

ZAAN.NL

Activiteitenplan 2026



DE ZAANSTREEK: EEN PLEK WAAR HOUT, SMAAK EN MENSEN SAMENKOMEN

Beste partner,

Voor u ligt het activiteitenplan van Stichting Marketing Zaanstreek voor 2026. Per 1 juli 2024 werden we een zogenaamde 'verbonden partij' van de gemeente Zaanstad, waardoor 2025 een jaar van hernieuwd inrichten werd van de Meerjarenstrategie. In 2026 zullen we een concrete vertaalslag maken naar activiteiten, waar we u graag bij betrekken.

Ons doel is en blijft om de Zaanstreek de plek te laten zijn waar je wilt zijn. Als bewoner, als bezoeker, als bedrijf; als mens. Want we zijn van oorsprong een plek waar mensen vernieuwing mogelijk hebben gemaakt en dat nog steeds doen. En op een plek die in beweging is, daar wil je zijn.

De vernieuwing zit in onze smaken, in ons bouwen, in hoe we met elkaar omgaan en waar we elkaar ontmoeten. Via Zaans.nl maken we dit samen met jullie zichtbaar. Of je nu een culturele maker of instelling bent, een winkel of horecalocatie runt, mobiliteit aanbiedt, de streek mooier en duurzamer maakt door te bouwen of een van onze smaakmakers bent in de voedingsmiddelen industrie, allemaal dragen we bij aan het toekomstgericht maken van onze leefomgeving.

Als Marketing Zaanstreek kijken we integraal naar de ontwikkelingen in de streek en geloven dat je door samenwerking en het verbinden van initiatieven en belangen meer impact kan maken. Hier zijn we graag de verbindende partij in.

We zien u daarom graag ook in 2026 terug op een van onze bijeenkomsten, bij een kop koffie, bij u op locatie of op een van de mooie evenementen in de Zaanstreek.

Hartelijke groet,

Anneke Wijdogen-Vis

Directeur-Bestuurder Stichting Marketing Zaanstreek



TERUGBLIK 2025

2025 stond in het teken van de eerste uitrol van de meerjarenstrategie 2025-2029. We merken dat dit een overgangsjaar was waarin naast lopende campagnes vooral veel voorbereidingen zijn getroffen. We spelen in op verandering in de digitale wereld en hebben flink geïnvesteerd in de website. Daarnaast hebben we gewerkt aan een nieuw rapportagemodel, de KPI's, urenregistratie en een productbegroting. Daarnaast zijn de reglementen aangepast aan de nieuwe statuten.

Campagnematig zijn de eerste trials gedaan gericht op langer bezoek vanuit Nederland. Het UitdeZaanstreek magazine is in de huisstijl van Zaans.nl ondergebracht, waarin we tevens een aantal redactionele artikelen hebben toegevoegd die bijdragen aan onze doelstellingen en is ten behoeve van de versterking van de uitagenda de bewonerscampagne gelanceerd. Ook is op het verzoek van partners het Ervaar de Zaanstreek magazine in de huisstijl van Zaans.nl uitgebracht.

Op het gebied van bedrijven zijn de eerste stappen gezet in de samenwerking met Zaanstad Maakstad. Zo is de propositie vastgesteld en is in samenwerking met gemeente Zaanstad en IMOR gewerkt aan een promotionele video, waarvan we in het najaar van 2025 de resultaten verwachten.

Een belangrijk onderdeel van de tijdsbesteding dit jaar was tevens de organisatie van Roze Zaterdag, een project waar Marketing Zaanstreek al ruim twee jaar nauw bij betrokken is en waar we ondanks het intensieve traject met veel voldoening op terug kijken. Het evenement zelf trok veel bezoekers en was een groot succes. De samenwerking hierin met de partners in de streek, diverse stakeholders, de gemeente Zaanstad maar ook met kunstenaar Bas Kusters trok veel aandacht, ook in de pers.

"ALS STICHTING MARKETING ZAANSTREEK GEVEN WIJ RICHTING AAN DE ONTWIKKELING VAN DE MEEST AANTREKKELIJKE STREEK IN NEDERLAND. MET LEF EN CREATIVITEIT STIMULEREN WE VERBINDING, INITIATIEF EN VERNIEUWING BINNEN ONS GEBIED. DOOR DIT TE DOEN MAKEN WE DE ZAANSTREEK TOT DE PLEK WAAR JE WILT ZIJN. DAT IS ONZE MISSIE."



OPDRACHT STICHTING MARKETING ZAANSTREEK

De opdracht van Stichting Marketing Zaanstreek is tweeledig: het aanjagen en promoten van de diverse nieuwe of bestaande activiteiten of evenementen en de invulling van fysiek gastheerschap (meer gericht op citymarketing en campagnes) en daarmee een voortzetting van de huidige activiteiten van de stichting.

Daarnaast een programma op hoofdlijnen samen te stellen voor de komende 5 jaar (2025-2029) dat stuurt, focust en aanjaagt op die elementen die beeldbepalend en richtinggevend zijn voor Zaanstad. De activiteiten zijn gericht op de doelgroepen bewoners, bedrijven en bezoekers.

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

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



IMAGO EN REPUTATIE MANAGEMENT



BEELDBEPALEND IMAGO EN REPUTATIEMANAGEMENT

Maakindustrie met focus op voedsel - Maken

In 2025 is de samenwerking gestart met vereniging Zaanstad Maakstad. Hiervoor schreef Marketing Zaanstreek een propositie, die inmiddels in gezamenlijkheid met gemeente Zaanstad en de Zaanse industrie heeft geleid tot een Plan van Aanpak. Daaruit zijn drie pijlers vastgesteld:

- Energietransitie
- Arbeidsmarkt
- Laden Zaan Food Makers

Marketing Zaanstreek zet zich in voor de laatste pijler door de communicatiekanalen op te tuigen, maar tevens een communicatieplan met contentkalender te ontwikkelen. Hierdoor ontstaan verschillende uitingen die bijdragen aan de uitstraling en het imago van de Zaanse maakindustrie. De communicatie richt zich op de doelgroepen bedrijven en bewoners. Hiervoor zal onder andere de in 2025 gemaakte video over de Zaanse maakindustrie voor ingezet worden.

Daarnaast maken we waar mogelijk de koppeling tussen AMAZ (Arbeidsmarkt Actieplan Zaanstad) en de werkgroep Arbeidsmarkt, om op deze manier gezamenlijk te werken aan de Zaanstreek als oorspronkelijke vernieuwer in de maakindustrie, maar ook de Werken in de Zaanstreek dagen te organiseren.

Naast de samenwerking met de grotere maakindustrie focussen we in video zichtbaarheid ook op kleinere maakbedrijven in online zichtbaarheid en creëren we een smaakmakers route gericht op bewoners en bezoekers.



BEELDBEPALEND IMAGO EN REPUTATIEMANAGEMENT

Hout(skelet)bouw - Bouwen

Houtbouw heeft altijd een prominente plek gehad in de Zaanstreek. In onze uitingen gaan we steviger laten zien dat er meer houtbouw is dan puur het imago van de houten Zaanse huisjes. Met de oplevering van Zirkel, maar ook met de video's over houtbouw die we in 2025 hebben gemaakt, hebben we materiaal verzameld om dit verhaal breder uit te dragen.

In 2026 zal in onze social media uitingen meer zicht zijn voor de vernieuwende houtbouw. In onze bezoekerscampagne blijven we op de achtergrond ook de houten huisjes en het Inntel Hotel als icoon inzetten.

Gericht op bewoners maken we tevens smaakmaker profielen over Zaanse bedrijven die met houtbouw bezig zijn. Denk aan Bouwbedrijf Jan Vet, maar ook kleinere bedrijven die met hout werken, van de molens tot MEUQ design.

Samen met onze partner Parteon organiseren we tevens een partnerbijeenkomst gericht op circulaire bouw en hout(skelet)bouw.



BEELDBEPALEND IMAGO EN REPUTATIEMANAGEMENT

Sociaal Culturele Cohesie - Verbinden

Met het toevoegen van Yasin Serin van onder andere het Darwinparkfestival aan onze Raad van Advies hebben we een sterkere ambassadeur van de Zaanse multiculturele samenleving in ons midden. Hierdoor krijgen we beter inzicht in wat er op wijkniveau speelt, van culturele initiatieven tot sportactiviteiten, ook samen met het Sportbedrijf.

Deze activiteiten krijgen nog sterker dan in 2025 een plek in UitdeZaanstreek, maar ook op onze online agenda en de bijbehorende social media uitingen. De rubriek “Trots op je Wijk”, die iedere maand terugkomt in het UitdeZaanstreek magazine zetten we door en zal tevens een sterkere online vertaalslag krijgen naar bewoners toe.

Samen met Sportbedrijf Zaanstad zijn de gesprekken met Le Champion, de Atletiekunie, Atletiekverenigingen en de gemeente Zaanstad in gang gezet het beeldbepalend evenement de Dam tot Damloop structureel in te zetten. Doelstelling is om mensen door middel van sport elkaar te laten ontmoeten en een doelstelling te geven, ook in samenwerking met scholen. De uitwerking hiervan zal in 2026 plaatsvinden.

Door in onze blogs (zie online ontwikkelingen) meer te vertellen over de Zaanse multiculturele samenleving maken we dit tevens online zichtbaarder.



BEWONERS



Hier moet je zijn!

De activatiecampagne voor bewoners: ‘Hier moet je zijn’ continueren we in 2026. Hiermee dragen we bij aan de verschillende KPI’s gericht op deze doelgroep en zetten we middelen zo efficiënt mogelijk in. We continueren de videoprofielen van locaties en werken nu al aan beeldmateriaal van evenementen, om dit in te zetten voor promotie in 2026. We focussen hierbij wel op beeldbepalende evenementen die bijdragen aan het imago van de Zaanstreek.

Ook horeca en cultuur krijgen een belangrijke plek in deze campagne. Zowel in locatieprofielen, de wekelijkse uitgaanstip en het versterken van initiatieven via onze social media kanalen en website.

Naast onze reguliere middeleninzet zoeken we ook meer samenwerking met buurthuizen en sociale wijkteams, om zo een breder aanbod aan activiteiten te kunnen promoten. Voor de doelgroep jongeren blijven we samenwerken met Saentje, het jongerenplatform voor Cultuur in Zaanstad. Dit doen we door gezamenlijke Smaakmakerprofielen in te zetten. Daarnaast communiceren onze uitdata platformen met elkaar.

KPI's gericht op bewoners

Merkbekendheid op focusthema's

Bekendheid Zaanse bedrijfsleven

Bekendheid Zaanse horeca en beeldbepalende evenementen

Afwisselend aanbod aan activiteiten

Goed aanbod van culturele festivals / evenementen

Goede horeca- en uitgaansmogelijkheden

Promotie Uitagenda

Bekendheid Open Monumenten Dag

Promotie cultureel aanbod

BEZOEKERS



BEZOEKERS

Nationale bezoeker

Om de nationale bezoeker verder bekend te maken met de streek en te enthousiasmeren om de Zaanstreek te bezoeken, richten we ons op vier themagebonden campagnes onder het motto dat we eerder hebben ingezet: “De Zaanstreek smaakt naar meer”. Hierin staan verschillende thema’s centraal, zoals Houtbouw in combinatie met architectuur, Voedselindustrie met focus op horeca en streekproducten en Sociaal Culturele Cohesie in het najaar met kunst en cultuur, het Darwinparkfestival, Zaan de Wandel etc. De zomer periode staat in het teken van wandelen, fietsen, varen en evenementen.

Voor de activatie zetten we naast organisch bereik gesponsorde sociale media kanalen in, richten we Google AdWords in, retargetten we op persona die we eerder bereikt hebben en versterken we de samenwerking met landelijke media als Wandel.nl en FietsActief en Saar magazine, gericht op de actieve 50+er.

Online zetten we MobileJourney wederom in, evenals Dutch Review. Met deze partijen hebben we eerder samengewerkt en we geloven met retargetting in de kracht van herhaling.

Om langer verblijf te stimuleren communiceren we onder andere via de blogmodule thema’s als “24 uur in de Zaanstreek” of “48 uur in de Zaanstreek”. We zetten nog meer in op PR en organiseren we een persreis voor de Nederlandse reisjournalist.

Hotels en B&B’s faciliteren we met promotiemateriaal ter plekke. Niet alleen met het Engelstalige welkomstmagazine maar ook met bordjes met QR codes voor digitale informatievoorziening. Daarnaast gaan we de gesprekken aan om meer zichtbaarheid voor Zaans.nl te krijgen op websites van de accommodaties.

KPI's gericht op bezoekers

12

Merkbekendheid focusthema's

Bekendheid Zaanse horeca en beeldbepalende evenementen

Afwisselend aanbod aan activiteiten

Goed aanbod van culturele festivals / evenementen

Goede horeca- en uitgaansmogelijkheden

Bezoekintentie Zaanstad

Promotie cultureel aanbod

Aantrekkelijkheid voor zakelijke evenementen

Promotie toeristische focusgebieden

Promotie meerdaagse activiteiten

BEZOEKERS

Internationale bezoeker

We behouden de samenwerking met Amsterdam&Partners, gericht op spreiding van de internationale stedentripper. Het voorstel dat er nu ligt om binnen de MRA thema gerelateerd te sturen in plaats van gebied gestuurd, omarmen we. Op deze manier kunnen we beter inspelen op de beeldbepalende thema's voor de Zaanstreek. We werken tevens samen aan influencer- en perstrips gericht op de Europese dichtbij markten.

Riviercruisemarkt

Voor de riviercruisemarkt zetten we sterker dan voorheen in op acquisitie en gerichte benadering van de schepen die hier voor 2026 een ligplaats krijgen. De doelstelling is niet per definitie meer schepen, maar de activatie richt zich op het vastleggen van lokale excursies.

Het is van belang dat er een structurele visie komt op de riviercruisemarkt waar Marketing Zaanstreek een bijdrage aan kan leveren. Marketing Zaanstreek ziet kansen om de riviercruisemarkt als financiële onderbouwing te zien van de totale ontwikkeling van vervoer over water, ook voor de individuele bezoeker en gaat daar samen met de gemeente de gesprekken met belanghebbenden over aan. Op deze manier sturen we op gerichtere spreiding, een betere bezoekerservaring en beter bestemmingsmanagement.

Merkbekendheid focusthema's

Bekendheid Zaanse horeca en beeldbepalende evenementen

Afwisselend aanbod aan activiteiten

Goed aanbod van culturele festivals / evenementen

Goede horeca- en uitgaansmogelijkheden

Bezoekintentie Zaanstad

Promotie cultureel aanbod

Aantrekkelijkheid voor zakelijke evenementen

Promotie toeristische focusgebieden

Promotie meerdaagse activiteiten



BEZOEKERS

Zakelijke bezoeker

In 2025 zijn meerdere gesprekken gevoerd met Amsterdam Congres Bureau om de Zaanstreek een prominentere positie te geven in de MRA positionering op congres gebied. Dit heeft helaas niet geleid tot bevredigend resultaat, waardoor we de insteek lokaler aangepakt hebben.

Inmiddels is op de website van Zaans.nl een venuefinder geïmplementeerd die eind 2025 gevuld wordt, waardoor we in 2026 in samenwerking met de locaties over kunnen gaan tot een landelijke zichtbaarheidscampagne via LinkedIn Advertising en redactionele content via gerichte media kanalen zoals Events.nl en High Profile Locaties.

Om hier aan bij te dragen zal binnen de partnerpakketten van Marketing Zaanstreek een keuze optie worden toegevoegd voor de zakelijke markt, waarmee tevens een gemotiveerde werkgroep wordt gevormd die met elkaar invulling geeft aan de campagne. Op deze manier stimuleren we het draagvlak en commitment en werken we samen aan de Zaanstreek als aantrekkelijke plek om je event te houden.



BEDRIJVEN



Bedrijven binnen de focusthema's

Veel van de activiteiten die we organiseren voor het bedrijfsleven zijn reeds benoemd bij het onderdeel imago & reputatie. We werken aan een communicatie- en concreet contentplan voor Zaan Food Makers en maken hierin een vertaalslag naar bewonerscommunicatie.

Ook continueren we het maken van Smaakmakersprofielen van imagooversterkende bedrijven, maar ook locatieprofielen van Zaanse Horeca en Retaillocaties. In het Breed Horeca Overleg gaan we in gesprek over gezamenlijke inzet voor de horeca gerelateerde uitingen.

Bedrijven & Partnernetwerk

Het wordt steeds uitdagender om partners blijvend aan de organisatie te binden. Veel instellingen en bedrijven hebben momenteel de focus op de eigen organisatie en transitie, waardoor een partnerbijdrage minder snel geleverd wordt. Voor kleiner MKB, waar we in de toeristische en culturele branche ook veel mee werken, zijn de huidige pakketten aan de dure kant. Ook de samenwerking met UitdeZaanstreek zit de partnerbijdragen voor Marketing Zaanstreek in de weg.

Daarom passen we voor 2026 het partnerprogramma aan naar meer laagdrempeligere bedragen met inhoudelijke meerwaarde per branche. We werken toe aan een gezamenlijke bijdrage voor Marketing Zaanstreek en UitdeZaanstreek, maar denk ook aan het eerder genoemde “zakelijke evenementen” pakket.

Ook zal er meer focus liggen op verbindingen met andere netwerken en netwerkorganisaties, door presentaties te geven en Marketing Zaanstreek zo breder te positioneren binnen het Zaanse netwerk en bedrijfsleven.

KPI's gericht op bedrijven

Merkbekendheid focusthema's

Bekendheid Zaanse bedrijfsleven

Bekendheid en promotie Zaanse horeca

Samenwerking en verbinding stakeholders

KUNST & CULTUUR

UIT
DE ZAA NSTREEK

SEPTEMBER 2025

DARWINPARK FESTIVAL
MET O.A. GERSON MAIN

NEEM
GRATIS MEE!
Verkrijgbaar

Uit de Zaanstreek

In 2026 zetten we de huidige samenwerking met het UitdeZaanstreek magazine voort. Ook de rubrieken die dit jaar zijn toegevoegd blijven daarin bestaan en door Marketing Zaanstreek aangeleverd.

Wel wordt er voor 2026 meer ingezet in synergie tussen online en offline uitingen vanuit het magazine. Ook kijken we naar een gezamenlijk partnerpakket zodat de totale communicatiemiddelen een breder pakket aan meerwaarde bieden voor de culturele instellingen.

Ook dient er een beslissing genomen te worden over de voortzetting van de samenwerking, omdat de middelen voor 2027 niet meer toereikend zijn om het blad in deze vorm te financieren.

Marketing & Communicatie netwerk

In 2026 starten we met een Marketing Communicatie werkgroep bestaande uit de marketing collega's van culturele instellingen. Hiermee gaan we aan de slag voor de uitwerking van een concreet marketing communicatieplan voor kunst & cultuur en campagne uitrol.

Naar de culturele instellingen is een campagne opzet gestuurd "cultuur blijft bij je". Na goedkeuring van dit voorstel wordt dat eind 2025 met onze culturele partners verder uitgerold voor uitvoer en promotionele activiteiten in 2026.

KPI's gericht op Kunst & Cultuur

Afwisselend aanbod van activiteiten

Goed aanbod van culturele festivals/evenementen

Promotie Uitagenda

Promotie cultureel aanbod

ERFGOED



Open Monumenten Dag

Na wederom een succesvol Open Monumenten Dag weekend in 2025 continueren we dit evenement in 2026. De aanpak zal veelal hetzelfde blijven, wel zal er gekozen worden voor een centralere plek voor de opening van Open Monumenten Dag, wordt de communicatie met de monument eigenaren gedigitaliseerd en zal de kinderroute wederom in een ander gebied van de Zaanstreek worden uitgezet.

Wonen en Werken in een Monument

In het UitdeZaanstreek magazine wordt iedere maand aandacht besteed aan erfgoed onder de rubriek “Wonen en Werken in een monument”. Dat zal in 2026 ook een online vertaalslag krijgen door plaatsing op social media.

Via onze blog module zal tevens aandacht besteed worden aan erfgoed op de website, zodat ook deze informatie vernieuwend blijft en bezoekers meer verteld over het aanbod van erfgoed in de Zaanstreek.

KPI's gericht op Erfgoed

Afwisselend aanbod van activiteiten

Bekendheid Open Monumentendag

ONLINE ONTWIKKELINGEN



ONLINE ONTWIKKELINGEN

Website

Met de steeds veranderende algoritmes en de invoering van AI moeten we ons realiseren dat website bezoekersaantallen niet meer automatisch zullen stijgen naar er meer campagne wordt gevoerd. Zoekmachines, social media en AI fungeren als antwoordmachine. Het is daarom meer dan ooit van belang om de kwaliteit van de boodschap van je website te versterken en daar antwoord te geven op de vraag van de bezoeker.

Daarom is in 2025 geïnvesteerd in een blogmodule, zodat we de website uit kunnen breiden met artikelen als: 'De leukste culturele uitjes in de Zaanstreek', 'De beste restaurants in de Zaanstreek', 'Wat moet ik zien tijdens een weekendje weg in de Zaanstreek', etc. Dit rollen we in 2026 uit naar blogs op alle terreinen. Hiermee versterken we de zichtbaarheid van de website.

Ook is geïnvesteerd in de meertaligheid van de website. Naast Engels en Duits zorgen we ook voor een volledige vertaling naar het Spaans en Frans, gebaseerd op de nationaliteiten mix in de hotels in de Zaanstreek. Uit cijfers van het NBTC, maar ook van onze eigen Zaanstore zien we een stijging in Spaanstalige bezoekers. Hiermee kunnen we beter bijdragen aan de spreiding van deze bezoekers door de streek en hen passend verwelkomen.

Tevens positioneren we de URL Zakelijk Zaans met de venuefinder onder een nieuwe URL, die in samenspraak met de locaties wordt vastgesteld.



ETEN & DRINKEN

De Zaanstreek smaakt naar meer. Letterlijk. Van Zaanse mosterd tot cacaokeur in de lucht, en van gezellige eetcafés tot unieke streekproducten - hier proef je de geschiedenis én de toekomst van food.

Laat je inspireren door onze favoriete plekjes om te eten, ontdek de verhalen achter iconische smaken én ervaar waarom de Zaanstreek al eeuwenlang een food-regio in hart en nieren is.



ZAANSE ICONEN IN DE FOODINDUSTRIE

Al sinds de 17e eeuw staat de Zaanstreek bekend als dé plek waar voedsel wordt verwerkt, verpakt en vernieuwd. Hier vind je de oorsprong van bekende producten als:

Grote én kleine merken zetten de streek al decennialang op de culinaire kaart. Denk aan Verkade, Lassie, Duyvis, Cacao De Zaan - én moderne makers die het stokje overnemen met duurzame initiatieven en eerlijke producten.

ONLINE ONTWIKKELINGEN

Social Media

Ook social Media kanalen worden steeds meer gebruikt als zoekmachine. Vooral jongeren maken vaker de keus welk restaurant ze bezoeken op basis van Instagram en TikTok. Daarom zetten we ook hier nog meer in op locatievideo's. Deze locatieprofielen worden tevens gecategoriseerd geplaatst op YouTube shorts.

Er wordt een TikTok strategie uitgeschreven en ingevoerd. Dit hebben we eerder niet gedaan omdat dit veel extra inzet vraagt van de organisatie. Met de veranderingen in vindbaarheid achten we dit nu toch essentieel ook voor het imago van de Zaanstreek onder jongeren. We zetten in op stijging van volgers op Instagram.

Facebook blijft een belangrijk platform voor de doelgroep, maar resultaten tonen aan dat hier foto's en inzetten op interactiviteit nog steeds het beste werkt vanwege de verouderende doelgroep op het platform. Hier blijven we de huidige strategie dan ook doorzetten.

Op LinkedIn zien we een continue lichte stijging van volgers, wat we inzetten om onze partners en de lokale politiek te informeren over onze activiteiten. Voor het bedrijfsleven zal dit middel ook ingezet worden voor beeldbepalende activiteiten, al dan niet door middel van gesponsorde berichtgeving.



Zaans.nl

18 sep · 🌐

23

Kom eten bij Jongwijs in Westzaan 🍷... Meer weergeven



Promoot dit bericht om het bereik te vergroten voor **Zaans.nl**.

Bericht promoten



Jij + 202

29 opmerkingen 9 keer gedeeld



Vind ik leuk



Opmerking



Delen

ONLINE ONTWIKKELINGEN

Beeldbank

De beeldbank op onze website is verouderd. Daarnaast is in het kader van reputatiemanagement twee jaar geleden de website www.mooizaanstreek.nl in het leven geroepen. Een samenwerking tussen gemeente Zaanstad en Marketing Zaanstreek. De ene website bevat enkel foto's, de ander enkel videomateriaal.

Het doel van de beeldbanken is het zichtbaar maken van de beelden die we in pers en media getoond willen zien over de Zaanstreek en het faciliteren van partners voor het gebruik van beeldmateriaal in hun uitingen. Van toeristische ondernemers tot woningontwikkelaars.

Uit kostenoverwegingen en het versterken van het juiste beeld worden deze twee beeldbanken nu samengevoegd tot één centrale video en foto database, waar partners, bedrijven én pers en media rechtenvrij gebruik van kunnen maken. Deze beeldbank zal beschikbaar zijn op www.zaans.nl en onder de eigen URL www.beeldbankzaanstreek.nl.

Door het uitzetten van persberichten naar onder andere lokale, regionale en landelijke media en de inzet van SEO op de beeldbank wordt dit onder de aandacht gebracht, evenals de directe benadering naar makelaars, ondernemers en bedrijven.



ZAANSTORE



Fysieke winkel

In de Zaanstore hebben we voor het eerst na de corona jaren een daling gezien in het aantal bezoekers. Dit reflecteert ook op omzet en marge, wat de begroting onder druk zet. In 2025 kampten we met lagere bezettingen in hotels die invloed hebben, maar daarnaast zien we ook dat de Zaanstore dringend aan een update toe is.

We investeren daarom in een aantal updates voor de Zaanstore om de verouderde uitstraling te upgraden. De Zaanse Smaakmakers zullen zichtbaarder worden en ook het thema houtbouw zal sterker terugkomen. Daarnaast onderzoeken we de mogelijkheid voor een grotere digitale beleving in de Zaanstore.

Webshop

Ook zien we een daling in bestellingen via de webshop. Met meer SEO inzet, maar ook visuele aanpassingen in de vormgeving willen we dit tij keren en het als volwaardig verkoopkanaal gaan zien. In de bezoekerscampagnes van SMZ wordt tevens meer aandacht aan de Zaanstore, door bijvoorbeeld producten gerelateerd aan de campagne zichtbaarheid te geven.

ZAANSE CADEAUS

Welkom in de online winkel van VVV Zaanstore. Bekijk ons assortiment met streekproducten en leuke cadeautjes. De plek waar je typisch Zaanse producten kunt vinden waarmee je ook de Zaanse ondernemers steunt.

In deze webshop zie je een deel van ons assortiment, benieuwd naar alle producten? Kom dan langs op Stadhuisplein 96!

Vóór 15.30 uur besteld (maandag t/m zaterdag) = dezelfde dag verzonden!
Gratis afhalen is mogelijk.



Alle producten
ZIEPLAAN, ZHILDE, ZAASTORE
€18.95



Zaanse makers en meer
THEE 2TUUD THEELANDJE
€4.50



Alle producten
ROZE ZATERDAG 1 - RIJDT EERU
€24.95

[Klik hier voor alle producten](#)

ONZE KLANTEN OVER ONS

Wij zijn erg tevreden over de VVV Zaanstore en ook over de geleverde producten. Er waren wat producten niet geleverd, Miranda heeft ervoor gezorgd dat we deze de volgende dag konden ophalen. Wij bedanken Miranda en ook Danielle voor de goede en snelle service en fijne samenwerking.

[GIFTER BEDRIJF](#) | M&C, Eindhoven

2020 was een beweging jaar! Ons afdelingsgastje kon helaas niet plaatsvinden. We hebben een super, leuk vervangend cadeau gevonden bij de Zaanstore. Vooral de sokken vielen erg in de smaak onder het personeel.

[RODRIK PLETER](#) | Zaan Medisch Centrum

Miranda heeft ons enorm geholpen, binnen een week heeft zij ervoor gezorgd dat we 170 zelf samengestelde cadeauzakjes op konden pikken. Ons personeel was enorm enthousiast en dragen de sokken o.a. met veel liefde.

[BROUWERIJ EDEMAN](#) | Autobedrijf Nieuwendijk



Productontwikkeling

In de productontwikkeling richten we ons meer op vernieuwing, zowel op souvenirs als producten van Zaanse makers. Ook ontwikkelen we zelf meer belevingsactiviteiten vanuit de VVV-rol. Zo creëren we een kinderroute door het Stadshart met begin- en eindpunt bij de Zaanstore, gericht op bewoners en bezoekers en maken we wandelroutes door de hele streek zichtbaarder.

In het assortiment zullen we ook sterker kijken naar seizoensgebonden producten, zodat er ook voor de Zaanse winter een nieuw aanbod is.

Campagnes

De Shop campagnes worden nieuw leven in geblazen, waarin vooral de samenwerking wordt gezocht met meer maatschappelijke thema's, om ook vanuit de Zaanstore meer in te zetten op de reputatie en imago pijlers. Denk hierbij aan de Week tegen Eenzaamheid of Burendag, naast de traditionele Vader-/Moederdag, Sinterklaas & Kerst activiteiten.



ROADMAP 2026



ROADMAP MEERJARENSTRATEGIE 2026

Type Activiteit	Thema	Activiteit
Strategisch	Maakindustrie	- Verkenning ontwikkelingen Food-Tech hub - Uitvoering propositie Zaan Food Makers
Strategisch	Houtbouw	- Verkenning mogelijkheden internationaal houtbouw congres - Verkenning initiatieven houtbouw hub
Strategisch	Cohesie	- Buurtrun Dam tot Damloop - O.V.B. Werken in de Zaanstreek dagen (combi werkgroep Zaan Food Makers - Evenement met de Zaan centraal
Versterkend	Bewoners	- Activeren bewoners bij Maakindustrie - Open Monumenten Dag - Uitrol Kunst & Cultuur
Versterkend	Bedrijven	- Plan relatie maakindustrie & bewoners - O.v.b. Activeren Werken in de Zaanstreek (AMAZ)
Versterkend	Bezoekers	- Verkenning Zaanstore 2.0 - Uitrol verbetering bezoekerservaring nationale markt - Optimaliseren excursieprogramma Riviercruisemarkt - Agenda zakelijke events
Algemeen	Rapportage	- Publieksrapportage bewoners, bezoekers, bedrijven



BEGROTING 2026



Producten	2026
Bewoners	€ 102.160
Bezoekers	€ 129.345
Bedrijven	€ 48.533
Kunst & Cultuur	€ 77.994
Erfgoed	€ 56.622
Netwerk & Verbindingen	€ 102.459
Zaanstore	€ 207.023
Overige projecten	€ 43.839
Totaal	€ 767.975