Zaanstad" via ons account. Advertentieplaatsingen zorgen automatisch voor een lager engagement.
Landelijk gezien is een engagement rate op Instagram van 1% tot 3% gemiddeld. Van 3,5% tot 6% hoog en vanaf 6% heel hoog. Daarom zijn we alsnog niet ontevreden met het behaalde resultaat.*
- We breiden het aantal LinkedIn volgers uit van 650 naar 750
Deze doelstelling is behaald. Op 31 december 2024 bereikten we 911 volgers

WEBSITE

Ook als het gaat om de vindbaarheid van websites zijn er grote veranderingen. Zo functioneert Google steeds meer als antwoordmachine dan als zoekmachine en gebruiken steeds meer jongeren hun social media kanalen om informatie op te zoeken, dan de officiële websites. Dit heeft invloed op het website bezoek, maar ook op de manier waarop de website inrichten.

Afgelopen jaar hebben we daarom vol ingezet op inzet van SEO via linkbuilding, met mooie resultaten. Op bijna alle onderwerpen waar Marketing Zaanstreek zich op richt, staan we nu in de top 3 op Google, of tenminste op de eerste pagina. Dat is een groot verschil met toen we hier mee startten, toen we met regelmaat op de tweede of derde pagina terecht kwamen.

“OP BIJNA ALLE ONDERWERPEN WAAR MARKETING ZAANSTREEK ZICH OP RICHT, STAAN WE NU IN DE TOP 3 OP GOOGLE”

Ook hebben we met het team een workshop gevolgd over digitale toegankelijkheid, zodat onze website beter aansluit voor bezoekers met een visuele beperking.

Contentmatig hebben we de focus gelegd op het digitaliseren van ons routeaanbod en zijn deze routes tevens geüpdatet. Ook hebben deze een logischere plek gekregen op de website.

In totaal hebben ruim 71.000 unieke bezoekers www.zaans.nl bezocht, wat een stijging is van 10.000 bezoekers ten opzichte van het voorgaande jaar. Gemiddeld bezocht men 2.89 pagina's, bijna gelijk aan afgelopen jaar, toen dit 2,82 pagina's per sessie was. In 2024 bleef de bezoeker gemiddeld 1.08 seconden op de website, iets langer dan vorig jaar, toen dit 57 seconden was.

Afgelopen jaar kwam 46,7 % van de bezoekers organisch op de website. Dat betekent dat zij vanuit een zoekopdracht in een zoekmachine op onze website terecht komen. Ook zien we een lichte stijging in bezoekers die direct onze URL intypen. Dit percentage is gestegen naar 36,5%.

Dit is ten dele te verklaren doordat onder deze resultaten ook de website www.50jaarzaanstad.nl.



nl meegeteld wordt. Het aantal bezoekers op deze website was 1/10e van het totaal aantal bezoekers dat een bezoek bracht aan Zaans.nl.

De top 5 bezochte pagina's (op basis van het aantal weergaven) op de website zijn:

- Zaanse Schans
- Homepage
- Agenda
- 50 jaar Zaanstad
- Wandelen



BIJEENKOMSTEN

Het gehele jaar door organiseert of participeert Marketing Zaanstreek in netwerk- en kennisbijeenkomsten voor verschillende doelgroepen.

PARTNERBIJEENKOMSTEN

Voor de partners die een financiële bijdrage leveren aan Marketing Zaanstreek organiseren we vier specifieke netwerkbijeenkomsten waarin kennisdeling centraal staat.

Voor de partners die een financiële bijdrage leveren aan Marketing Zaanstreek organiseren we verschillende specifieke netwerkbijeenkomsten, al dan niet in combinatie met overige organisaties, waarin verschillende thema's centraal staan.

Nieuwjaarsbijeenkomst

The Corner & De Maatschappij

Op 12 januari nodigden we de partners van Marketing Zaanstreek uit om aan te sluiten bij de Nieuwjaarsbijeenkomst van The Corner & De Maatschappij, waarbij Anneke een presentatie gaf over 50 jaar Zaanstad. 15 partners van Marketing Zaanstreek sloten hierbij aan.



Workshop Online Marketing 17 januari

In samenwerking met onze partner SEO vrienden organiseerden we een workshop over hoe onze partners zich beter online kunnen positioneren. In de kantine van ZCFC sloten 30 partners aan.



Partner Zomerborrel 9 juli

De zomerborrel stond in het teken van het verleden, heden en toekomst van Marketing Zaanstreek en de rol die onze partners daarin spelen. We proostten met elkaar op de hernieuwde overeenkomst met gemeente Zaanstad en het proces dat we daarin met elkaar doorlopen hebben. Bij JP1886 sloten 25 partners aan.

Zaanse Haringparty 13 juni

Na het succes van afgelopen jaar nodigde Marketing Zaanstreek haar partners uit bij de Haringparty bij LAB44. Het verbinden van verschillende netwerken werd zeer gewaardeerd. Zo sloten 23 partners van Marketing Zaanstreek aan en werd er onderling flink genetwerkt.

Partnerklankbordsessie Strategisch

Meerjarenplan SMZ 19 september

Speciaal voor haar partners en leden van de Raad van Advies organiseerde Marketing Zaanstreek een inspraaksessie voor de Meerjarenstrategie van Marketing Zaanstreek. Tijdens deze avond gaf Anneke een introductie over het proces van schrijven van de strategie, de voorlopige conclusies en voorgenomen richting. Vervolgens ging de groep in vier groepen uiteen om op verschillende wijze input te geven op de strategie. In Café de Fabriek sloten 24 partners aan.



OPENBARE BIJENKOMSTEN

Tijdens onze openbare bijeenkomsten worden al onze stakeholders uitgenodigd.

Opening Toeristisch Seizoen 28 maart

Dit jaar organiseerden we de start van het Toeristische Seizoen in samenwerking met gemeente Zaanstad met een heuse safari in het HEM. Het evenement, dat we ook wel de 'Zaansperience' noemden, betrof een route door het HEM waarbij verschillende parels uit de streek belicht werden. We gaven een voorproefje voor het evenement "Wonderlicht", één van de highlights van 50 jaar Zaanstad. Museum of Humanity en ArtZaanstad vertelden meer over hun exposities



en werken. De muzikale omleiding werd verzorgd in samenwerking met FluXus. Ook presenteerden wij onze eigen fietsvideo promo, waar men al fietsend de film kon bekijken.



Juvat Westendorp was de moderator en speelde fantastisch in op het thema samenwerking. De jonge avonturier en influencer Tim Schuijt gaf een inspirerende presentatie over de kracht van samenwerken. Wethouder Stephanie Onclin, dtevents en Brouwerij Hoop hebben tevens waardevol bijgedragen aan het programma.

We waren ontzettend blij met de opkomst van 120 deelnemers.

SMZ Presents 3 december

In de Bullekerk presenteerde Marketing Zaanstreek haar nieuwe meerjarenstrategie. Daarnaast zorgen we voor een culturele omlijsting.

De middag werd gepresenteerd door Donovan Hilbrik, die het programma vakkundig aan elkaar praatte. Anneke Wijdogen-Vis presenteerde het meerjarenplan van SMZ. Haar presentatie werd ondersteund door een promotiefilm, waarin de propositie van Oorspronkelijke Vernieuwers werd belicht.

Naast de inhoudelijke presentatie bood de middag ook een podium voor lokaal talent en cultuur. De optredens zorgden voor een afwisselend programma. Tobi Kooiman, comedian, bracht een humoristisch fragment uit zijn voorstelling die hij ook in het Zaantheater speelde. Nyah Sierra, jong zangtalent van 17 jaar uit Zaanstad, ontroerde het publiek met haar krachtige stem. Haar optreden benadrukte het belang van jonge, opkomende artiesten uit de regio. ZERO DANCE THEATRE, onder leiding van choreograaf Denden Karadeniz, voerde een indrukwekkend dansfragment uit de voorstelling OASIS op.

De bijeenkomst trok voor Marketing Zaanstreek een record aantal van ongeveer 145 aanwezigen.



THEMATISCHE BIJEENKOMSTEN

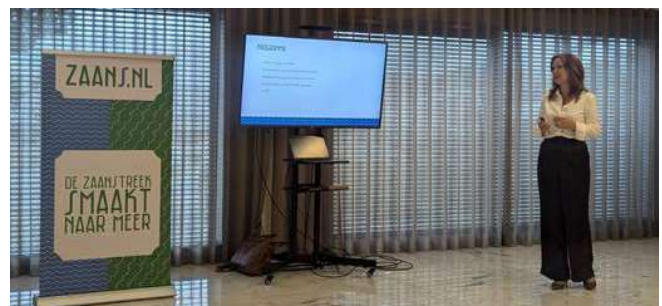
Zakelijke bezoekerseconomie

28 mei en 10 september

Afgelopen jaar organiseerde Marketing Zaanstreek twee inspiratiesessies om te kijken in hoeverre de Zakelijke Bezoekerseconomie van meerwaarde kan zijn voor de Zaanstreek.

In twee sessies, zowel bij Taets Art & Event Center als bij Melia Venues bespraken we het nut en de noodzaak van deze markt, evenals de rol die Marketing Zaanstreek hierin zou moeten spelen.

Hierin werd tevens de samenwerking gezocht met Amsterdam Convention Center, om met elkaar te kijken hoe we hier gezamenlijk in op kunnen trekken. In totaal bezochten 35 personen de bijeenkomsten.



AMAZ presentatie 15 oktober

Het ontwikkelen van Zaanstad als aantrekkelijke carrièrebestemming is een gedeelde ambitie én verantwoordelijkheid van alle betrokken partijen in de stad. In opdracht van AMAZ schreef Marketing Zaanstreek de waardepropositie om professionals naar de Zaanstreek te halen.

Tijdens de AMAZadeurs Conferentie op 15 oktober presenteerde AMAZ-bestuurslid Marieke

Verwij deze eerste versie van de propositie, die zich richt op de doelgroepen: zorgprofessionals, groene profielen en digitale talenten.

De bijeenkomst was druk bezocht en was tevens toegankelijk voor partners van Marketing Zaanstreek.

VAKINHOUDELIJKE BIJEENKOMSTEN

Om onze kennis en ons netwerk up to date te houden organiseren we of bezoeken we tevens verschillende vakinhoudelijke bijeenkomsten die gedurende het jaar plaatsvinden.

- DMO Lab – Ontwikkeling in Data & Inzichten
- Nationaal Congres Evenementen
- Nationaal Congres Citymarketing
- NIMA Marketing Dag
- NBTC – digitale ontwikkelingen
- Nationale ToerismeTOP
- Congres Toerisme & Recreatie Provincie Noord-Holland
- NBTC – Segmentatie
- Directeurenoverleg DMO's & CMO's Destinatie Nederland



WERKGROEPEN EN OVERLEGSTRUCTUREN

Marketing Zaanstreek participeert in verschillende werkgroepen en overlegstructuren waarmee we kennis delen en stakeholders op de hoogte houden van ontwikkelingen. Daarnaast blijft Marketing Zaanstreek zo op de hoogte van de belangrijkste ontwikkelingen in de regio.

- Werkgroep Horeca, Toerisme, Cultuur & Retail Zaanstad
- Marketing Werkgroep Amsterdam Beleven, Holland Zien
- NBTC Hotspot overleg
- Breed Horeca Overleg Zaanstreek
- Hoteloverleg Zaanstreek
- Zaans Bouw Platform
- Kopgroep Vastgoed Stadshart Zaandam
- DMO/CMO Overleg Noord-Holland
- Routealliantie Noord-Holland
- Klankbordgroep Programmabureau Noordzeekanaalgebied
- Werkgroep Toeristische Data – Metropool Regio Amsterdam
- Werkgroep Toerisme – Metropool Regio Amsterdam

OVERIGE BIJEENKOMSTEN

Medewerkers van Marketing Zaanstreek continue aanwezig bij kennissessies, inspiratiesessies of netwerkbijeenkomsten door de streek heen. Zo zijn zij aanwezig bij openingen of lanceringen van onze partners, zijn we aanwezig bij debatten, cultuurbijeenkomsten of brainstormsessies van Zaanse netwerkstructuren.

HOSPITALITY

Om de bewoner en bezoeker goed te gidsen ontwikkelt Marketing Zaanstreek continue promotiemateriaal dat gratis te verspreiden is door onze partners. Zo dragen we bij aan een gastvrije uitstraling naar met name onze bezoekers toe, maar ook naar inwoners die hier recent zijn komen wonen. Ieder jaar nemen we ons assortiment onder de loep om te zien of dit uitbreiding nodig heeft. Ook zorgen we met vlaggen en banieren voor een gastvrije uitstraling.

HOSPITALITY UITGAVES

Routeflyer Wormerland

In opdracht van gemeente Wormerland en Wormer Wonen creëerde SMZ in 2023 een speciale routeflyer waarin 2 wandelroutes, 2 fietsroutes en de kanoroute zijn opgenomen. We lanceerden deze flyer in februari van dit jaar en zorgden voor verspreiding op verschillende toeristische en recreatieve locaties in Wormerland en in de Zaanstore met een oplage van 2500 stuks. De lancering trok de aandacht van Nieuwsblad Zaanstad, het NoordHollandsDagblad en het Zaandams Dagblad, met een bereik van bijna 100.000 lezers in totaal.



Glossy voor bezoekers

Speciaal voor verblijfsaccommodaties in de Zaanstreek vertaalden we ons glossy magazine met informatie en verhalen over de Zaanstreek. Deze is vanaf het nieuwe seizoen in 2025 verkrijgbaar bij de verschillende locaties, om de bezoeker het brede en verspreide aanbod van de Zaanstreek te laten zien. Ook zorgden we voor Engelstalige posters om te verspreiden bij de hotels en B&B's.



Ervaar de Zaanstreek

Ervaar de Zaanstreek is een magazine gericht op waterrecreatie in de Zaanstreek. Dit wordt uitgegeven door Lassooy Design, in samenwerking met Marketing Zaanstreek, Dekker Watersport,

Jachthaven Nauerna, Krijgsman Watersport en de Historische Sluis in Zaandam. Marketing Zaanstreek inspireert hierin met de verhalen en panden die je ziet vanaf het water en levert hier tevens een financiële bijdrage aan.



Een aantal van de bestaande producten hebben we ook dit jaar weer verspreid:

Glossy nieuwe inwoners

Een glossy magazine met informatie en verhalen over de streek heet nieuwe bewoners van de Zaanstreek welkom en inspireert hen om hun nieuwe thuisomgeving te gaan ontdekken. De glossy wordt verspreid via makelaarskantoren en woningbouwcorporaties, maar ook via ontwikkelaars, de gemeente en als inkijkexemplaar op publieke locaties.

Zaanstreek hotspot brochure

In deze drietalige flyer inspireren we bezoekers die verblijven in vakantieparken in de provincie om een dagje naar de Zaanstreek te komen. Hierin worden de Zaanse toeristische hotspots uitgelicht. Deze flyer wordt verspreid via logiesaccommodaties in de Zaanstreek alswel via bungalowparken in Noord-Holland.

Bureaulegger

Voor in de Zaanse verblijfsaccommodaties en de Zaanstore is een gratis afscheurbare bureaulegger beschikbaar ontwikkelt met een overzichtskaart van de Zaanstreek. Deze kan meegegeven worden aan bezoekers om ze meer inzicht te geven in de opbouw van de streek en de toeristisch recreatieve trekpleisters. Deze bevat tevens een kortingsbon voor in de Zaanstore.

Bodekade plattegrond Zaandam

In samenwerking met gemeente Zaanstad is de gratis stadsplattegrond van Zaandam geüpdatet en wordt verspreid via een automaat op de bodekade, in de Zaanstore en door de vrijwillige sluiswachters op de Hondsbossche sluis in Zaandam.

Looproute flyer Station Zaandijk/Zaanse Schans

De Engelstalige looproute flyer die bezoekers gidst vanaf Station Zaandijk/Zaanse Schans is geüpdatet en wordt verspreid via de koffieshop op het station en in souvenirshop To the Mills langs de route naar de Zaanse Schans. Zo gidsen we de bezoeker op een veilige manier naar de Zaanse Schans. Op de achterkant van de flyer wordt de bezoeker geïnspireerd ook uit te stappen op de andere Zaanse stations om zo kennis te maken met de overige Zaanse hotspots.

CITYDRESSING

Vanwege het jubileumjaar stond de citydressing dit jaar in het teken van 50 jaar Zaanstad. Dit werd alleen onderbroken door andere vlaggen rond de ZaanPride en met de Dam tot Damloop.

Als trial zorgden we samen met ESH Media, de nieuwe leverancier van buitenreclame in de Zaanstreek, voor het wrappen van een van de elektriciteitskasten in de Zaanstreek. ESH Media heeft het beheer van deze kasten in haar portfolio en wil deze op een creatieve manier voorzien van een graffiti werende wrap. Marketing Zaanstreek heeft Zaanse beelden aangeleverd waarmee ESH Media de eerste kasten heeft gewrapped.



TOERISTISCHE INFORMATIEBORDEN

In samenwerking met gemeente Zaanstad is Marketing Zaanstreek bezig om de toeristische informatieborden in de streek te updaten. In 2024 heeft Marketing Zaanstreek gezorgd voor de aangepaste vormgeving en het updaten van de informatieborden rondom het Stadshart in Zaandam, de Zaanse Schans en de Zaanbocht. Het uitvoeren en plaatsen van de borden zal naar verwachting in 2025 door de gemeente Zaanstad worden gedaan.

PROJECTEN

Naast de primaire citymarketing activiteiten wordt Marketing Zaanstreek steeds meer gevraagd voor en betrokken bij projecten die toonaangevend zijn voor de Zaanstreek of de bredere Zaanstreek Waterland gemeenten. Ook in 2024 kregen wij de kans om bij meerdere projecten betrokken te zijn, of de uitvoering te doen voor de publieke organisaties in onze streek.

PROJECTEN VOOR DE GEMEENTE ZAANSTAD

50 jaar Zaanstad

Het belangrijkste project was ongetwijfeld het jubileumjaar van gemeente Zaanstad. Marketing Zaanstreek is hier vanaf het begin af aan bij betrokken en maakte deel uit van het kernteam, de projectgroep en de werkgroep.

De rol van Marketing Zaanstreek lag naast het meedenken en bijsturen met nadruk op het communicatie vlak. Zo schreven we samen met de afdeling Communicatie de communicatiestrategie voor het jubileumjaar, maar verzorgden we ook de volledige jubileumwebsite, van inrichting en opzetten tot continue actualiseren en bijhouden, evenals de invoer van alle activiteiten en evenementen op de website. Daarnaast was Marketing Zaanstreek verantwoordelijk voor alle citydressing, communicatie uitingen, inkoop van media en advertenties en publicaties.

Dit project was intensief en heeft daarmee druk gelegd op de personele capaciteit van Marketing Zaanstreek. Hierdoor is extra capaciteit ingehuurd.



#50jaarzaanstad



**Zaanstad 50 jaar
op film**
24 maart 2024
Stoomhal



Met elkaar hebben we echter prachtige resultaten bereikt. Mede door de inzet en goede relaties van Marketing Zaanstreek genereerden we een grote zichtbaarheid. Het mediapartnership met Rodi Media leverde meer dan 90 artikelen aan PR op, waarmee we vele evenementen organisatoren zichtbaar hebben gemaakt. We zorgen voor tweewekelijkse evenementenkalenders in Rodi en banners op De Orkaan. De vlaggen en banieren waren in de gehele streek het jaar door zichtbaar, ook op extra locaties zoals de sportlocaties van Sportbedrijf Zaanstad.



Pinksterzaan

20 mei en 21 mei

Zaanse Schans



Kijk voor alle evenementen op

www.50jaarzaanstad.nl

Uiteraard zorgen we ook voor online zichtbaarheid via de eigen website en social media kanalen van Marketing Zaanstreek, evenals opname in de nieuwsbrief.

Tijdens de Dam tot Damloop organiseerde Marketing Zaanstreek een enorme opblaasbare boog, waardoor alle hardlopers van de 10EM attent werden gemaakt op het jubileumjaar.

Marketing Zaanstreek zorgde tevens voor de aftermovie van het jubileumjaar en coördi-

neerde ook dat er van de vlaggen na afloop een duurzame invulling werd gevonden in de vorm van tassen. Ook leverden we cijfermatige input en organiseerden we de opmaak van de evaluatie. Voor een volledig overzicht van de inzet en resultaten verwijzen we graag naar de Evaluatie van 50 jaar Zaanstad.





NOS Nieuws Sport Live Programma's

Vrijdag, 20:42 • Aangepast vrijdag, 21:25

Molens Zaanse Schans in regenboogkleuren op Coming Out Day

Een ongebruikelijk gezicht op de Zaanse Schans vanavond. Waar je normaal gesproken tot de volgende ochtend moet wachten om de molens weer in volle glorie te zien, zijn ze nu fel verlicht in de kleuren van de regenboog.





Roze Zaterdag

In 2023 schreef Marketing Zaanstreek samen met gemeente Zaanstad, Stichting De Zaanse Regenboog en Discriminatie.nl het bidbook om Roze Zaterdag naar Zaanstad te halen. En met succes! Daarmee starten in 2024 de voorbereidingen om op 28 juni 2025 in Zaanstad een groot feest te vieren in het teken van diversiteit en inclusiviteit.

Ook hier neemt Anneke namens Marketing Zaanstreek zitting in de kerngroep en projectgroep. Ook is zij trekker van twee werkgroepen: Communicatie en Coming Out Day.



Dit intensieve traject heeft het gehele jaar 2024 gelopen. Marketing Zaanstreek denkt zowel strategisch mee als zit vol in de uitvoering.

Op zaterdag 22 juni namen wethouder Gerard Slegers en Frank Vos van De Zaanse Regenboog de roze sleutel in ontvangst, wat tevens de start was van het Regenboogjaarprogramma. Marketing Zaanstreek was aanwezig en zorgde met de werkgroep communicatie voor de online verslaglegging van de sleuteloverdracht.

Op 3 augustus was Marketing Zaanstreek aanwezig op de boot van Stichting De

Zaanse Regenboog tijdens de Canal Pride in Amsterdam. Middels aankleding op de boot en de inzet van artiesten werd tijdens de hele pride opgeroepen om Roze Zaterdag in 2025 in Zaanstad te komen vieren. De Pride werd landelijk uitgezonden op NPO2.

Het eerste grote evenement in het Regenboogjaar was Coming Out Day, dat op 11 oktober gevierd werd met het uitlichten van de iconische molens op de Zaanse Schans in regenboogkleuren. Met een boottocht werden genodigden naar de molens gevaren, met aan boord speeches over het belang van Roze Zaterdag en entertainment van jongeren uit de lhbtq+ gemeenschap. Anneke organiseerde dit evenement met haar werkgroep met partners als Studio HB Staging, Vereniging De Zaanse Molen en FluXus.

Naast deze specifieke evenementen beheert Marketing Zaanstreek de website en de volledige sociale media inzet voor het evenement. Ook de inkoop van advertenties, citydressing en vormgeving behoort tot het takenpakket van Marketing Zaanstreek.



Open Monumenten Dag

In navolging op de afgelopen jaren mocht Marketing Zaanstreek ook dit jaar weer Open Monumentendag organiseren voor Stichting Marketing Zaanstreek. Miranda van Oostrom, onze vaste inhuur collega nam de organisatie op zich. Dit jaar vond het evenement plaats op 14 & 15 september en waren 60 monumenten geopend voor het publiek. Een speciale toevoeging aan het programma was de kinderroute in Zaanwijk, waar kinderen via een leuke speurtocht 11 verschillende monumenten konden verkennen. Bij elk monument voerden ze opdrachten uit en wie de hele route voltooide, kon bij de Zaanijkersluis een beloning ophalen.

Naast de organisatie van Open Monumentendag zelf heeft Marketing Zaanstreek op vrijdag 13 september ook de opening verzorgd. In overleg met gemeente Zaanstad is dit jaar gekozen voor een separate opening met als doelstelling het verbinden van de deelnemende monumenthouders en overige Zaanse partijen die zich bezighouden met het behoud van ons erfgoed. De bijeenkomst vond plaats in de Vrijmetselaarsloge Anna Paulowna in Zaandam, vanwege het bijzondere karakter en omdat deze locatie normaal gesproken niet toegankelijk is voor het publiek.

De opkomst was bijzonder goed; ruim 55 gasten waren aanwezig. Geschiedkundige Hans Luiten hield een toespraak over de waarde van de verschillende historische gebouwen in de Zaanstreek. Daarna konden de bezoekers in groepjes de tempel van de vrijmetselaarsloge verkennen.

Ook op zaterdag en zondag trok het evenement veel bezoekers, die zowel wandelend als fietsend de historische locaties konden bezoeken. Open Monumentendag wordt georganiseerd om het bewustzijn te vergroten voor cultureel erfgoed en lokale historie en draagt bij aan de promotie van de cultuur en geschiedenis van de streek, iets dat wij met trots doen.

Vanaf 1 juli is de opdracht om Open Monumenten Dag te organiseren opgenomen in de totale opdracht vanuit de gemeente Zaanstad.



Waardepropositie voor Professionals

Vanuit AMAZ, de Arbeidsmarkt Agenda Zaanstad, is Marketing Zaanstreek gevraagd om een waardepropositie te ontwikkelen voor de Zaanse arbeidsmarkt, gericht op het aantrekken van professionals. Voor dit project heeft Marketing Zaanstreek merkstrateeg Nico Rijkhoff ingehuurd. We verrichtten en interpreteerden onderzoek naar de markt en schreven tevens de positionering. We maakten hiervoor de presentaties en deden een voorzet voor de eerste pilot campagne, waar we tevens beeldmateriaal voor aanleverden.

De propositie is in lijn met de algehele propositie van Marketing Zaanstreek in de Meerjarenstrategie, zodat dit elkaar naar de toekomst toe in communicatie versterkt.



PROJECTEN VOOR GEMEENTE WORMERLAND

Open Monumenten Dag

Ook voor gemeente Wormerland mochten we wederom bijdragen aan de promotie van Open Monumenten Dag. We ontwikkelden een speciale promotieflyer met daarop de monumenten die in Wormerland participeerden. De flyer is verspreid via Rodi Media. Ook werden de activiteiten in Wormerland gepromoot via de kanalen van Marketing Zaanstreek.



Updaten Monumentale Route Flyer

De bestaande monumentale Route Flyer was verouderd en diende geüpdatet te worden. Marketing Zaanstreek verzorgde zowel een digitaliseringsslag waarin de locaties, foto's en teksten van de monumenten werden vernieuwd, als wel een papieren routeflyer om bewoners en bezoekers te verleiden om de route te gaan fietsen.

Updaten ANWB bordjes

Samenhangend met de update van de monumentale route flyer organiseerde Marketing Zaanstreek tevens een update van de teksten op de ANWB bordjes die de monumenten in de gemeente Wormerland markeren. Hiervoor



verzorgden we de vernieuwde teksten, als wel als de QR codes die nu linken naar de website van Marketing Zaanstreek.

Ervaar de Zaanstreek

Het regionale magazine Ervaar de Zaanstreek wordt uitgebracht om waterrecreatie in de Zaanstreek te stimuleren. Marketing Zaanstreek schrijft hiervoor de input voor het magazine voor zowel gemeente Wormerland als gemeente Oostzaan en berekend de kosten voor de pagina's door aan beide gemeenten.



PROJECTEN VOOR DE ZAANSTREEK WATERLAND GEMEENTEN

Vanuit het Ambtelijk overlegorgaan Economie en Toerisme van de Zaanstreek Waterland gemeenten voert Marketing Zaanstreek in nauwe samenwerking met Bureau Toerisme Laag Holland verschillende projecten uit die onze regio in zijn totaliteit verbinden en versterken. Alle onderstaande projecten zijn dan ook in samenwerking met Bureau Toerisme Laag Holland uitgevoerd.

Ontwikkeling Identiteitsboek

Om de identiteit van de regio beter te kunnen definiëren is de uitvraag gedaan om een regionaal Identiteitsboek te ontwikkelen, waarin door overkoepelende verhaallijnen en fotomateriaal een onderlegger wordt gevormd om gesprekken in de bredere MRA aan te gaan over de toeristische uitstraling van Zaanstreek Waterland. Hiervoor schreven beide citymarketing organisaties de teksten en leverden beeldmateriaal aan. In overleg is de vormgeving via Marketing Zaanstreek uitbesteed aan onze partner Counter Collective.

De oplevering van het project is gedaan begin 2025.

Slideshow Zaanstreek-Waterland

Synchroon aan de ontwikkeling van het Identiteitsboek kregen Bureau Toerisme Laag Holland en Stichting Marketing Zaanstreek de vraag om voor een provinciaal ontvangst in de regio een slideshow te ontwikkelen met

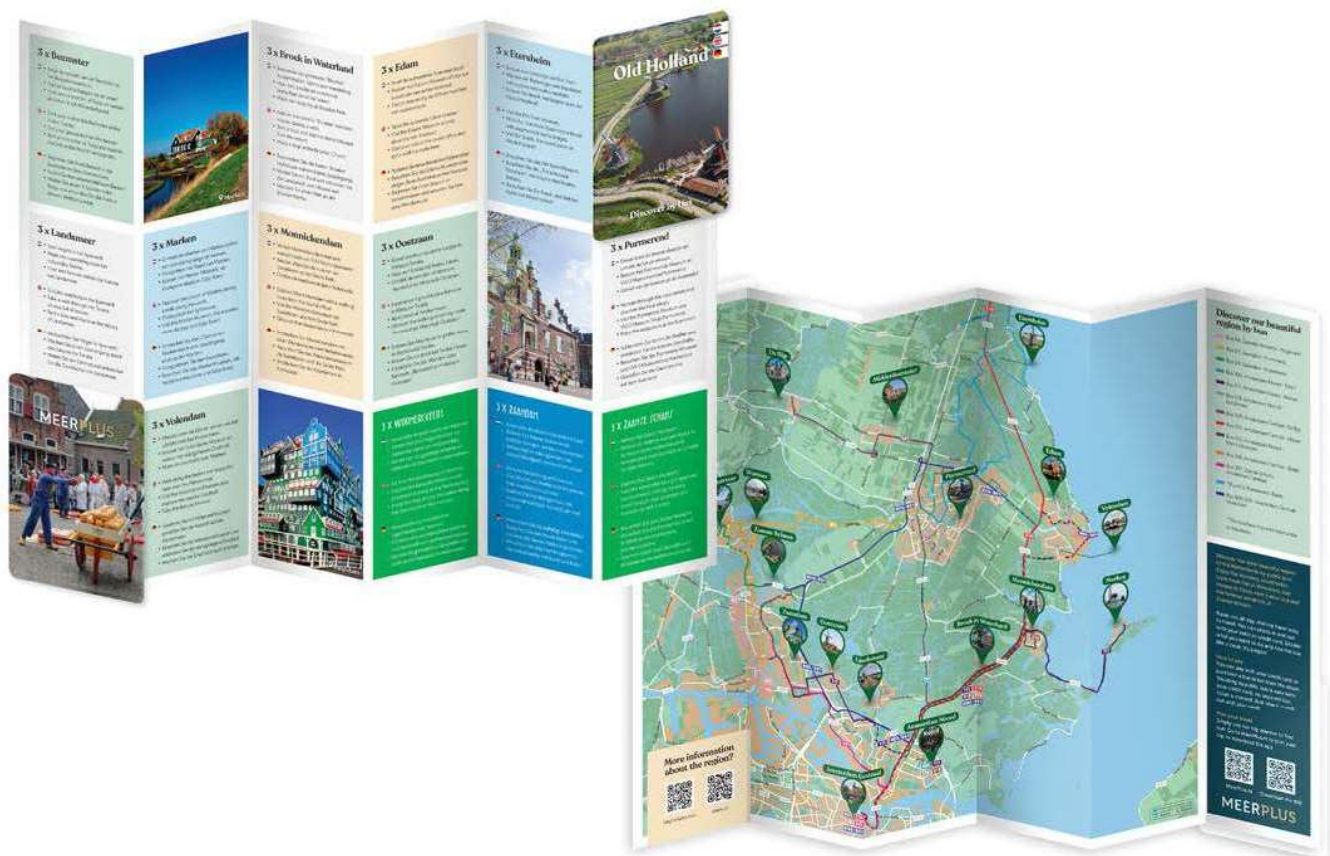


beelden uit de Zaanstreek. Deze is aangeleverd en getoond bij de ontvangst van de regionale bestuurders.

EBS Flyer

Nu EBS de concessiehouder is voor al het openbaar vervoer in Zaanstreek-Waterland zijn er ook meer onderlinge verbindingen tot stand gekomen. Zo is er nu buslijn 800 die vanaf het Centraal Station Amsterdam vertrekt naar de Zaanse Schans en daarna Volendam en Marken aandoet. Speciaal voor de bezoekers die gebruik maken van deze bus ontwikkelden we een flyer die verspreid wordt in de bus en bezoekers inspireert vanaf de hotspots nog andere parels in onze omgeving te ontdekken.

“HET REGIONALE MAGAZINE ERVAAR DE ZAANSTREEK WORDT UITGEBRACHT OM WATER-RECREATIE IN DE ZAANSTREEK TE STIMULEREN”



VERBINDING EN SAMENWERKING

ZAANJ.NL

Als citymarketing organisatie is Marketing Zaanstreek een spin in het web van netwerken en verbindingen. Op alle fronten stimuleren we samenwerkingen of initiëren die. Dit doen we allereerst samen met onze betalende partners. In verband met de onzekerheid over de continuïteit van de stichting zijn de partnerships dit jaar later in het jaar afgesloten, waardoor niet alle partijen hebben kunnen verlengen.



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

Cultuur



Verblijfsaccommodaties



Overheid



Educatie



Samenwerkingspartners



Erfgoed



Evenementen



Natuurorganisaties



Horeca



Pers & Media



Zowel voor als achter de schermen zorgen we voor brede samenwerkingen. Met partners, maar ook met partijen uit de streek, met als doel elkaar te versterken, een bijdrage te leveren aan de KPI's van Marketing Zaanstreek of te ondersteunen in de reputatie en het imago van de Zaanstreek. Een aantal samenwerkingen lichten we specifiek uit.

Net als in 2023 zetten we de samenwerking voort met het profiel Horeca, Bakkerij en Recreatie. SMZ organiseert onder het thema Zaanse op je Bord excursies naar verschillende Zaanse maakbedrijven, zoals het cacaomuseum van Ofi en brouwerij HOOP, om inspiratie op te doen over Zaanse streekproducten.

In het restaurant van Compagnie VMBO in Zaandam serveren vierdejaars leerlingen vervolgens een menu met échte Zaanse streekproducten. Van courgettesoep met Zaanse mosterd tot frietjes met Zaanse mayonaise en chocolademousse gemaakt met Zaanse cacao.

Dankzij deze verbinding maken leerlingen niet alleen kennis met lokale producten, maar

ook met de bedrijven en het erfgoed van onze regio. De campagne 'Zaans op je Bord' brengt onderwijs en praktijk samen en zorgt ervoor dat leerlingen ervaren, proeven en ontdekken wat de Zaanstreek te bieden heeft. Dit jaar vond de samenwerking landelijke weerslag en werd gepubliceerd in het online magazine van Stichting Platform VMBO.



St. Michael College

Om leerlingen uit de Zaanstreek zich bewuster te laten zijn van hun leefomgeving en zo de trots daarop te stimuleren organiseert Marketing Zaanstreek jaarlijks het project "Identiteit". Hierin verbinden we Kunst & Cultuur met lokaal onderwijs. Het project start met een gastcollege van Nienke Aussems, Marketing Project Manager van Marketing Zaanstreek over de Zaanstreek en de rol van onze stichting. Vervolgens gaf Foto/ Videograaf van Marketing Zaanstreek, Terence Loos, een cursus fotografie. FluXus ondersteunt hierbij met locaties en de workshop fotografie, waarna de Zaanse Stadsdichters de leerlingen bekend maken met spoken word. Na afloop van het project worden de foto's inclusief spoken word performance geëxposeerd bij ArtZaanstad. Media partner Rodi Media doet uitvoerig verslag van dit proces en de expositie.



TIO Business School

Ieder jaar zoekt de TIO Business School voor hun internationale studenten een andere streek uit om toeristisch georiënteerde projecten te doen op het gebied van productontwikkeling. Dit jaar was de Zaanstreek aan de beurt!

Op 27 november gaf Nienke namens Marketing

Zaanstreek een presentatie aan studenten van TIO Business School Eindhoven in het Intel Hotels Amsterdam Zaandam. General manager Steffie van Tilborg besprak de uitdagingen van het hotel, waarna de studenten de opdracht kregen: hoe verleiden we bezoekers om ook het bruisende stadshart van Zaandam te ontdekken? Na een stadswandeling werkten de studenten aan creatieve strategieën, die op 28 november in Eindhoven werden gepresenteerd aan de jury, waar Anneke deel van uitmaakte, samen met de leraren van TIO Business School en een afvaardiging vanuit het NBTC.

Een van de uitkomsten was het opzetten van een culinaire route, iets dat Marketing Zaanstreek in 2025 verder uitwerkt.

InHolland

Voor de minor Destination Management, Branding & Communication van InHolland, waarvan de studenten voor een derde uit het buitenland komt en vijf maanden in Nederland verblijft gaf Marketing Zaanstreek dit jaar twee presentaties als eerste kennismaking met het vak citymarketing.

Op 27 februari heeft Anneke een inspirerende presentatie gegeven aan 40 minor studenten en op 1 oktober gaf Nienke in Pathé Zaandam een presentatie over de strategie van Marketing Zaanstreek aan 56 (inter)nationale Inholland studenten.

Door voorbeelden uit de praktijk te tonen, kregen de studenten inzicht in de diversiteit en effecti-

viteit van verschillende marketingstrategieën en -kanalen, die zij vervolgens inzetten voor hun eindopdracht. De studenten brachten na beide presentaties een bezoek aan het Zaanse Museum en de Zaanse Schans, waar ze aan de hand van de verhaallijnen van Marketing Zaanstreek tiktok video's ontwikkelden.



MET PARTNERS

Sportbedrijf Zaanstad

Ieder jaar organiseert het Sportbedrijf Zaanstad het Zaanse Sportgala. Dit jaar werd dat gehouden op 5 februari in het Zaantheater. Marketing Zaanstreek leverde filmmateriaal aan voor de promofilm over 50 jaar sport in de Zaanstreek die SportsGen maakte. Daarnaast maakte Marketing Zaanstreek de introductievideo's die getoond werden van alle genomineerden.

Tevens reikte Anneke de award uit voor Sportvrouw van het jaar en vertelde kort iets over hoe Marketing Zaanstreek sport in de Zaanstreek promoot.

Dit is een mooie aanvulling op de samenwerking die we al hebben door sportprofielen onder de

aandacht te brengen als ambassadeurs van de Zaanstreek.



Zaans Museum & De Zaanse Schans

Ter promotie van de Zaanstreek en om met name de Nederlandse bezoeker te verleiden de Zaanse Schans en de Zaanstreek te bezoeken stond Marketing Zaanstreek in januari, samen met het Zaans Museum en De Zaanse Schans op de Vakantiebeurs in Utrecht. Marketing Zaanstreek verzorgde de organisatie. In samenwerking



regelden we de standbemanning op alle dagen. We kregen veel enthousiaste reacties, zowel van Zaankanters die er rondliepen en trots waren dat we er stonden, als van mensen die zich geïnspireerd voelden om nog dit jaar de Zaanstreek te bezoeken.



SEO Vrienden

Samen met onze partner SEO Vrienden organiseerde Marketing Zaanstreek op 17 januari een workshop Online Marketing. Hiervoor werden onze partners, maar ook andere stakeholders en gemeenteraadsleden uitgenodigd.

Aan de hand van theorie en praktische voorbeelden inspireerden we 30 Zaanse verenigingen, ondernemers en instellingen om hun online zichtbaarheid te versterken en vergroten om zo gezamenlijk de Zaanstreek beter vindbaar te maken en tevens om kennis te delen. De bijeenkomst vond plaats in de kantine van ZCFC en leverde tevens nieuwe klanten op voor onze partner SEO Vrienden.



Monet Atelier & Czaar Peterhuisje

Marketing Zaanstreek heeft zich ook dit jaar ingezet voor een goede verbinding tussen de riviercruises en de recreatiesector. Zo is Marketing Zaanstreek in gesprek met verschil-

lende riviercruisemaatschappijen om het excursieaanbod in de Zaanstreek op te nemen in hun programmering. Ook zijn er gezamenlijke gesprekken gevoerd met het Monet Atelier en het Czaar Peterhuisje, wat ervoor heeft gezorgd dat meerdere groepen de excursie nu hebben gedaan en de locaties bezoeken, wat extra inkomsten genereert voor de culturele partijen.

Met DT Events

In samenwerking met InHolland studenten heeft DT Events een podcast serie opgenomen. Anneke was een van de gasten in de serie, waarin zij samen met Remon Harmelwaard in gesprek ging over storytelling, het belang van evenementen, de trots op de Zaanstreek en Roze Zaterdag. Op deze manier spelen we de Zaanstreek ook bij een ander publiek in de kijker.



MET GEMEENTE ZAA NSTAD

Marketing Zaanstreek heeft actief bijgedragen aan de "Werken bij Zaanstad"-campagne door strategisch mee te denken over zowel het advies als de locatiekeuze voor de beelden van de campagne van de wervingscampagne van de gemeente Zaanstad. Met deze betrokkenheid zorgen we ervoor dat de storytelling van de campagne naadloos aansluit op die van Marketing Zaanstreek. Door consistentie in verhaal en beeld creëren we samen een

krachtige boodschap die zowel de identiteit van Zaanstad als de dynamiek van de Zaanstreek versterkt. Dit zorgt voor een herkenbare en inspirerende uitstraling die potentiële werknemers aanspreekt en hen laat zien wat de regio te bieden heeft.

MET STAKEHOLDERS

Als Marketing Zaanstreek zien we iedereen die een bijdrage doet aan de aantrekkelijkheid of de zorg voor de Zaanstreek als een stakeholder. Zowel proactief als reactief voeren wij dagelijks gesprekken met stakeholders in de streek om te kijken hoe we kunnen samenwerken, hoe we elkaar kunnen versterken en welke verbindingen met andere partners we voor ze kunnen leggen. Dit geldt zowel voor ondernemers onderling, als wel de publiek private connecties.

Naast persoonlijke fysieke, online of telefonische besprekingen houden we onze stakeholders tevens op de hoogte van onze activiteiten middels een nieuwsbrief en via ons groeiende LinkedIn profiel.



ONDERZOEK & MONITORING

BEZOEKERSONDERZOEK ZAASTORE

Met ingang van 2023 is gekozen voor een andere opzet om de waardering van bezoekers te meten via een consistente en continue methode. De bezoeker van de Zaanstore kan gevraagd en ongevraagd deelnemen aan het bezoekersonderzoek via een tablet in de winkel. Met deze aanpak ontstaat een beter beeld met reacties gedurende het gehele jaar en diversiteit in respondenten. Na een eerste (proef)jaar in 2023 geldt dat de aanpak voor 2024 op eenzelfde wijze is voortgezet. De compacte vragenlijst kent zowel een Nederlands- als Engelstalige variant.

In de uitkomsten zien we grote verschillen bij Nederlands- en Engelstaligen. Zo blijkt dat meer dan de helft van de Nederlandssprekenden de Zaanstore bezoekt voor de aankoop van een Zaanse souvenirs (53%). Vanuit waarnemingen door de medewerkers zijn dit voor een groot deel Zaankanters. Dat sluit aan op de profilering van de Zaanstore als dé plek voor producten van Zaanse makers. Ook Engelstaligen bezoeken de VVV hoofdzakelijk vanwege de aankoop van Zaanse souvenirs (34%), een kwart (25%) kwam in eerste instantie binnen voor toeristische informatie over de Zaanstreek. Dat is minder dan de 30% Nederlandstaligen. Dat is verklaarbaar doordat Nederlandstaligen die informatie behoeven echt voor de Zaanstreek komen waar de Engelstaligen deels ook Amsterdam bezoeken. 13% vraagt dan ook om

Amsterdamse toeristische informatie. De informatievraag van Engelstaligen is in totaal met 38% iets hoger dan dat van Nederlandstaligen (30%) en de voornaamste reden om de Zaanstore binnen te stappen.

De voornaamste bezoekreken zegt echter niets over de uiteindelijke afname of gebruik van de bezoeker. De cijfers onderstrepen wel dat de primaire aantrekkingskracht van de Zaanstore het Zaanse verhaal is met de vraag naar lokale toeristische informatie én lokale souvenirs, inclusief producten van Zaanse makers.

“HET GEMIDDELTE CIJFER VAN DE COMBINATIE VAN NEDERLANDS- EN ENGELSTALIGEN WAS HOOG; 8,7”

De bezoekers is gevraagd naar de waardering van de dienstverlening van de Zaanstore op basis van een schaal van 1 tot en met 10 waarbij 1 zeer slecht en 10 zeer goed was. Het gemiddelde cijfer van de combinatie van Nederlands- en Engelstaligen was hoog; 8,7

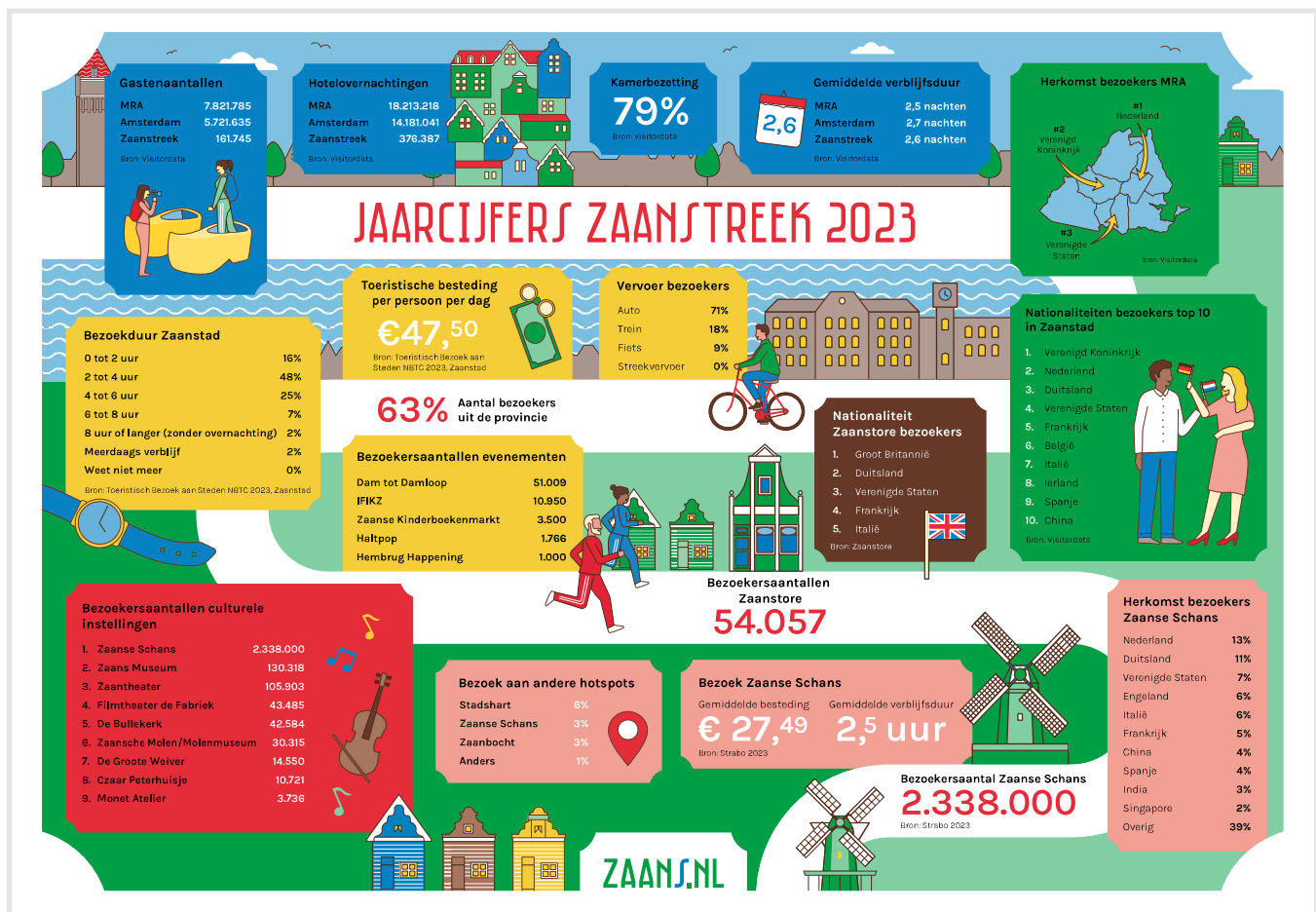
Dit cijfer ligt weliswaar iets onder de uitkomst van 2023 (9,1) maar is nog steeds uitzonderlijk hoog. Er is door niemand lager gegeven dan een 7. Het meest voorkomende cijfer bij de zowel de Nederlands- als de Engelstaligen

was een mooie 8. Van de Engelstaligen gaf 26% de maximale score van een 10, bij de Nederlandstaligen was dit 38%.

INFOGRAPHIC

In 2024 bracht Marketing Zaanstreek voor het derde jaar een Infographic uit met de belangrijkste kengetallen van de Zaanse bezoekerseconomie. De infographic geeft een goed inzicht in de trends en ontwikkelingen en een vergelijking in de kengetallen ten opzichte van de afgelopen jaren. Op deze manier kunnen we steeds beter monitoren hoe de bezoekerseconomie in de Zaanstreek zich ontwikkelt.

De infographic wordt samengesteld vanuit verschillende bronnen. Een aantal onderzoeken wordt aangeleverd door gemeente Zaanstad. Tevens maken we gebruik van onderzoek dat ook door de BIZ wordt ingekocht en waar Marketing Zaanstreek een financiële bijdrage aan levert. Omdat de rapportages over 2023 pas in de loop van 2024 beschikbaar kwamen, rapporteren we in de Infographic altijd over het voorbije jaar.



ZAANSTORE

De Zaanstore beleefde in 2024 een bijzonder druk jaar. Gezien de Paasdagen dit jaar vroeg vielen, kwamen ook de bezoekersstromen vroeg op gang en dat was goed te merken.

In 2024 bezochten 82.375 bewoners en bezoekers de Zaanstore, ten opzichte van 54.057 in 2023. Dat is een stijging van 52% en daarmee een record aantal bezoekers. Dit zorgde ervoor dat we meer dan eerdere jaren vaker voor dubbele bezetting hebben moeten kiezen.

De afgelopen jaren hebben we al gezien dat de omzet gelijkwaardiger verdeeld werd over de verschillende kwartalen. Die trend heeft zicht dit jaar voortgezet. Daarbij moet gezegd worden dat Pasen dit jaar in Q1 viel, wat een vertekend beeld geeft. Overall echter heeft De Zaanstore het jaarrond, dus ieder kwartaal, beter gedaan dan afgelopen jaar.

Kijkend naar de herkomstlanden is er een kleine verschuiving zichtbaar in de top 5. Spanje is gestegen en neemt inmiddels de derde plek in en stoot daarmee Italië uit de lijst van de top 5 herkomstlanden. Dit sluit aan bij de trends die ook door het NBTC genoemd worden, dat Spanje een flinke groeimarkt is. De overige herkomstlanden zijn gelijk aan 2024.

1. Groot Brittannië
2. Duitsland

3. Spanje
4. Verenigde Staten
5. Frankrijk

POPULAIRE PRODUCTEN

De enorme stijging in de bezoekersaantallen heeft een positief effect op de (voornamelijk) omzet en het resultaat van de souvenirs. De constante doorontwikkeling van het assortiment draagt hier tevens aan bij.

Het stijgen van grondstoffen, loon-, energiekosten en andere lasten die in de inkooprijzen waren terug te zien, heeft ervoor gezorgd dat ook wij prijsverhogingen hebben moeten doorvoeren. Daarnaast heeft het voor een aantal lokale producenten gezorgd voor een uitdaging in productie en leveringen, wat deels is terug te zien in het laatste kwartaal door een lichte daling van de marge en het aantal verkochte food producten. Het iconische Inntel hotel heeft een enorme aantrekkingskracht op buitenlandse bezoekers. De magneet die we daarvan verkopen blijft het best lopende artikel. De kleine tube mayonaise is een enorm geliefd artikel en wordt met name in grotere aantallen in geschenkpakketten verwerkt of besteld via de webshop.

De top 5 meest verkochten producten:

1. Magneet Inntel hotel
2. Ansichtkaart
3. Houten tulp
4. Zaanse chocoladereep
5. Blikje Zaanse huisje met snoepmix

In bovenstaand overzicht zijn alle vormen van verkopen gebundeld; de webshop, aankopen in de winkel en verkoop van pakketten voor de zakelijke markt.

OMZET EN MARGE

Gedurende het seizoen blijven we goed monitoren welke producten bijdragen aan een goede marge en zorgen we voor een gebalanceerd aanbod voor bewoner en bezoeker en blijven we het productaanbod vernieuwen.

De sturing op een gevarieerd productaanbod met gezonde marges en de stijging van de aantallen bezoekers en afnemers, zorgde ook in 2024 voor een hogere omzet en resultaat dan het jaar ervoor.

Totalen	2023	2024	Vershil
Omzet	€ 132.725	€ 164.254	€ 31.529
Resultaat	€ 50.963	€ 65.129	€ 14.166

Wel moet gezegd worden dat de druk op de marges en het voorraadbeheer aanzienlijk is toegenomen. De kostprijzen van producten stijgen fors en kunnen niet altijd één op één tegen dezelfde marges worden doorberekend aan de bezoeker. Daarnaast zien we dat lever tijden steeds groter worden en de hoeveelheid producten die tegelijkertijd ingekocht moet worden stijgt. Dit is uitdagend met de zeer beperkte voorraadruimte die er beschikbaar is.

Ook zien we dat het afgelopen jaar steeds vaker heel druk is in de Zaanstore. Beide trends in beschouwing genomen zit er een limiet aan

de groei die de Zaanstore nog verder kan doormaken, maar kijken we terug op een zeer succesvol jaar.

CAMPAGNES

Via de eigen social media kanalen van de Zaanstore en in samenwerking met lokale pers activeert de Zaanstore een aantal eigen campagnes om met name de Zaankanter te verleiden naar de winkel te komen rondom de traditionele geefmomenten als einde schooljaar, Moederdag en Vaderdag. Op deze manier ondersteunen we de lokale makers en komt de Zaankanter thuis met een uniek lokaal cadeautje. Voor de Geef momenten rond Sinterklaas en kerst werden net als afgelopen jaar video campagnes ingezet.



Voor Valentijnsdag initieerden we dit jaar opnieuw de speciale "geef actie" met maatschappelijke impact. Onder de noemer: "Koop een paar, help elkaar!" konden bewoners en bezoekers een paar warme sokken met Zaanse print kopen

als cadeau voor hun Valentijn. Dit jaar brachten we hiervoor een speciale nieuwe sok in het assortiment. Voor ieder verkocht paar doneerde de Zaanstore ook een paar aan de Zaanse Kledingbank. Een warme actie waar maar liefst 283 paar sokken verkocht en gedoneerd werden. Een meer dan verdubbeling ten opzichte van afgelopen jaar.

Ook organiseerde Zaanstore een speciale wandelcampagne om meer mensen kennis te laten maken met de prachtige omgeving van Oud-Zaandijk. Van 29 april tot en met 19 mei bood de Zaanstore bij aankoop van een Zaandijk wandeling van € 2,95 een gratis Zaans waterfles aan. Bovendien maakten tien klanten kans op een exclusieve fotowandeling in Zaandijk onder leiding van Marjolein Lensink, een Zaanse in hart en nieren die regelmatig fotowandelingen begeleid. Onderweg werd verteld over de historie van Zaandijk en de unieke monumenten. Tips om met je telefoon mooie en vooral out of the box foto's te maken werd enthousiast ontvangen. De ochtend is afgesloten met koffie en gebak bij Wolfsend. De campagne had een bereik van 217.500.

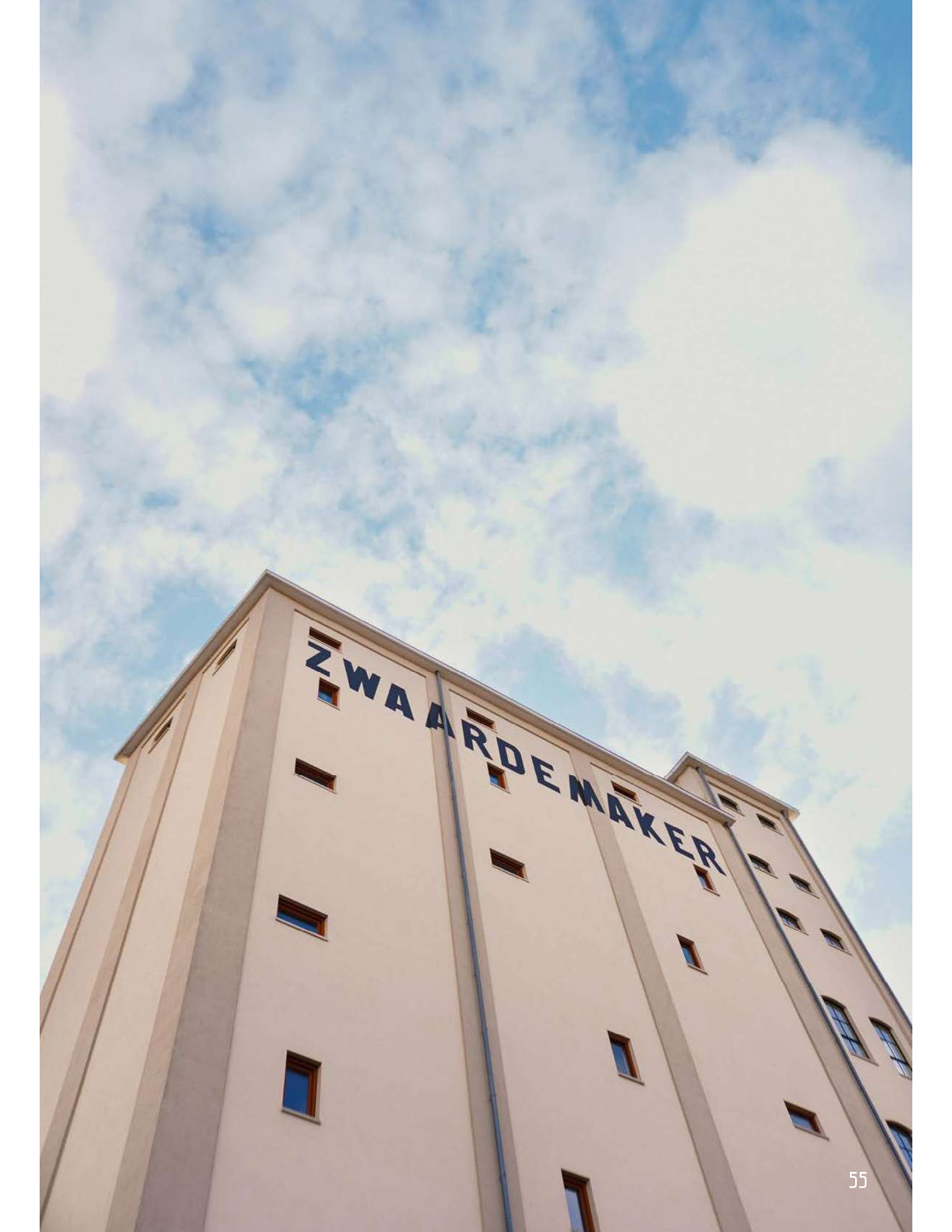


PRODUCTAANBOD

Het gehele jaar wordt gekeken of het product aanbod nog up to date is en wordt waar nodig regelmatig aangepast. Dit jaar werd de ZAANS lijn uitgebreid met de Zaanse sokken die ook in de campagne zijn gebruikt en daarnaast een warme Zaanse muts.

Ook is het sierraden assortiment verbreed met onder andere mooie sierraden van Verkade, in samenwerking met het Zaans Museum. Ook is een kettinkje met een Zaans huisje aan het assortiment toegevoegd.





ZWAARDEMAKER

ORGANISATIE

Stichting Marketing Zaanstreek is een publiek private stichting zonder commerciële doelstellingen en is sinds 1 juli 2024 een verbonden partij aan de gemeente Zaanstad. Samen met vele stakeholders in de streek werkt Marketing Zaanstreek in opdracht van de gemeente Zaanstad samen met haar partners aan een positief imago van de Zaanstreek, een sterk economisch profiel en een aantrekkelijke streek voor bewoners en bezoekers. Sinds 1 juli 2024 is tevens de doelgroep bedrijven opgenomen, wat vanaf 2025 onderdeel zal zijn van de inzet en uitingen.

De organisatie bestaat uit een frontoffice (VVV Zaanstore) die het fysieke gastheerschap uitvoert en een backoffice, waarvandaan het netwerk en de campagnes worden uitgezet, projecten worden gecoördineerd en samenwerkingen aangejaagd en opgestart.

De stichting had in 2024 de volgende medewerkers in dienst.

Functie	Aantal uur
Directeur – Bestuurder	32
Marketing Project Manager	32
Marketing Communicatie medew.	32
Content Marketeer	16
Project Assistent (m.i.v. 7 oktober 2024)	32
Zaanstore manager	28
Senior store medewerker	24
Store medewerker	20 tot 33 uur
Oproep store medewerker	8 uur
Oproep store medewerker	8 uur

De back office kreeg in 2024 tevens ondersteuning door twee stagiaires, die in de

zomerperiode zijn blijven ondersteunen vanwege een langduriger verlof van één van de collega's. Ook is door de grote drukte door de verschillende projecten ondersteuning ingehuurd in de vorm van Terlaak Management, BrandStarsToday en Takaroa Travel. Zij worden allen als ZZP'er op tijdelijke basis ingehuurd.

In de Zaanstore hebben we een aantal personele wisselingen gehad, maar heeft het team op volle sterkte de drukke seizoenen 7 dagen per week kunnen bedienen. Daarnaast heeft de Zaanstore een aantal uur per week ondersteuning van een onbezoldigde vrijwilliger. Eduard Pieter Oud ondersteunt de Zaanstore als externe expert tevens 1 uur per week.



RAAD VAN TOEZICHT

De Directeur – Bestuurder wordt gecontroleerd en ondersteund door een Raad van Toezicht. De Raad van Toezicht komt tenminste 4 keer per jaar bij elkaar en stelt het activiteitenplan, de meerjarenstrategie, de meerjarenbegroting, de kwartaalrapportages en het jaarverslag vast. Met het ingaan van de nieuwe statuten per 1 juli 2024 die zijn vastgesteld nu Stichting Marketing Zaanstreek een verbonden partij is, is de rol van de Raad van Toezicht gewijzigd. Zo worden vanaf 1 juli 2024 nieuwe Raad van Toezichtleden openbaar geworven en worden deze benoemd door de gemeente Zaanstad.

RAAD VAN ADVIES

De Raad van Advies geeft de directeur-bestuurder gevraagd en ongevraagd advies over het functioneren van de stichting.

De Raad van Advies is samengesteld uit een afvaardiging vanuit verschillende branches en regio's uit de Zaanstreek. Men is lid op persoon-

In juni diende Cees Tip statutair af te treden als voorzitter van de Raad van Toezicht. Daarop is Ilse Zaal benoemd als voorzitter. Ter ondersteuning is Rob Berkhout als nieuwe toezichthouder getreden tot de Raad van Toezicht.

De Raad van Toezicht bestaat uit de volgende leden:

Raad van Toezicht lid	Functie
Mevr. Ilse Zaal	Voorzitter
Dhr. Tom Krijns	Toezichthouder
Dhr. Rob Berkhout	Toezichthouder

lijke titel. De Raad van Advies bestaat uit de volgende leden:

De Raad van Advies komt op uitnodiging bijeen. Zo zijn zij betrokken geweest bij de stakeholdersbijeenkomst ten gunste van de Meerjarenstrategie.

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

FINANCIEEL VERSLAG

MARKETING ZAANSTREEK (BACKOFFICE)

Inkomsten Marketing Zaanstreek 2024	Begroting	Realisatie
Gemeente Zaanstad	€ 404.657	€ 404.657
Bedrijfsleven (vaste partnerbijdragen)	€ 70.000	€ 57.113
Projectinkomsten	€ 20.273	€ 9.537
Totaal inkomsten	€ 494.930	€ 471.307
<i>Leverage (verhouding publiek/private bijdragen)</i>	22,30%	16,30%

Inkomsten

De inkomsten vanuit gemeente Zaanstad zijn netto gelijk gebleven aan de begroting. Met het ondertekenen van de opdracht per 1 juli 2024 is tevens budget vrij gekomen vanuit Kunst & Cultuur, echter, hier stonden de uitgaven ten gunste van het UitdeZaanstreek magazine tegenover, waardoor uitgaven en inkomsten gelijk tegen elkaar wegvallen. Ook het bedrag vanuit de afdeling Erfgoed was netto gelijk aan de offerte die SMZ eerder in het jaar uitgebracht had ten behoeve van Open Monumenten Dag. Daarom vind je dit niet terug als extra inkomsten versus begroting.

De partnerinkomsten zijn lager uitgevallen dan begroot, mede door de onzekerheid van de continuïteit van de stichting zijn een aantal partnerships pas in een later stadium van het jaar getekend.

Uitgaven

Het BTW Nadeel is iets hoger uitgevallen doordat er dit jaar meer kosten zijn gemaakt dan begroot.

De marketing gerelateerde personeelskosten zijn hoger uitgevallen dan begroot. Dit kwam mede door de flinke werkdruk die extra projecten als "50 jaar Zaanstad" en "Coming Out Day" met zich meebrachten, evenals het investeringstraject en het schrijven van de Meerjarenstrategie. Hierdoor is per half oktober een extra parttime medewerker gestart en is tevens meer personele support ingehuurd. Deze kosten worden vanuit de Investeringsreserve die in 2023 is opgericht gedekt.

De post 'Bezoeken' is hoger uitgevallen dan begroot. Onder 'Bezoeken' vallen alle campagnes, gericht op bewoners en bezoekers. Deze is bewust overschreden door een aantal kansen die wij hebben gepakt, zoals de samenwerking met

Uitgaven Marketing Zaanstreek 2024	Begroting		Realisatie	
Projectorganisatie				
Directeur/bestuurder/RvT-vergoedingen	€	115.100	€	115.188
Huisvestingskosten	€	37.200	€	38.062
Administratie/financien (inhuur)	€	22.800	€	20.805
Kantoor- en algemene kosten	€	20.000	€	21.192
BTW-nadeel	€	11.000	€	12.689
Vennootschapsbelasting		-	€	-9.995
Subtotaal uitgaven overhead	€	206.100	€	197.941
Marketinggerelateerde personeelskosten	€	160.249	€	171.353
Marketingactiviteiten				
Bezoeken	€	70.500	€	81.273
Wonen	€	3.000	€	2.052
Evenementen	€	10.000	€	13.413
Zaans.nl	€	16.000	€	13.297
Unieke kansenpot	€	5.000	€	1.000
Bijeenkomsten-netwerk events	€	27.000	€	25.306
Onderzoek	€	5.000	€	7.460
Persbewerking/ontvangsten	€	2.500	€	1.712
Subtotaal uitgaven marketingactiviteiten	€	139.000	€	145.513
TOTAAL Uitgaven	€	505.349	€	514.807
Resultaat/opbouw reserve	€	-10.419	€	-43.500*

* Het verschil tussen de begroting en de realisatie wordt mede veroorzaakt door de verduurzaming van het personeelsbestand. Deze kosten worden ten laste gelegd van de in 2023 daarvoor ingestelde organisatie ontwikkelingsreserve.

Dutch Review. Ook de kosten voor Hospitality en Citydressing vallen hieronder. Deze zijn hoger uitgevallen doordat de vormgeving van de informatieborden een groter project was dan oorspronkelijk bedacht. De vele wijzigingen zorgden voor overschrijding van de begroting.

Gezien het activiteitenplan was gericht op een half jaar, was er voor slechts één beeldbepalend evenement budget gereserveerd. Echter, doordat de samenwerking ook rond 50 jaar Zaanstad met de Dam tot Damloop essentieel leek, is er voor gekozen ook deze samenwerking weer door te zetten, waardoor er een overschrijding te zien is op Evenementen.

Vanuit de Unieke Kansenpot zijn een bijdrage geleverd aan het jubileumjaar van ArtZaanstad en is tevens de investering gedaan naar de kunstenaar Bas Kusters vanwege de ontwikkeling van het speciale Roze Zaterdag t-shirt. Een reservering voor een bijdrage aan Hembrug B.V. voor de ontwikkeling van informatiebordjes op de monumentale panden is echter vrijgevallen, omdat na twee jaar de factuur niet is ontvangen. Hierdoor is de post flink lager uitgevallen dan begroot.

Op bijeenkomsten & netwerk events is minder uitgegeven dan begroot, doordat we in 2024 in staat zijn geweest veel in partnerships te doen. Denk hierbij aan de samenwerking met The Corner & De Maatschappij voor de Haringparty, maar ook de gedeelde kosten met SEO vrienden voor de workshop online marketing.

De post Onderzoek is overschreden, mede door een bijdrage van SMZ aan de tool Perfect Place aan de BLZ, een tool die bezoekersgedrag in het Stadshart inzichtelijk maakt.

Het negatieve resultaat wordt ten laste gelegd van de in 2023 daarvoor ingestelde organisatie ontwikkelingsreserve.



ZAANSTORE (FRONT OFFICE)

Inkomsten Zaanstore 2024	Begroting	Realisatie
Gemeente Zaanstad	€ 146.105	€ 146.105
Verkopen producten Zaanstore	€ 148.993	€ 164.254
Totaal inkomsten	€ 295.098	€ 310.359

Uitgaven Zaanstore 2024	Begroting	Realisatie
Inkoop producten (excl. btw) incl. lasten projecten	€ 98.464	€ 99.125
Projectorganisatie		
Personeel Zaanstore	€ 137.660	€ 135.855
Uitbesteed werk	€ 10.330	€ 11.031
<i>Subtotaal uitgaven personeel/uitbesteed werk</i>	€ 147.990	€ 146.886
Huisvestingkosten	€ 20.437	€ 18.445
Administratie/financien (inhuur)	€ 14.000	€ 14.000
Verkoop- en overige kosten	€ 12.000	€ 7.710
Kantoor- en algemene kosten	€ 10.250	€ 11.118
BTW-nadeel	€ 4.200	€ 6.000
Vennootschapsbelasting	-	€ 1.344
<i>Subtotaal uitgaven bureaunkosten Zaanstore</i>	€ 60.887	€ 58.617
TOTAAL Uitgaven	€ 307.341	€ 304.628
Resultaat/opbouw reserve	€ -12.244	€ 5.731

Inkomsten

Zoals aangegeven is het bezoekersaantal in de Zaanstore in 2024 flink gestegen. Dit bracht tevens een grotere omzetstijging met zich mee dan begroot met een hogere marge, waardoor de inkomsten van de Zaanstore flink hoger zijn uitgevallen.

Uitgaven

De huisvestingskosten zijn ietwat lager uitgevallen door lagere energielasten dan voorzien. De verkoop- en overige kosten zijn lager uitgevallen dan gepland omdat er dit jaar geen kosten zijn gemaakt op productontwikkeling. De productontwikkeling die is gedaan zijn met name producten waar direct omzet tegenoverstond en zijn dus als dusdanig inkoopkosten van de verkopen.

VENNOOTSCHAPSBELASTING EN INVESTERINGRESERVE

De vennootschapsbelasting is toegerekend op zowel het niveau van SMZ als die van de Zaanstore. Dit betekent dat SMZ een bate heeft toegerekend gekregen van € 9.995 in verband met de mogelijkheid om het verlies van 2024 te verrekenen met de winst van 2023. Door de individuele winst van de Zaanstore is een VPB-last toegerekend van € 1.344. Samengevoegd betekent dit dat de Stichting als geheel recht zal hebben op een verwachte teruggave Vennootschapsbelasting van € 8.651.

Het verschil tussen begroting en realisatie is gedekt vanuit de in 2023 daarvoor vastgestelde ontwikkelingsreserve. Deze is daarmee gemuteerd met € 30.412 naar een totaal van € 39.858,-. Concreet betekent dit dat SMZ zonder deze extra uitgaven een negatief resultaat behaalt van € 13.088 en is daarmee in lijn met de begroting waar een negatief resultaat van € 10.419 was voorzien.

VERANTWOORDING RAAD VAN TOEZICHT

Na een onzekere tijd, is in 2024 de samenwerking met de gemeente Zaanstad vernieuwd en juridisch vastgelegd in een overeenkomst. Hierdoor kon weer gebouwd worden aan de toekomst van SMZ.

Naar aanleiding van de overeenkomst met de gemeente Zaanstad heeft de RvT de juridische documentatie, zoals de statuten, gewijzigd. Ook zullen alle reglementen worden getoetst aan de nieuwe samenwerkingsvorm.

In het overleg tussen de Raad van Toezicht en de directeur, dat in 2024 acht keer heeft plaatsgevonden, zijn de ontwikkelingen op constructieve wijze besproken. Daarnaast is de Raad van Toezicht gevoed met informatie over de kwartaalrapportages, de begroting en de jaarstukken. Hierdoor is de Raad van Toezicht in staat geweest toezicht te houden op het realiseren van de doelstellingen en de risicobeheersing. De voorzitter, of een plaatsvervanger, is aanwezig geweest bij het bestuurlijk overleg met de gemeente Zaanstad.

De samenstelling van de RvT is in 2024 gewijzigd. Oud-voorzitter Cees Tip heeft per 1 juli 2024 afscheid genomen omdat zijn termijn afliep. Ilse Zaal heeft zijn rol als voorzitter per die datum overgenomen. Rob Berkhout is toegetreden tot de Raad van Toezicht en zal als

vicevoorzitter fungeren. Samen met Tom Krijns is de Raad van Toezicht weer compleet.

Mede dankzij de werkzaamheden van Stichting Marketing Zaanstreek wordt de Zaanstreek steeds aantrekkelijker voor inwoners, ondernemers en bezoekers. Dit heeft in 2024 geleid tot een grote toename van het aantal projecten. SMZ pakt deze met veel enthousiasme op, maar de financiële randvoorwaarden en de druk die deze extra projecten hebben op de organisatie vragen aandacht. In 2025 zullen, met de huidige formatie en financiering, keuzes moeten worden gemaakt.

De Zaanstore had in 2024 een recordverkoop. De Raad van Toezicht ziet dit als een groot succes. Het is mooi dat producten van Zaanse makers zo goed verkocht worden. De Raad van Toezicht ziet echter ook dat we op de huidige locatie tegen personele en fysieke grenzen aanlopen. Ook vanwege de steeds kleiner wordende marges op producten, zal verdere groei waarschijnlijk beperkt zijn.

De Raad van Toezicht dankt de directeur en de medewerkers van SMZ voor de inzet en betrokkenheid. Het is voor ons fijn te weten dat het werk met zoveel inspiratie, motivatie en creativiteit wordt uitgeoefend. Ook de gemeente Zaanstad bedanken wij voor de plezierige samenwerking.

Tom Krijns,
Rob Berkhout en
Ilse Zaal

BIJLAGE 1

NEVENFUNCTIES RAAD VAN TOEZICHT

De leden van de Raad van Toezicht van Stichting Marketing Zaanstreek hielden er in 2024 de volgende nevenfuncties op na:

Ilse Zaal

- Advocaat Arbeidsrecht (bezoldigd)

Tom Krijns

- Vrijwilliger Promotie Excursies bij Landschap Noord-Holland (onbezoldigd)
- Bestuurslid Communicatie en Sponsoring bij Stichting Hortus Alkmaar (onbezoldigd)
- Voorzitter Stichting Caya Cama Ecuador (scholingsproject)

Rob Berkhout

- Cruiseleader en Cruisemanager bij Destin Travel in HI Ambacht (bezoldigd, freelance)
- Medewerker hospitality in het Valerius Boutique Hotel in Wormer (bezoldigd, freelance)
- Voorzitter stichting Vrienden van Torenerf in Wormer (onbezoldigd; ANBI-instelling)
- Activiteitenbegeleider (als Kok) bij Anna's Huis in Zaandam (onbezoldigd; vrijwilliger)
- Voorzitter Stichting evenementen Wormer (onbezoldigd; vrijwilliger)
- Chef de Cuisine en redactielid kookvereniging in Amsterdam (betalend lid)

ZAANS.NL