**Uitvoeringsagenda Toerisme Zaanstad**

**2. Visie en uitgangspunten**

**2.1 Context: de Strategische Agenda Toerisme van de MRA**

De strategie van de MRA wordt mooi verwoord door de titel van het project “Amsterdam Bezoeken,

Holland Zien”, waarbij de spreiding van bezoekers over de regio het belangrijkste doel is. Zaanstad

kan een grote rol spelen in het welslagen van die strategie.

**2.2 Zaanstad heeft een uniek verhaal te vertellen**

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

van Zaanstad:

1. **De Zaan**. De stroom waar stad en streek hun naam aan ontlenen, een waterweg voor

binnenschepen en recreatievaart, omzoomd door fraaie landschappen met groene

veenweiden. Een sterk en aantrekkelijk merk dat zowel nationaal als internationaal kan

worden ingezet.

2. **Erfgoed**. Bouwwerken die getuigen van het bijzondere verleden van de Zaanstreek, zoals de

molens, pakhuizen, scheepsbouw, sluizen, houten huizen, Vermaningen en industriële

kastelen langs de Zaan. Maar ook de voedingsmiddelenindustrie, zoals die te zien is in het

Zaans Museum. Met een geschiedenis en verbinding naar heden en toekomst. En niet te

vergeten de schilderijen die de Franse impressionist Monet in de Zaanstreek maakte van de

Zaan en het erfgoed.

De kernwaarden bieden de inhoudelijke basis voor het toerismebeleid. Unieke eigenschappen van

onze streek, die nergens anders te vinden zijn. Het beleid dat hier op voortbouwt mikt op het

aantrekken van bezoekers door ‘reuring’ te bieden op en langs de Zaan. Maar ook door bezoekers de

kans te geven om het unieke Zaanse erfgoed te beleven, en zo tevens de economische en sociale

basis van dat erfgoed te versterken.3

**2.3 Doelen van het toerismebeleid**

Wanneer we de bovenstaande visie vertalen in doelen voor de langere termijn, die passen binnen

het economische beleid van de stad (de Economische Structuurvisie Zaanstad 2030) en aansluiten op

de toeristische aanpak van de MRA, dan komen we tot de volgende speerpunten:

meer bezoekers trekken, zowel uit Nederland als uit het buitenland. Het doel voor de MRA

als geheel is in de komende tien jaar 25% meer bezoekers uit eigen land en buitenland. Voor

Zaanstad zetten we in op een groei van het aantal bezoekers (let wel: exclusief de Zaanse

Schans) tot 550.000 in 2020, een stijging van circa 100.000 ten opzichte van 2014;

een betere spreiding van die bezoekers in tijd en plaats, inclusief een betere spreiding van de

bestedingen. Wat voor het centrum van Amsterdam geldt, zien we nu ook in Zaanstad: teveel

mensen tegelijkertijd op dezelfde plek (de Zaanse Schans), die te weinig aandacht besteden

aan andere aantrekkelijke plekken in de omgeving;

bezoekers langer in de streek houden en meer laten besteden door ze meer aan te bieden;

groei van de directe werkgelegenheid in de toeristische sector en van de afgeleide

werkgelegenheid in verwante sectoren. Tussen 2010 en 2015 is de werkgelegenheid in de

toeristische sector met 300 banen gegroeid. Voor 2020 zetten we in op een groei van 450

banen ten opzichte van 2015;

toewerken naar een positief imago van stad en streek, waardoor bewoners en bezoekers

ambassadeurs worden en herhaalbezoek wordt gestimuleerd.

**2.4 Concrete uitgangspunten van het beleid voor de komende jaren**

1. Aansluiten bij de twee kernwaarden - de Zaan en het erfgoed in de streek - , deze begrippen

inhoudelijk ‘laden’ en waar mogelijk versterken. Een goed voorbeeld van zo’n versterking is de

hernieuwde aandacht voor de relatie tussen Monet en de Zaanstreek (zie paragraaf 3.6).

2. Het beleid concentreren op enkele toeristische focusgebieden in de stad, de belangrijkste

trekpleisters voor bezoekers. Het zijn gebieden in de stad waar aanbod, bereikbaarheid en promotie

samenvallen. Er valt voor bezoekers wat te beleven en het is er plezierig vertoeven. In de

Economische Structuurvisie zijn al drie trekpleisters benoemd: de Zaanse Schans, het centrum van

Zaandam en het Hembrugterrein. We voegen daar de ‘Zaanboulevard’ in Wormerveer als vierde aan

toe. De ligging aan de Zaan, de unieke ‘industriële wand’ aan de overkant in Wormer en de actieve

ondernemingsgeest in Wormerveer rechtvaardigen deze keuze.

3. Inzetten op verschillende vormen van watertoerisme, een belangrijke groeimarkt.

4. Het reguleren en faciliteren van groepsreizen (bijvoorbeeld naar de Zaanse Schans, of via

riviercruises) blijft belangrijk. Daarnaast komt er meer aandacht voor de individueel reizende

bezoekers die op ontdekking willen en zelf hun programma samenstellen. Het gaat bijvoorbeeld om

internationale stadstoeristen, maar ook om bewoners van de regio die erop uit trekken. Veel

potentie is er ook bij kustbezoekers uit Nederland, België en Duitsland die bij slecht weer op zoek

gaan naar een stad waar iets te beleven is.

5. Kiezen voor investeringen die maximaal bijdragen aan het verhogen van het bestedingsniveau van

de bezoeker in de stad. Zoals het faciliteren van de uitbreiding van het aanbod aan

verblijfsaccommodaties en het aantrekkelijker maken van het verblijf in de toeristische

focusgebieden.

6. Inzetten op voorzieningen en activiteiten die niet alleen bestemd zijn voor bezoekers, maar ook

voor de eigen inwoners zoals Stad aan de Zaan en het Ruslandjaar en zo extra bijdragen aan het

aantrekkelijker maken van de stad.

7. In de marketing zoveel mogelijk aansluiten bij het sterke internationale merk Amsterdam en het

concept ‘Old Holland’. Voor de lokale en regionale marketing juist ook uitgaan van de kracht van

onze unieke en onderscheidende kernwaarden en deze inhoudelijk goed invullen (‘laden’) voor onze

doelgroepen.

8. Aansluiten bij energie en ideeën van ondernemers en andere initiatiefnemers in de MRA en in de

Zaanstreek. Er leeft veel. De markt trekt aan en een groeiend aantal mensen ziet kansen voor

toeristisch ondernemen. Als gemeente zetten we onze werkwijze om ‘van buiten naar binnen’ te

werken voort. Dat betekent actief de markt opzoeken en samen met marktpartijen en enthousiaste

Zaankanters ideeën stroomlijnen en gezamenlijk verder uitbouwen.

9. De samenwerking met de regio optimaal benutten. Duidelijke keuzes maken wat bij uitstek

regionaal kan worden aangepakt en wat beter in Zaanstad zelf kan worden gedaan.

**3. Het aanbod versterken**

**3.1 In Zaanstad is meer te zien, meer te beleven**

De marketingcyclus van ons toerismebeleid rust op drie pijlers:

het versterken van het aanbod,

het verbeteren van de bereikbaarheid en

het vergroten van de zichtbaarheid.

**3.2 Het belang van musea**

*een versterking van het museale aanbod op de Zaanse Schans*

De Zaanse Schans is onze trots, een internationaal icoon van het toerisme. Die positie willen

we behouden.

* *een nieuw museaal aanbod elders in de stad*

Zaanstad ziet kansen op het gebied van museale samenwerking.

De Zaanstreek biedt nu al een natuurlijke overloop vanuit Amsterdam door de

aantrekkingskracht van de Zaanse Schans. Verschillende vormen van samenwerking zijn

denkbaar, zoals werken uit museale depots uitwisselen en tentoonstellen, de vestiging van

een dependance van een internationaal museum of van een nieuw type museum dat in de

Amsterdamse regio nog niet aanwezig is. Het Zaans Museum maakt formeel onderdeel uit

van de Stichting Samenwerkende Musea Amsterdam en kan bij de invulling een sleutelrol

vervullen. Deze ambitie vereist ook een ruimtelijke vertaalslag.

*bestaande kleine collecties/presentaties meer met elkaar verbinden en daarmee beter*

*zichtbaar en toegankelijk te maken voor het publiek.*

**3.3 Ruim baan voor het watertoerisme**

De Zaan en de vele wateren die daarmee verbonden zijn, zoals de Nauernasche Vaart, vormen een

zeer aantrekkelijk gebied voor allerlei vormen van watertoerisme en recreatie. Zaanstad wil deze

groeimarkt beter benutten en de kansen grijpen om meer bestedingen in de stad te realiseren.

Een van de ambities op dit gebied is om voldoende aanbod te verzorgen van steigers en

aanlegplaatsen op de meest gewenste locaties.

**3.5 Extra verblijfsaccommodaties en horeca voor alle doelgroepen**

**3.7 De vier toeristische focusgebieden verder ontwikkelen**

Een van de uitgangspunten van het toerismebeleid is focus te leggen op vier toeristische

focusgebieden: Zaanse Schans, Stadshart Zaandam, Hembrugterrein en Wormerveer. Zaanstad is een

uitgestrekte gemeente met een verspreid aanbod. Bundeling van voorzieningen en activiteiten en

verbinding daartussen zijn daarom van essentieel belang.

**Stadshart Zaandam**

*Ingezette kwaliteitsverbetering doorzetten*

**Toeristische focusgebieden in ontwikkeling: Hembrugterrein en Wormerveer**

Vergeleken met de bezoekersstromen naar Zaanse Schans en het Stadshart Zaandam is het bezoek

aan het Hembrugterrein en aan Wormerveer nog bescheiden. Maar beide locaties hebben grote

potentie. Ze beginnen elk op hun eigen wijze bezoek te trekken voor hun specifieke erfgoed,

evenementen, winkels en horeca. Zaanstad ondersteunt de inspanningen van lokale toeristische

ondernemers om de locaties beter en op meer manieren bereikbaar te maken en nieuwe toeristische

routes aan te bieden.

**4. De attracties beter bereikbaar maken**

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

Het verbeteren van de bereikbaarheid van de bezienswaardigheden is een belangrijke voorwaarde

om het toerisme in Zaanstad te versterken.

**4.2 Vervoer over water kan beter**

Vervoer over water verdient speciale aandacht. Water en bij uitstek de Zaan is de identiteitsdrager

van de Zaanstreek en een belangrijke kernwaarde van het Zaanse toerisme.

**4.3 Attracties combineren met ‘rondjes’**

Naast de bereikbaarheid van de toeristische voorzieningen op zich is het van belang deze

voorzieningen beter met elkaar te verbinden.

**4.4 Betere routes en bewegwijzering**

Zaanstad kan hoffelijker zijn voor haar bezoekers. Bijvoorbeeld met welkomstborden bij de sluis en

het Noordzeekanaal en door toeristische informatiepanelen op goed gekozen locaties. Goede

bewegwijzering (bijvoorbeeld langs de snelweg) helpt bezoekers bovendien om ons te vinden.

**5. Zaanstad Zichtbaar: positionering en informatie**

**5.1 Grote behoefte aan centrale, makkelijk vindbare en meertalige informatie**

Zichtbaarheid is te vertalen naar verschillende momenten, locaties en doelgroepen. Het zegt iets

over de naamsbekendheid en positionering van Zaanstad bij regionale, nationale en internationale

bezoekers die hier nog niet zijn, maar ook over het informeren en vindbaar zijn voor bezoekers die

Zaanstad al hebben gevonden.

**5.2 VVV-agentschappen**

De sterke groei van het toerisme leidt tot een toenemende behoefte aan informatie en persoonlijke

dienstverlening. Dit maakt de vestiging van een centraal gelegen en professioneel VVV-agentschap

en de distributie van samengestelde VVV-producten en informatieverkoop haalbaar en zelfs kansrijk.

**5.3 Meer investeren in promotie en marketing**

Het is op veel fronten zichtbaar dat het Zaanse toeristische beleid succesvol uitpakt. Maar dit gaat niet vanzelf. De ‘marketingbelofte’ van de unieke bestemming Zaanstad moet worden waargemaakt met een aansluitend aanbod aan ruimte, voorzieningen en activiteiten.

**6. Samenwerking**

*Netwerk van ondernemers*

Een goed toeristisch product kan niet bestaan zonder samenwerking met en tussen ondernemers in

de toeristische sector.