ZAANS.NL

Activiteitenplan 2027



TERUGBLIK 2026

Ondanks dat 2026 nog niet voorbij is hebben we dit jaar al veel bereikt. We vernieuwden de beeldbank, brachten een mooi aanbod aan geüpdatet informatiemateriaal uit om bezoekers beter te gidsen en verspreiden dit met trackable QR codes via hotels en B&B's. We vernieuwden de 'Welkom' glossy voor nieuwe inwoners en koppelden dit aan het 'Ervaar de Zaanstreek' magazine, waardoor er meer crossovers zijn ontstaan tussen doelgroepen die willen recreëren. Tevens continueerden we onze bewoners- en bezoekerscampagnes, 'Hier moet je zijn' en De Zaanstreek smaakt naar meer'.

Samen met VMBO Compaen en de Zaanse horeca brachten we onderwijs, horeca en streekproducten samen binnen de campagne De Zaanstreek smaakt naar meer, waar de studenten stage liepen binnen de Zaanse horecabedrijven, met als doel de trots op het Zaanse verhaal te stimuleren, maar ook potentiële werknemers en werkgevers samen te brengen. Voor het gemeentelijk samenwerkingsverband Zaanstreek Waterland organiseerden we samen met Bureau Toerisme Laag Holland het Aanjaagbudget Streekproducten met als resultaat drie mooie toekenningen voor de stimulans van het toeristisch recreatief productaanbod in de streek.

Op het gebied van evenementen organiseerden we Open Monumenten Dag met het grootste aantal participerende monumenten tot dusver, inclusief de opening bij de 400-jarige Waakzaamheid die ruim 60 geïnteresseerden trok. We verzorgden de marketing en communicatie voor PinksterZaan en ondersteunden de ZaanPride met citydressing. Ontzettend trots zijn we op de Event Impact Award die we ontvingen voor Roze Zaterdag 2025. Om de impact van evenementen op de streek te continueren werken we bijvoorbeeld samen met Sportbedrijf Zaanstad, Atletiekunie, Le Champion, AV Zaanland en AV Lycurgus om hardlopen onder Zaanse inwoners structureel te stimuleren, met onder andere de hardloopkalender, WUPloopjes en hardlopen op scholen als tussentijds bereikt resultaat.

"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."

TERUGBLIK 2026

Voor het bedrijfsleven hebben we de volledige communicatiekanalen voor Zaan Food Makers uitgerold met de lancering van de website, het bijhouden van het LinkedIn kanaal en introductiebrieven na het installeren van de nieuwe gemeenteraad.

Op het gebied van Kunst & Cultuur zijn we gestart met een cultureel marketing overleg en zijn we in gesprek met gemeente Zaanstad en Lassooij Design over de toekomst van het UitdeZaanstreek magazine.

De Zaanstore trok dit jaar meer bezoekers dan dezelfde periode vorig jaar en is begin dit jaar vernieuwd met een nieuwe houten balie, nieuw beeldmateriaal en nieuwe meubels en frames om de Zaanse smaakmakers beter uit te kunnen lichten. Ook is een pool van 15 vrijwillige gidsen opgeleid om rondleidingen door het Stadshart te geven met als doel het beter informeren, sterkere storytelling naar en langer in het gebied houden van bezoekers. De rondleiding kan meertalig gegeven worden.

Samen met websiteprovider Insiders namen we de website onder de loep om volgens het EEAT model AI visibility te versterken. Ook werken we gezamenlijk toe naar een nieuwe contentstrategie met beeldtaal en tone of voice, zodat we de komende tijd toe kunnen werken aan een nog sterkere uitstraling van de Zaanstreek, waarmee de drie beeldbepalende thema’s maakindustrie met focus op voedsel, houtbouw en sociaal culturele cohesie nog sterker bij de juiste doelgroepen terecht komen.

TRENDS EN ORGANISATIE



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).

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.

Inmiddels is er een begroting met roadmap tot 2031 vastgesteld door het college van B&W van Zaanstad en wordt de meerjarenstrategie jaarlijks voorzien van een oplegger met tussentijds benodigde aanpassingen.

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 richting zich dan ook op lokaal, regionaal, nationaal en internationaal bezoek. Een integraal onderdeel van deze pijler is het informatiemanagement (verzamelen, beheren en distribueren van (relevante) toeristische gegevens en culturele ‘uit’-data) en het fysieke gastheerschap in de vorm van de Zaanstore.

TRENDS EN ORGANISATIE

In de Oplegger Meerjarenstrategie 2027-2031, die eerder dit jaar bestuurlijk is vastgesteld, kondigden we al aan dat verschillende trends zich in sneltreinvaart opvolgen. Deze zetten we hierbij nog kort uiteen.

Bewoners
In de Zaanstreek wordt flink gebouwd. We blijven als gemeente dan ook groeien in aantallen inwoners. Logistieke verbindingen, ruimte voor groen en recreatie, veiligheid en een kwalitatief voorzieningenniveau zijn belangrijke peilers waar bewonersplezier door bepaald worden. Met de instroom van inwoners uit Amsterdam zien we ook de behoefte aan ander voorzieningenaanbod ontstaan. Het is daarom van belang te sturen op juiste concepten samen met ondernemersverenigingen om deze inwoners te binden aan de Zaanstreek om het lokale bestedingsniveau te stimuleren.

Bezoekers
Het NBTC verwacht tot 2035 een stijging van 37% aan bezoekers in heel Noord-Holland, terwijl door de inflatie verblijfsduur, binnenlandse vakanties en frequentie van vakanties onder druk staan. In Zaanstad speelt nog het vraagstuk over het onttrekken van de Zaanse Schans uit de openbaarheid, waar het huidige college streeft om binnen een jaar te komen tot een voorstel voor een minimaal kostendekkend exploitatiemodel. De uiteindelijk uitwerking kan effect hebben op de bezoekersaantallen voor de Zaanstreek. De opening van het ZAMU kan een grote impuls geven aan bezoekers naar de Zaanstreek en mede zorgen voor spreiding van de bezoekers. Marketing Zaanstreek zal bij opening ook hier de samenwerking opzoeken voor de juiste informatievoorziening naar deze bezoekers. De riviercruisemarkt biedt tevens grote kansen voor bezoekersspreiding en voor de ontwikkeling en het behoud van het voorzieningenniveau in de Zaanstreek, maar leidt op sommige plekken ook tot zorgen bij inwoners die overlast ervaren. Dit vraagt om duidelijke regie en strategie zodat de balans tussen kansen en leefbaarheid geborgd blijft. We sluiten hierbij aan op de markt en de plannen van de gemeente hoe we het beste om kunnen gaan met de te verwachte groei van deze markt.

Bedrijven
De Zaanse maakindustrie staat voor forse verduurzamingsopgaven. Dit gaat hand in hand met de uitdaging van het tekort op het energienet. Om de Zaanstreek te blijven positioneren als aantrekkelijke vestigingslocatie en tevens zorg te blijven dragen voor werkgelegenheid in de streek is niet alleen positionering vanuit Marketing Zaanstreek nodig, maar zullen we met elkaar de handen ineen moeten slaan. Op dit moment zijn er vele samenwerkingsvormen en clubs die afzonderlijk van elkaar bezig zijn met verduurzaming en energietransitie, de arbeidsmarkt en koppelingen met onderwijs. Daar liggen kansen in verbindingen en verdere samenwerkingen.

TRENDS EN ORGANISATIE

Technologie
Met het structureel gebruik van AI is de digitale wereld drastisch veranderd. Bezoekers oriënteren zich niet meer alleen via zoekmachines, maar via AI-gestuurde antwoordmachines (zoals ChatGPT, Perplexity en AI-zoekfuncties in Google). In een tijd waarin AI de manier waarop mensen informatie zoeken fundamenteel verandert, is een website niet langer slechts een digitaal visitekaartje, maar het kloppende hart van de regionale marketing en data ecosysteem. Om de Zaanstreek relevant te houden en de juiste bezoekers te blijven trekken, is het van belang in de website zaans.nl te investeren om de strategische doelstellingen van Marketing Zaanstreek te behalen en daarmee de positie van lokale ondernemers te versterken. Daarom wordt hier vanuit de opgebouwde bestemmingsreserve van Stichting Marketing Zaanstreek nu al in geïnvesteerd.

Stijgende kosten en capaciteitsuitdaging
Al een aantal jaar, maar met de geopolitieke situatie meer dan ooit, zien we stijgende kosten. Niet alleen in de inkoop van campagnes, advertenties en samenwerkingsverbanden, maar ook aan de overhead kant. Denk hierbij aan IT-gerelateerde kosten, ter beveiliging van onze systemen maar ook met de aanschaf van laptops moeten we hier bijna de helft meer op begroten. Ook de kosten van verzekeringen zijn afgelopen jaren flink gestegen. De huurprijs stijgt met ongeveer 6% per jaar en met de wensen vanuit de gemeente voor de transitie naar een projectbegroting en bijbehorende systemen dienen we de accountantskosten met bijna 15% te indexeren.

Met de snel veranderende online omgeving vraagt ook de website een meer structurele investering. De reguliere kosten, los van extra investeringen om goed in te kunnen spelen op de transitie, bedragen reeds 11% meer dan afgelopen jaren.

De indexatie vanuit gemeente Zaanstad bedraagt 2% per jaar. Daarmee kan de stijging in kosten niet gedekt worden. De verwachte inflatie en stijgende kosten zullen realistisch gezien eerder uitkomen op rond de 5 – 6% kostenstijgingen. Ondanks dat er ingezet wordt op extra projectinkomsten en partnerbijdragen dienen er daarom scherpe keuzes gemaakt te worden over budget en tijdsinvestering van Marketing Zaanstreek, ook omdat uit de urenregistratie blijkt dat het team van Marketing Zaanstreek structureel overuren maakt. De invloed op komend jaar zetten we in komende pagina uiteen.

TRENDS & ORGANISATIE

Focus in opdrachten

Marketing Zaanstreek wordt regelmatig gevraagd voor extra opdrachten. Deze zijn onderdeel van onze begroting en daarmee van belang voor onze organisatie. In 2027 kijken we vanwege capaciteitsuitdagingen sterker naar de ureninzet en overige voorwaarden op deze projecten en beoordelen we aan de voorkant strakker waar we op inzetten, op basis van bijdrage aan KPI's en impact voor de streek. Ook het financiële component is hierbij van belang, projecten moeten kostenneutraal of positief uitpakken zodat hier eventueel ook externe capaciteit voor ingezet kan worden.

Clustering van content

Om efficiënter om te gaan met tijd en middelen zullen we steeds vaker geclusterde content produceren. Zo kunnen blogs op de website ook ingezet worden voor social media uitingen en worden Smaakmakervideo's niet alleen maar voor social media geproduceerd, maar krijgt de smaakmaker tevens de ruimte om als gastblogger op een specifiek thema te schrijven voor de website waar we de video bij kunnen plaatsen. Zo werken we niet alleen efficiënter, maar ook integraler, waarmee we het Zaanse verhaal in de volle breedte, herkenbaar en consistent uitdragen.

Versterken van samenwerkingen en financiën

Marketing Zaanstreek wordt door steeds meer organisaties en ondernemers gevraagd te ondersteunen in marketing communicatie, mee te denken met projecten of aan te sluiten of te spreken bij bijeenkomsten. Dit juichen we van harte toe en we zijn trots dat we als kennispartner, verbinder en sterke organisator worden gezien. We maken echter wel strakkere keuzes tot in hoeverre we dit kosteloos doen en proberen in betaalde partnerships de samenwerking duurzaam te versterken. Zo laten we ons partnernetwerk groeien, maar staat er wel een financiële vergoeding voor onze inzet, die waar mogelijk kan worden omgezet om tijdelijke projecten verder te brengen.

DOELGROEPEN EN CAMPAGNES



DOELGROEPEN

Gerichtere communicatie

Afgelopen jaren hebben we ons in de communicatie naar bezoekers ingezet op twee doelgroepen, de Verbindingszoeker en de Inzichtzoeker. Beide profielen ontdekken graag het erfgoed en cultuur met hun partner. Met het brede erfgoed en culturele aanbod past dit goed bij de Zaanstreek. Echter, de Zaanstreek smaakt zoals we weten naar meer dan dat. Horeca, winkeliers en het groeiend aantal publieksevenementen hebben behoefte aan een wat spontanere doelgroep die met vrienden er op uit trekt en ook in is voor iets nieuws. Om die reden stellen we de doelgroepen ietwat bij en kiezen we naast de Verbindingszoeker ook voor de Plezierzoeker.

Tone of voice en beeldmateriaal

Een andere doelgroep vraagt ook om een andere tone of voice en ander beeldmateriaal. Daarom hebben we een nieuw beeldhandboek en tone of voice document ontwikkeld zodat onze manier van communicatie beter aansluit bij deze doelgroepen. Zo past onze communicatiestijl al goed voor de Verbindingszoeker, maar is de Plezierzoeker meer op zoek naar humor in taal en beweging in beeld. Hier houden we dan ook rekening mee met de manier hoe we de komende maanden al de streek fotograferen.

DOELGROEPEN

Verbindingszoeker

‘Kunst, cultuur en wandelingen houden je fit!’

Inspirerende en rustige activiteiten zijn het domein van deze groep. De over het algemeen iets oudere Inspiratiezoeker heeft weer tijd voor zijn interesses én wil blijven meedoen in de wereld.
Dingen leren en ervaren willen ze, in de natuur en met culturele activiteiten. Het liefst alleen, of in klein gezelschap.

Vrije tijd is tijd die je bewust moet besteden. Museumbezoek en bezienswaardige gebouwen; daar liggen de interesses. Actief de natuur in kan ook: het liefst wandelend of fietsend.

Overnachten doen ze graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn. Zoals in een bekende hotelketen, in een bed & breakfast met goede recensies. Ze zijn dan ook best bereid iets meer te betalen.

Ze lezen opvallend vaak de krant (NRC, Trouw, Volkskrant) en gebruiken op het gebied van social media vooral LinkedIn.



DOELGROEPEN

Plezierzoeker

‘Lang leve de lol!’

Van attractiepark tot festivals, een goed terras; plezier hebben, dat is recreëren voor deze groep. Activiteiten ondernemen en vermaakt worden. De hort op met een groep vrienden, een feestje, daar maak je ze gelukkig mee.

Je ziet ze veel op festivals en evenementen, maar ze pakken ook graag samen een filmpje. Een dag niet gelachen is een dag niet geleefd. En gezelligheid kent geen tijd.

Op vakantie gaat de Plezierzoeker graag op pad met familie en vrienden. Bijvoorbeeld op een zon- en strandvakantie, op een feestvakantie of op een avontuurlijke vakantie.

Het belangrijkste is dat het gezellig is, en dat er voor iedereen wat te doen is. Als dat op een camping kan is dat prima, maar als ze een leuke aanbieding kunnen vinden voor een luxe hotel… dat is echt genieten!



IMAGO EN REPUTATIEMANAGEMENT



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, waarin 2026 concrete uitvoering is gegeven. Vanuit de peilers Energietransitie, Arbeidsmarkt en Merklading wordt in werkgroepen invulling gegeven aan dit plan.

Marketing Zaanstreek zette de communicatiekanalen op en beheert deze. Het gaat om de website, het LinkedIn kanaal maar ook het voorzien van de leden van goede presentaties om het verhaal van Zaan Food Makers verder te brengen. Daarnaast ligt er nu een voorstel ter ondersteuning van de werkgroep arbeidsmarkt en hebben we regelmatig overleg met het bestuur om mede te adviseren over de koers.

Naast de samenwerking met de grotere maakindustrie focussen we in video zichtbaarheid ook op kleinere maakbedrijven in online zichtbaarheid op onder andere de website. Ook zijn we in gesprek met het initiatief Zaanse Waardemakers en onderzoeken we in welke mate Marketing Zaanstreek hieraan bij kan dragen.



BEELDBEPALEND IMAGO EN REPUTATIEMANAGEMENT

Hout(skelet)bouw - Bouwen

Houtbouw heeft van oorsprong een prominente plek gehad in de Zaanstreek. In de streek is steeds meer ruimte voor vernieuwende houtbouw. Het zou daarom logisch zijn om de verschillende partijen die met houtbouw bezig zijn, meer bij elkaar te brengen. We starten daarom nu de concrete gesprekken op met onderwijs, restauratiebedrijven en bouwbedrijven om samenwerkende projecten op touw te zetten. Deze structuur kan een voorloper zijn van de gewenste houtbouw hub.

Ook op de website en bijbehorende social uitingen laten we houtbouw sterker naar voren komen. Niet als losse entiteiten maar in een completer verhaal waarin verschillende online kanalen elkaar ondersteunen om het juiste verhaal te vertellen.

Omdat het niet lukte om in 2026 de partnerbijeenkomst op dit thema te richten zetten we hierop in voor 2027.



BEELDBEPALEND IMAGO EN REPUTATIEMANAGEMENT

Sociaal Culturele Cohesie - Verbinden

In de verschillende rubrieken in het UitdeZaanstreek magazine, ‘Trots op je wijk’ en ‘Uitstraling’ laten we de Zaankanter kennis maken met verschillende buurten en mensen die onderdeel zijn van onze diverse streek. We zorgen er bewust voor dat hier een verscheidenheid aan mensen naar voren komt. Afhankelijk van de continuïteit van het magazine zetten we dit door, met daarnaast een sterkere online zichtbaarheid.

Impact Dam tot Damloop
In samenwerking met Sportbedrijf, Le Champion, de Atletiekunie, Atletiekverenigingen AV Zaanland en Lycurgus en de afdeling sport van gemeente Zaanstad zijn we in 2025 gestart met een project om hardlopen in de Zaanstreek een structurelere plek te geven dan alleen de Dam tot Damloop met als doel ontmoeting en welzijn door sport onder inwoners te versterken. In aanloop naar 40 jaar Dam tot Damloop zijn hier al vele initiatieven gestart, zoals de terugkeer van de Warming Up loopjes, een hardloopkalender die breed verspreid is en er is een route van 16,1 km ontwikkeld van de Dam tot de Dam in Zaandam die bewoners structureel als oefenrondje kunnen gebruiken. Daarnaast is hardlopen op scholen gestimuleerd. Ook het komende jaar zetten we dit project voort.



BEWONERS



BEWONERS

De inwoner van de Zaanstreek blijft onze belangrijkste doelgroep. Omdat zij hier wonen, leven en werken, dienen zij profijt te hebben van de citymarketing activiteiten en de bezoekerseconomie. Onze eigen inwoner is dan ook onze belangrijkste bezoeker, doordat zij lokaal recreëren en gebruik maken van cultuur, horeca, retail, evenementen en natuur. Volgens het Vrijetijdsonderzoek van het NBTC wordt 75% van alle vrijetijdsactiviteiten ondernomen in de eigen gemeente. Onze primaire campagne is dan ook op hen gericht.

Hier moet je zijn!

De activatiecampagne voor bewoners: ‘Hier moet je zijn’ continueren we in 2027. Hiermee dragen we bij aan de verschillende KPI’s gericht op deze doelgroep en zetten we middelen zo efficiënt mogelijk in.

Horeca en cultuur hebben binnen de campagne een structurele positie in zowel locatieprofielen, de wekelijkse uitgaanstip en het versterken van initiatieven via onze social media kanalen en website. Hierin zetten we ook in op online samenwerkingen. Ook sport en het bedrijfsleven krijgt hierin zichtbaarheid.

Daarnaast vragen we bewoners actief mee te werken aan onze campagnes door als ambassadeur of model mee te werken aan fotoshoots, blogs of de rubriek Uitstraling.

De projecten met onderwijsinstellingen gekoppeld aan cultuur en horeca continueren we, zodat we ook al jonger Zaans publiek lokaal wegwijs maken en trots versterken.

Doelstellingen gericht op bewoners
Merkbekendheid op focusthema’s
Bekendheid Zaans 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

Uit het CBS Vakantieonderzoek, gepubliceerd door de Landelijke Data Alliantie en NBTC, blijkt dat iets meer dan de helft van de Nederlanders (52%) in 2024 minimaal één vakantie in eigen land ondernam. Hier zit voor de Zaanstreek dus een belangrijke markt. We focussen in onze bezoekerscampagne in tijd en inzet dan ook primair op de Nederlandse markt.

Nationale bezoeker

We continueren de campagne ‘De Zaanstreek smaakt naar meer’ om de nationale bezoeker verder bekend te maken met de streek en te enthousiasmeren om de Zaanstreek te bezoeken, waarin de focus blijft liggen op meerdaags bezoek. Dit jaar zetten we in op 3 hero momenten in communicatie naast een always-on campagne onder andere via social media en Google Adwords. We continueren de samenwerking met Wandel.nl en FietsActief voor de verbindingszoeker, omdat de kracht zit in herhaling en herkenbaarheid.

Afhankelijk van de vervolgstappen op de Zaanse Schans zetten we ons in samenwerking met onze partners ook in om de passende propositie bij de nationale bezoeker te krijgen.

Doelstellingen gericht op bezoekers
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. Met de omvorming van het Amsterdam Beleven, Holland Zien programma naar meer gethematiseerde verhaallijnen zetten we onder andere in op de thema's Food en Water. We zorgen ervoor dat deze onderwerpen in de gezamenlijke perstrips vanuit de Europese markten leidend zijn.

Samen met EBS onderzoeken we de mogelijkheid om internationaal de Zaanstreek onder de aandacht te brengen in combinatie met de 800 lijn naar de Zaanse Schans. Hier profiteren we van elkaars bereik en slagkracht.

Riviercruisemarkt

In 2027 zetten we verder in om de optimale bezoekerservaring voor de riviercruisepassagier te creëren, onder meer door het aanbod lokale excursies te stimuleren, waarbij we tegelijkertijd inzetten op bewustwording en het terugdringen van mogelijke overlastfactoren in samenwerking met de gemeente. Ondertussen blijven we inzetten op een totale visie voor deze vorm van de bezoekerseconomie en vervoer over water. Ook kunnen de gidsen vanuit de Zaanstore ondersteunen met wandelexcursies in het Stadshart voor deze markt. Op deze manier sturen we op gerichtere spreiding, een betere bezoekerservaring en beter bestemmingsmanagement.



BEZOEKERS

Zakelijke bezoeker

In 2026 herpositioneerden we de zakelijke bezoekerspagina naar www.zaanvenues.nl. Op dit moment wordt er van de belangrijkste meeting en event locaties beeldmateriaal geschoten, om per november 2026 de lancering van het platform op de nationale markt uit te zetten met een campagne die met name in 2027 uitgevoerd zal worden.

Marketing Zaanstreek doet dit samen in een werkgroep met belangrijke meeting en event locaties als Inntel Hotel, Taets Art & Event Center, Zaantheater, Lacandon groep en Koninklijke Horeca Nederland Zaanstreek, met als doel zakelijk bezoek met een hoog bestedingsniveau naar de Zaanstreek te halen. Doelstelling is deze groep uit te breiden middels gerichte partnerpakketten, waarvoor al een aantal afspraken lopen.

Als Zaanvenues is Marketing Zaanstreek aangesloten bij Amsterdam Convention Bureau, waardoor de Zaanse locaties nu ook worden opgenomen in de internationale venuefinder van Amsterdam en waar we aan kunnen sluiten bij de netwerk- en kennissessies van ACB. Ook maken we gebruik van hun datatool om de economische meerwaarde van het zakelijk bezoek in de Zaanstreek inzichtelijk te maken. Hiervoor roept Marketing Zaanstreek alle in de venue finder opgenomen locaties op om hun data te delen.



BEDRIJVEN



BEDRIJVEN

Bedrijven binnen de focusthema's

In 2026 is de communicatiestrategie voor Zaan Food Makers neergezet en de link met Rodi Media gelegd voor de eerste bewonerscommunicatie. Op initiatief van Marketing Zaanstreek zal er vanaf najaar 2026 met doorloop in 2027 iedere maand een artikel in Rodi Media verschijnen over de Zaanse Maakindustrie middels bedrijfsprofielen en interviews.

In 2027 onderzoeken we tevens onze bijdrage aan de werkgroep Arbeidsmarkt voor een gezamenlijke propositie en aanloop naar Werken in de Zaanstreek dagen. Waar passend en afhankelijk van de vervolgstappen bij Arbeidsmarkt Ambassadeurs Zaanstad partners koppelen we de initiatieven.

Bedrijven & Partnernetwerk

Het partnernetwerk van Marketing Zaanstreek is afgelopen jaar uitgebreid met een aantal nieuwe culturele maar ook bedrijfspartners. Met een aangepast partnerpakket werven we een breder en diverser netwerk en verbinden we op deze manier meer bedrijvigheid aan de stichting. Met al deze partijen verbinden we en versterken we in verschillende samenwerkingsvormen de streek.

Het Zakelijk Evenementenpakket zetten we verder in de markt voor partnerwerving binnen de zakelijke bezoekerslocaties. Ook gaan we actief aan de slag met het werven van kleinere partnerpakketten voor retail en horeca.

De verschillende ondernemersverenigingen zoals OVZZ onderzoeken de mogelijkheid naar een ondernemersfonds. In dit traject wordt ook onderzocht welke bijdrage SMZ aan de uitvoering hiervan kan leveren. Daarnaast kan SMZ een bijdrage kan leveren aan de zichtbaarheid van het bredere Zaanse bedrijfsleven.

Doelstellingen gericht op bedrijven
Merkbekendheid focusthema's
Bekendheid Zaanse bedrijfsleven
Bekendheid en promotie Zaanse horeca
Samenwerking en verbinding stakeholders

KUNST & CULTUUR



KUNST & CULTUUR

Uit de Zaanstreek

In de uitvoering van het UitdeZaanstreek magazine komt verandering, daar Lassooy Design als uitgever is gestopt. Op dit moment worden samen met gemeente Zaanstad en culturele partners gesprekken gevoerd over de haalbaarheid en gehele overname van het magazine door SMZ. Dit moet echter goed uitvoerbaar en financieel haalbaar blijven.
Het alternatief is een beperking van het aantal edities, de omvorming naar een meer stads breed magazine en meer online inzet op Kunst & Cultuur.

Structureel wordt via social media aandacht besteed aan Kunst & Cultuur middels smaakmakersprofielen van culturele makers, promotie van exposities en locatieprofielen van culturele instellingen.

Marketing & Communicatie netwerk

Het Marketing & Communicatie netwerk wordt in stand gehouden. In gezamenlijkheid met de marketing managers van met name culturele partners geven we invulling aan de communicatie opgave rondom cultuur. Daarin blijft de uitagenda van Marketing Zaanstreek centraal staan.

Doelstellingen gericht op Kunst & Cultuur
Afwisselend aanbod van activiteiten
Goed aanbod van culturele festivals/evenementen
Promotie Uitagenda
Promotie cultureel aanbod

ERFGOED



ERFGOED

Open Monumenten Dag

Open Monumenten Dag blijft een nationaal evenement waar nu al een aantal jaar ruim 60 Zaanse monumenten aan mee doen en dat veel inwoners motiveert om erfgoed te bezoeken. We continueren daarom de uitvoering van dit evenement, evenals de opening, waar in 2026 ruim 60 deelnemers aanwezig waren. Ook de kinderroute zal wederom in een andere Zaanse kern 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”. Afhankelijk van de keuze of het UitdeZaanstreek magazine in de huidige vorm zal blijven bestaan zal dit doorgezet worden, danwel een online uitvoering krijgen ondersteund met videografie op social media en plaatsing op de website. Ook de blogmodule op de website zal ingezet blijven worden voor communicatie over het Zaanse erfgoed. Ook wordt onderzocht of een samenwerking mogelijk is met de nieuwsbrief Erfgoed vanuit gemeente Zaanstad voor het versterken van het bereik.

Doelstellingen gericht op Erfgoed
Afwisselend aanbod van activiteiten
Bekendheid Open Monumentendag

EVENEMENTEN



EVENEMENTEN

Evenementen zijn essentieel voor de Zaanse leefomgeving. Ze zorgen voor ontmoeting, verbinding en beleving en vertellen een verhaal. Van kleine culturele evenementen tot grootschalige dance events, ze zijn allemaal onderdeel van het Zaanse evenementen aanbod dat we online en offline onder de aandacht brengen. Wel zijn evenementen vaak van korte duur, een dagdeel of een weekend. Beeldbepalende evenementen zouden echter een structurele impact op de samenleving moeten hebben en daarmee het welzijn van de inwoners versterken. Om die reden krijgen een aantal evenementen extra aandacht of ondersteuning vanuit Marketing Zaanstreek.

Beeldbepalende evenementen

- **Dam tot Damloop –** We continueren het project met het Sportbedrijf, Le Champion, de Atletiekunie en de Zaanse atletiekverenigingen om hardlopen een structureel onderdeel te maken van het leven van de Zaankanter. Dit doen we ook in samenwerking met de in 2026 gestarte ParkRun. Ook zorgen we voor citydressing rondom het event.
- **ZaanPride –** Samen met de Zaanse Regenboog zorgen we voor citydressing, maar we stimuleren ook de nieuwe lhbtiqa+ fietsroute door de Zaanstreek. Dit evenement past in onze verhaallijn over de sociaal culturele cohesie en wordt daarom ondersteund.
- **Darwinparkfestival –** Een mooie mix waar de sociale culturele cohesie ervan afspat. We ondersteunen met promotioneel videomateriaal en geven input voor samenwerkingen.
- **PinksterZaan –** In 2027 zullen we vanuit SMZ wederom de marketing en communicatie voor PinksterZaan verzorgen, waarvan we in 2026 hebben geleerd. Dit doen we in opdracht van de organisatie van PinksterZaan en is gelinkt aan de iconische locatie van de Zaanse Schans.
- **Open Monumenten Dag –** Hiervan verzorgen we de volledige organisatie.

Doelstellingen gericht op Evenementen
Bekendheid Zaanse horeca en beeldbepalende evenementen
Afwisselend aanbod aan activiteiten
Goed aanbod van culturele festivals / evenementen
Aantrekkelijkheid voor zakelijke evenementen

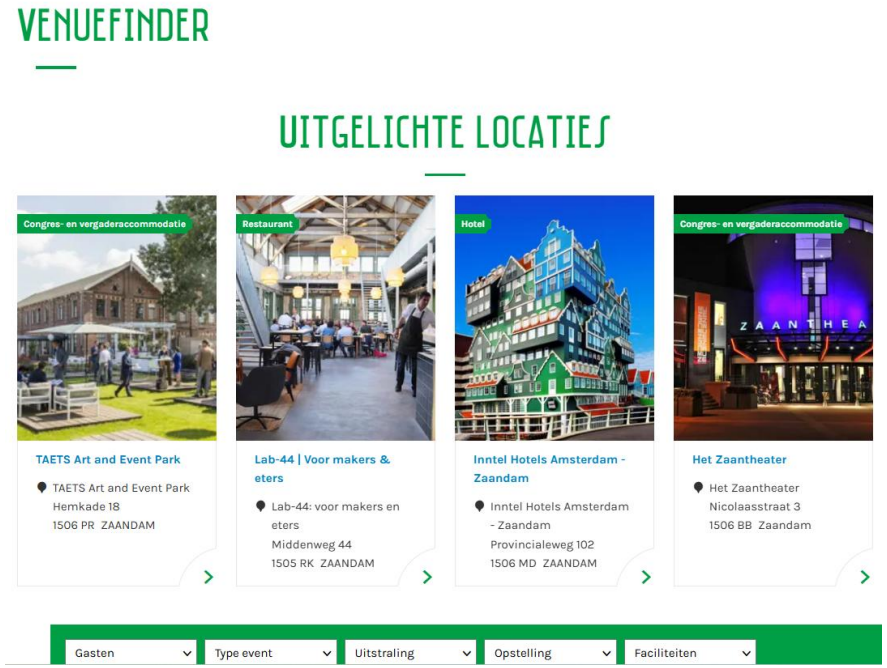
EVENEMENTEN

Overige evenementen

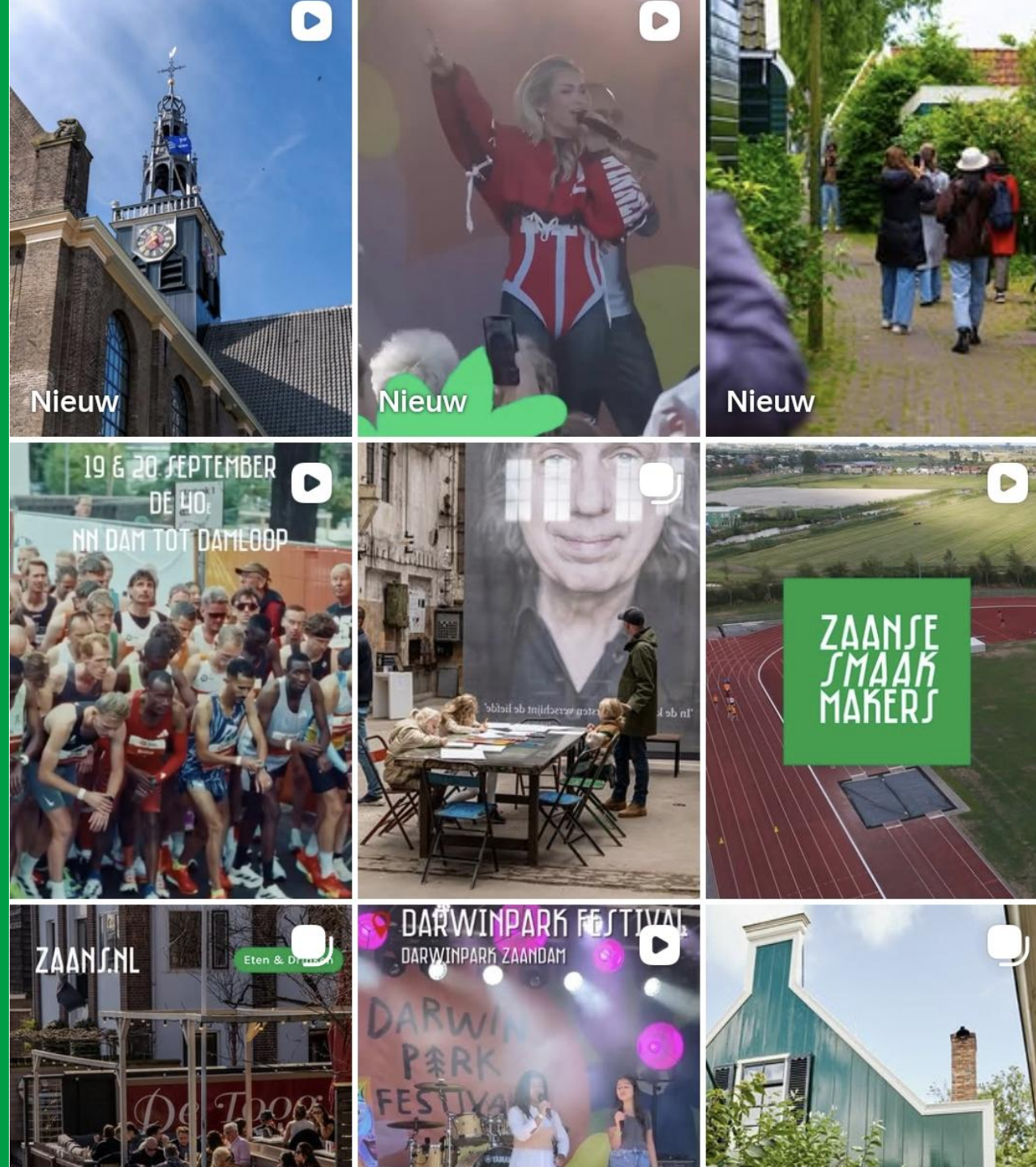
In opdracht van de afdeling Evenementen van gemeente Zaanstad verzorgen we verslaglegging van een groot deel van de Zaanse evenementen en leveren we hiervoor een promotievideo. Ook ondersteunen we overige evenementenorganisatoren met aparte Evenementen uitladders in Rodi media, via lokale advertenties en via social media.

Zakelijke evenementen

In 2024 werden 7,7 miljoen binnenlandse meerdaagse zakenreizen ondernomen waarmee ruim 13 miljoen overnachtingen werden geboekt. Daarnaast werden er 32,2 miljoen ééndaagse zakenreizen ondernomen. In totaal gaven zakenreizigers in 2024 €5,2 miljard uit aan binnenlandse meerdaagse zakenreizen. De bestedingen aan eendaagse zakenreizen binnen Nederland bedroegen €5 miljard. 15% van de meerdaagse en 13% van de dag zakenreizen vonden in de provincie Noord-Holland plaats. De gemiddelde bestedingen aan een meerdaagse binnenlandse zakenreis voor een individuele zakenreiziger komen uit op een bedrag van €674.*
Bron: Zakelijk bezoek in Nederland, NBTC - 2026
Hier zit dus een enorm potentieel aan markt, ook voor de Zaanstreek met locatie aanbod van Taets, Inntel, het Zaantheater en de Stoomhal. Om die reden lanceren we zoals gezegd de ZaanVenues website die we ondersteunen met een LinkedIn campagne. Tevens biedt dit een grote kans om bij te dragen aan beeldbepalende positionering, door juist congressen aan te trekken die focussen op houtbouw, de maakindustrie of sociaal culturele cohesie. Op dat moment kun je ook het lokale onderwijs en bedrijfsleven hierbij betrekken en een podium geven, wat de legacy van zakelijke evenementen vergroot.
In 2027 intensiveren we de gesprekken hierover samen met locaties, maar ook in overleg met de gemeente.



ONLINE ONTWIKKELINGEN



ONLINE ONTWIKKELINGEN

Website

Met de steeds veranderende algoritmes en de invoering van AI realiseren we ons dat websitebezoekersaantallen niet meer automatisch 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. Omdat steeds meer mensen cookies niet accepteren zijn ook de absolute data aan bezoekersaantallen op de website lang niet altijd meer het totaalbeeld.

We zien nu al dat de website ook door AI gevonden wordt en als bron getoond wordt. In 2026 hebben we al stappen gezet hierop in te spelen met FAQ's per pagina, Zaans.nl sterker positioneren als dé autoriteit wanneer het om verblijf of bezoek aan de Zaanstreek gaat en maken we meer gebruik van blogs. In 2027 richten we ons nog meer op het aanpassen van de formulering van SEO-driven naar GEO-driven. Deze overgang van **SEO** (Search Engine Optimization) naar **GEO** (Generative Engine Optimization) betekent dat de focus verschuift van hoger ranken in een lijst met links naar gekozen en genoemd worden in de directe antwoorden van AI-modellen zoals ChatGPT, Claude, Perplexity en Gemini.

Door te werken met blogs geschreven door echte redactiemedewerkers of specialisten op bijvoorbeeld kunst & cultuur, versterken we de authenticiteit en betrouwbaarheid en daarmee vindbaarheid van de website. Door het toevoegen van de interactieve kaart is de website tevens completer geworden en versterkt het als portaal voor bezoekers. Deze zullen we in 2027 inzetten ter versterking van de bezoekerservaring.



ONLINE ONTWIKKELINGEN

Social media

Voor social media continueren we de strategie van 2026, omdat Social Media kanalen steeds meer gebruikt worden 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. Hiermee bereiken we ook de doelgroep Plezierzoeker sterker.

Facebook blijft een belangrijk platform voor de doelgroep verbindingszoeker, 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.

De profielen van social media zullen ook een sterkere plek krijgen op de website, zodat we content sterker bundelen en dezelfde boodschap eenduidig op onze platformen wordt verteld.



ZAANSTORE



ZAANSTORE

Fysieke winkel
Na een dipje in bezoekers in 2025 stegen de bezoekersaantallen, omzet en marge voor de Zaanstore weer in 2026. De fysieke winkel kreeg een update met nieuw meubilair, balie en frames met informatie over Zaanse streekproducten makers. In 2027 zetten we nog sterker in op storytelling via de winkel. Het team zal hier verder op getraind worden, evenals op gastvrijheid en etalering.

Ook bieden we zowel gratis al betaalde routes aan om de bezoekersspreiding verder te stimuleren.

Webshop
De webshop wilden we in 2026 al aanpakken, dit is om verschillende redenen niet gelukt maar gezien de dalende trend in verkopen wel noodzakelijk. Daarom richten we ons daarop in 2027.



ZAANSTORE

Campagnes
De campagnes rondom traditionele geefmomenten blijven we voortzetten, gecombineerd met actuele data of events. Denk hierbij aan de Week tegen Eenzaamheid of Burendag, ZaanPride, Internationale Vrouwendag en de cacaomaand, naast de traditionele Vader-/Moederdag, Sinterklaas & Kerst activiteiten.

Ook de relatiegeschenken campagne blijft lopen, om Zaanse bedrijven te motiveren iets Zaans cadeau te doen aan nieuwe medewerkers, als kerstgeschenk of juist afscheidscadeau.

De maatschappelijke campagnes voor de kledingbank worden eveneens gecontinueerd. Wel kijken we naar meerdere goede doelen en maatschappelijke instellingen waarmee we dit in samenwerking kunnen doen.

VVV Zaanstore sokkenactie voor Kledingbank Zaanstreek loopt weer

Nieuws do 14 mei 2026, 11:02

ZAANDAM – Van 11 t/m 31 mei staat de VVV Zaanstore in het teken van een bijzondere actie met maatschappelijke impact. Met de campagne 'Met sokken maak je samen stappen' wordt aandacht gevraagd voor inwoners die in armoede leven én steun geboden aan de Kledingbank Zaanstreek die deze groep kwetsbare Zaankanters steunt.



De sokkenactie is nu een jaarlijks initiatief. (Foto: aangeleverd)

ROADMAP & KPI'S 2027



ROADMAP MEERJARENSTRATEGIE 2027

Type Activiteit	Thema	Activiteit
Strategisch	Maakindustrie	- Leggen van verbindingen voor Food Experience Center - Uitvoering propositie Zaan Food Makers - Positionering Duurzaam Wonen
Strategisch	Houtbouw	- Stimuleren evenement zoals nationaal houtbouw congres - Verkenning initiatieven houtbouw hub
Strategisch	Cohesie	- Stimulans atletiekevents – combi Dam tot Damloop - Stimuleren multicultureel festival - Buurtvoetbal kampioenschap
Versterkend	Bewoners	- Activeren bewoners bij Maakindustrie - Open Monumenten Dag - Uitrol Kunst & Cultuur
Versterkend	Bedrijven	- Plan relatie maakindustrie & bewoners - Oriëntatie transitie congresbureau zakelijke events
Versterkend	Bezoekers	- Uitrol verbetering bezoekerservaring nationale markt - Optimaliseren excursieprogramma Riviercruisemarkt - Agenda zakelijke events
Algemeen	Rapportage	- Publieksrapportage bewoners, bezoekers, bedrijven

KPI's SMZ

Doelen	Indicatoren	Bron Meting	KPI
Merkbekendheid van bewoners en bezoekers op focusthema's maakindustrie, houtbouw, sociaal culturele cohesie	Het aantal bewoners en bezoekers dat bij het horen van Zaanstad de thema's maakindustrie, houtbouw en sociaal culturele cohesie noemt	Zaanpeiling Lexis Nexis / Talkwalker	KPI: geen 0-meting
Imago Zaanstad/Zaanstreek in de Media – bekendheid vergroten van de 3 focusthema's en aantrekkelijke vrijetijdbestemming	Aantal positieve mediaberichten en mediaexposure over de Zaanstreek met focus op de 3 thema's en aantrekkelijke vrijetijdbestemming	Lexis Nexis / Talkwalker	KPI: geen 0-meting
Bevorderen van bekendheid van de Zaanse bedrijven in de kernsectoren onder bewoners en bezoekers	Aantal activiteiten gericht op promotie van het Zaanse bedrijfsleven en het online en offline bereik hiervan.	Rapportage SMZ	KPI: 20 activiteiten
Het vergroten van de bekendheid en promotie van Zaanse horeca en beeldbepalende evenementen	Het aantal activiteiten gericht op de promotie van de Zaanse horeca en beeldbepalende evenementen	Rapportage SMZ	KPI: 10> Activiteiten

KPI's SMZ

Doelen	Indicatoren	Bron Meting	KPI
Het verbeteren van de score op de prestatiefactor Afwisselend aanbod van activiteiten	De score op de prestatiefactor van afwisselend aanbod aan activiteiten	Beerda Rapportage	KPI: 9
Het verbeteren van de score op de prestatiefactor Goed aanbod van culturele festivals/evenementen	De score op de prestatiefactor Goed aanbod van culturele festivals/evenementen	Beerda Rapportage	KPI: 8
Het verbeteren van de score op de prestatiefactor Goede horeca- en uitgaansmogelijkheden	De score op de prestatiefactor Goede horeca- en uitgaansmogelijkheden	Beerda Rapportage	KPI: 14
Het verhogen van de bezoekintentie aan Zaanstad door potentiele bezoekers	Het percentage potentiele bezoekers dat aangeeft Zaanstad te willen bezoeken	Beerda Rapportage	KPI: 53
Vergroten van de bekendheid van de uitagenda van zaans.nl	Het aantal unieke bezoekers op de Uitagenda pagina	Rapportage SMZ	KPI: 21.000 uniek bezoek, 75.000 weergaven

KPI's SMZ

Doelen	Indicatoren	Bron Meting	KPI
Vergroten van de bekendheid Open Monumentendag in Zaanstreek	Bereik van offline en online campagnes over Open Monumentendag	Rapportage SMZ	KPI: 170.000 bereik
Het stimuleren van Samenwerking en Verbinding van organisaties met als doel versterking economisch profiel	Aantal bijeenkomsten voor stakeholders en partners ter versterking van het economisch profiel met rol voor SMZ	Rapportage SMZ	KPI: 4> bijeenkomsten
Zaanstad positioneren als aantrekkelijke bestemming voor de MICE markt	Aantal online en offline activiteiten ter promotie aantrekkelijkheid Zaanstad voor MICE markt, bereik en publicaties	Rapportage SMZ	KPI: 6> activiteiten, 350.000 bereik
Promoten van de Zaanstreek als aantrekkelijke plek om te bezoeken	Aantal publicaties en bereik van online en offline publicaties over toeristische focusgebieden	Rapportage SMZ Lexis Nexis / Talkwalker	KPI: 10> activiteiten, 1.250.000 bereik
Promotie van meerdaagse activiteiten in de streek met als doel verhogen van de gemiddelde verblijfsduur	Aantal publicaties en bereik van online en offline publicaties over meerdaagse activiteiten in de Zaanstreek	Rapportage SMZ	KPI: 10> activiteiten, 1.000.000 bereik

BEGROTING 2027



PRODUCT BEGROTING 2027

Disclaimer

Dit activiteitenplan is gebaseerd op de huidige opdrachtverlening en de daarvoor beschikbare capaciteit en middelen.

Aanvullende opdrachten of verzoeken gedurende het jaar kunnen aanleiding geven om prioriteiten en inzet te heroverwegen en waar nodig het activiteitenplan bij te stellen. Een dergelijke heroverweging vindt plaats in afstemming met gemeente Zaanstad.

Begroting 2027	
Baten gemeente	€ 638.784
Baten partners	€ 78.000
Baten Projecten	€ 16.000
Marge Zaanstore	€ 64.460
Totaal Baten	**€ 797.244**
Producten	
Bewoners	€ 124.880
Bezoekers	€ 133.706
Bedrijven	€ 45.059
Kunst & Cultuur	€ 64.397
Erfgoed	€ 52.621
Netwerk & verbindingen	€ 112.914
Zaanstore	€ 238.830
Overige projecten	€ 24.837
Totaal Lasten	**€ 797.244**
Saldo	**€ 0**