

# ACTIVITEITENPLAN

## 2022

### ZAANS.NL

Stichting Marketing Zaanstreek / november  
2021



## Inhoud

1

Voorwoord .....	3
1. In transitie.....	4
2. Doelgroepen & doelstellingen.....	7
2.1 Doelgroepen .....	7
2.2 Doelstellingen .....	7
3. Behoeften van de doelgroep .....	8
4. Strategie.....	10
5. Campagnes SMZ 2022.....	12
6. Zaanstore .....	21
7. Organisatie.....	24
Bijlage 1: Zaanse Identiteit .....	
Zaansmaken.....	
Art en achitectuur.....	
Industrieel erfgoed en historie.....	

## Voorwoord

Met veel plezier presenteer ik je het activiteitenplan van Stichting Marketing Zaanstreek (SMZ) voor het komende jaar. Voor een ieder zal ook 2022 nog een bewogen jaar blijven. Een jaar dat beïnvloedt wordt door het heersende corona virus en de effecten daarvan op onze inwoners en bezoekers.

Dit activiteitenplan behelst de strategie en een doorloop van onze activiteiten in 2022. Desalniettemin hebben de afgelopen jaren ons geleerd dat flexibiliteit voorop moet staan in de uitvoering, zonder de lange termijn doelstellingen uit het oog te verliezen. Om die reden maken we belangrijke keuzes om in te spelen op de veranderende behoeften van bewoner en bezoeker, nu en in de toekomst.

Meer dan ooit is het van belang om samen te werken aan een mooi, gezond en welvarend Zaanstreek. Ik hoop dat je in dit plan inspiratie vindt om aan te haken en met ons zij aan zij te staan in onze missie om de Zaanstreek en het Zaanse verhaal te versterken. Citymarketing doe je immers nooit alleen.

Anneke Wijdogen-Vis

Directeur Stichting Marketing Zaanstreek  
november 2021

## 1. In transitie

Toen we in november 2020 het activiteitenplan van SMZ voor 2021 tijdens een livestream vanuit het Zaantheater presenteerden, waren we vrij optimistisch over de mogelijkheid om onze plannen voor 2021 uit te voeren. Ondanks dat deze behoudend ingestoken waren, rekening houdend met de mogelijkheid van beperkende maatregelen in verband met het coronavirus, hadden we niet vermoed dat het eerste half jaar de wereld maar zeer beperkt, in kleine stapjes, open zou gaan. Voor vele ondernemers, culturele instellingen en organisaties een grote strop.

Gedurende het jaar diende ook het vertrouwen weer terug te komen. Hoe lang kunnen we dit keer open blijven? Kunnen en durven we vooruit te kijken? En hoever dan. Een uitdaging waar een ieder mee te maken heeft gehad.

### **Het corona virus blijft**

Langzamerhand is het besef gekomen dat het corona virus altijd onder ons zal blijven. En als het dit virus niet is, dat er wellicht een volgende variant komt. Dit maakt dat we ons allemaal bewust zijn van het feit dat we meer dan ooit flexibel moeten zijn. In moeten kunnen spelen op verandering en mee moeten bewegen met de dan geldende behoeften in de samenleving.

Ook is het een periode waarin velen zich bezinnen. Waar besteed ik mijn tijd aan? Wat vind ik belangrijk? Welke keuzes maak ik? Dit geldt zowel voor de individu in de samenleving, als wel in organisaties. Past onze visie en missie nog bij wie we zijn en wat we willen betekenen voor de samenleving? Doen we nog waar onze doelgroep behoefte aan heeft? Niet alleen denken aan het nu, maar welke lange termijn doelstellingen hebben we? En hoe komen we daar?

### **Veranderende behoeften**

Ook bij Marketing Zaanstreek zien we dit en staan we hier bij stil. Inmiddels zijn we bijna vier jaar verder sinds ons Plan van Aanpak is geschreven. De wereld is echter veranderd en daarom was het belangrijk om na drie jaar, op de helft van de aanbestedingsopdracht vanuit de gemeente Zaanstad, te evalueren of we nog in lijn zitten met de gemaakte afspraken.

Eén van de conclusies is dat we hebben vastgesteld dat de KPI voor het aantrekken van nieuwe bewoners voor de Zaanstreek, niet meer opportuun is. De woningnood is hoger dan ooit en de marktwerking vanuit Amsterdam op de koopmarkt, vindt plaats zonder dat we dit beïnvloeden. Alleen al kijkend naar Zaandam wordt volgens Kuijs Reinder Kakes 40% van de koopwoningen verkocht aan inwoners die de drukte van Amsterdam willen ontvluchten. Daarnaast stijgen de woningprijzen en is het voor de Zaankanter zelf al lastig om een nieuwe woning te vinden. In overleg met de gemeente Zaanstad hebben we dan ook besloten deze KPI te laten voor wat hij is.

Echter, al deze nieuwe inwoners willen we wel zo snel mogelijk integraal onderdeel laten zijn van onze mooie streek. We willen dat ze zich snel thuisvoelen in de Zaanstreek, lokaal gaan kopen, bezoeken, ontdekken en beleven, zodat Zaanse culturele instellingen en ondernemers kunnen profiteren van deze nieuwe Zaankanters. Zij zijn veranderd van leefomgeving, laten wij zorgen dat ze hun weg vinden in het nieuwe leven in de Zaanstreek.

### **Veranderend bezoekersgedrag**

Niet alleen inwoners, ook op het gebied van bezoekers vindt transitie plaats. Men is zich steeds bewuster van de klimaatcrisis, stapt wat minder snel in het vliegtuig. Intercontinentaal reizen is met de blijvende aanwezigheid van het coronavirus nog een lange termijn gezicht. Volgens de UNWTO zijn de toeristische aankomsten wereldwijd met 73% gedaald en daarmee terug op het niveau van 30 jaar geleden. In Nederland zijn in 2020 gemiddeld 83% minder intercontinentale bezoekers geweest. Dit heeft volgens het NBTC ook te maken met de verschillende lockdowns en



angst bij bezoekers om niet meer thuis te kunnen komen. Dit zal de komende jaren een rol blijven spelen.

Meer aandacht en eerbied voor de eigen omgeving, het eigen land of continent is al langer een trend, maar wordt versneld en versterkt door de huidige ontwikkelingen in de wereld. Het NBTC verwacht dat in 2030 79,2% van de internationale bezoekers in Nederland uit Europa komen.

In deze chaotische tijd is ook de bezoeker op zoek naar comfort, naar beleving van die goede oude tijd. Naar unieke ervaringen, een vlucht vanuit het drukke leven naar ruimte en natuur, naar verhalen die hen raken, rijker maken en betekenis geven aan hun bezoek en daarmee persoonlijke ontwikkelingen. Uit het rapport Toekomstscenario's Inkomend Toerisme 2030 blijkt dat bezoeker zich steeds meer afkeert van hotspots en op zoek is naar authentieke en rustige plekken.

Kijkend naar de Zaanstreek, zie je deze ontwikkelingen ook in de positionering van de Zaanse Schans, onze grootste toeristische trekpleister. De ambitie om het verhaal van het Zaanse en Hollandse erfgoed de boventoon te laten voeren in de positionering, speelt in op de behoefte van de bezoeker van de toekomst.

### **Visie op Toerisme**

Ook in de nieuwe, nog vast te stellen, Toeristische Visie van de gemeente Zaanstad wordt scherp gekeken naar de bezoeker van de toekomst. De nadruk ligt op de individuele reiziger, die komt voor het Zaanse verhaal en aanbod, die langer blijft en meer besteedt.

In lijn met de behoefte om te genieten van de natuur, is naast de vier bestaande hotspots; De Zaanse Schans, de Zaanbocht, het Stadshart en het Hembrugterrein, het Buitengebied (Veenweidegebied) benoemd tot focusgebied. Naast Zaanse inwoners kunnen zowel dagbezoekers als regionale bezoekers al fietsend, wandelend of varend hun toevlucht zoeken tot dit unieke Natura2000 gebied.

### **Vanuit Zaanse kracht**

Dat “de bewoner” of “de bezoeker” niet bestaat weten we al lang. Inzicht en keuzes in doelgroepen is van uiterste belang wanneer je concreet en lange termijn resultaat wilt bereiken. Daarom is het goed dat ook in de Toeristische Visie specifiek wordt gekozen voor doelgroepen per hotspot. Daarin is de grootste leidraad het aanbod. Welk aanbod is er dat de bewoner en bezoeker bereikt, en waar hebben we nog aanvullende diensten of locaties nodig.

In de activiteiten van Marketing Zaanstreek wordt daarom gewerkt met het BSR Leefstijlenmodel. Dit model brengt de intrinsieke behoeften van de verschillende type bezoekers in kaart. Aan de hand van het Zaanse aanbod, onze streek, onze ondernemers, kortom, het product, is een gerichte keuze gemaakt op welke leefstijlen we ons gaan richten. Zo kunnen communicatie en activatie binnen campagnes gericht ingezet worden en kunnen we verwachting goed managen. We gaan uit van eigen kracht en communiceren dat aan de juiste bezoeker.

### **Verhaallijnen**

Deze Zaanse kracht komt tot uiting in de verhaallijnen die SMZ hanteert. Maar ook die nemen we onder de loep. Veel van onze identiteit rust op het verleden en de activatie gebeurt in het nu. Maar wie willen we zijn in de toekomst? De identiteit van de streek moet een vertaalslag krijgen naar de toekomst. Wie en wat willen we zijn voor onze bewoners en bezoekers. Dat is de reden dat we ook vanuit SMZ in gesprek gaan met gemeenten en organisaties in de streek, om gezamenlijk de verhaallijnen uit te breiden met een toekomstperspectief.

### **Hoe nu verder?**

De wereld is in beweging. Marketing Zaanstreek speelt daarop in door de komende jaren bewuste keuzes te maken op het gebied van strategie, activatiecampagnes en reputatiemanagement, met

ruimte voor flexibiliteit in de uitvoering, die samen met de partners in de streek vastgesteld zal worden. We vertellen je hier meer over verderop in dit document.

Dit doen we door flexibel te blijven inspelen op veranderingen. Afgelopen jaar hebben we meerdere campagnes al anders aangevlogen dan eerder opgeschreven, omdat de beperkende maatregelen ons daartoe dwongen. Ook naar de toekomst toe zal SMZ blijven inspelen op de veranderende behoeften, zonder het lange termijn doel: het imago en de reputatie van de Zaanstreek versterken, uit het zicht te verliezen.

Cruciaal hierin is als altijd de kwaliteit van het aanbod. De Zaanstreek heeft de bewoner en bezoeker veel te bieden. Onze streek vertelt het verhaal van ons verleden, hoe we als kleine streek groot zijn geworden en nog steeds zijn. Door te maken en de handen uit de mouwen te steken, door te doen. De streek leent zich ervoor dit de bezoeker zelf te laten ervaren, door het aanbod van het water, de natuur en cultuur. De Zaanstreek biedt voedsel voor de geest.

Wel moeten we scherp blijven op het aanbod, dat ook door het corona virus deuken op heeft gelopen. Daarom blijven we nauw in gesprek met ondernemers, culturele instellingen en gemeenten, om waar mogelijk te signaleren en aan te jagen.

## 2. Doelgroepen & doelstellingen

### 2.1 Doelgroepen

Marketing Zaanstreek ontwikkelt en continueert activiteiten voor:

- Bewoners: huidige Zaankanters en potentiële bewoners uit MRA.
- Bezoekers: regionale, nationale en internationale toeristische bezoekers
- Bedrijven en instellingen: de partners van Marketing Zaanstreek, met hen vergroten wij onze slagkracht.

### 2.2 Doelstellingen

Marktsegment	Doelgroepen	Doelen
Bewoners	huidige bewoners	* trots op de stad vergroten
		* hogere waardering
		* de eigen stad meer ontdekken
	Potentiële bewoners uit MRA	* Reputatie van Zaanstad verbeteren zodat ze wonen in Zaanstad gaan overwegen. - GEEN UITVOERING.

Marktsegment	Doelgroepen	Doelen
Bezoekers	Regionale bezoekers (uit de MRA)	* meer (individuele) bezoeken en hogere waardering
	Nationale bezoekers	* spreiding vanuit Zaanse Schans naar andere delen van Zaanstad
	Internationale bezoekers	* (individuele) bezoekers verleiden ook andere delen van Zaanstad te bezoeken

Marktsegment	Doelgroepen	Doelen
Bedrijven en instellingen	Sponsors Marketing Zaanstreek	* vergroten slagkracht Marketing Zaanstreek door samenwerking met Zaanse bedrijven en instellingen * vergroten invloed van Zaanstad in de Metropool
	Partners en relaties	* belang van marketing voor de streek benadrukken * inzet Marketing Zaanstreek zichtbaar maken

De doelen van Marketing Zaanstreek zijn in 2018 - in nauwe samenspraak met de gemeente Zaanstad vastgesteld.

## 3. Behoeften van de doelgroep

Ieder mens is anders. De kijk op de wereld, normen en waarden, maar ook de manier van reizen. Waar de één het liefst met een rugzak door een vreemd continent trekt, wil de ander de zomervakantie doorbrengen op een all inclusive resort of in de eigen achtertuin. Daarom is op basis van demografische gegevens de doelgroep al lang niet meer te bepalen.

Om inzicht te krijgen in deze verschillende behoeften is het BSR Leefstijlen model opgesteld. Aan de hand van de behoefte van de reiziger, kun je bepalen welk product het beste bij hen past. Wat de toon is waarop ze aangesproken willen worden en welke mediamiddelen ze gebruiken.

Om de juiste streekbrede doelgroep te bepalen gaan we voor de bezoeker uit van het Zaanse aanbod. Dat aanbod is onze streek, de culturele instellingen, organisaties en ondernemers. Uitgaan van eigen kracht en daarmee de juiste doelgroep aantrekken zorgt dat het verwachtingspatroon van de bezoeker goed gemanaged kan worden.

Aan de hand van het Zaanse totaalaanbod kiest Marketing Zaanstreek voor twee specifieke doelgroepen, de Harmoniezoeker en de Verbindingszoeker.

### 3.1 De Harmoniezoeker

#### Wie zijn de Harmoniezoekers?

Harmoniezoekers zijn hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. Ze omschrijven zichzelf als gemoedelijk, vrolijk en zachtaardig. In het leven hechten ze veel belang aan geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap. Ze nemen de tijd voor het gezin, trekken er graag op uit met (of naar) familie, vrienden en kennissen. Samenzijn staat in hun vrije tijd dan ook centraal.

Harmoniezoekers gaan graag winkelen, maar ook een dagje gezellig op pad met het gezin. Het is belangrijk dat alles goed geregeld is en dat er voor iedereen iets te doen is. Goede praktische voorzieningen in hun verblijfsaccommodatie zijn een prettige randvoorwaarde. Plannen en regelen zien ze als vakantie voorpret.

Ze oriënteren zich graag via arrangementen en aanbiddingssites. De Harmoniezoeker zit bovengemiddeld op Facebook, stemt de TV af op commerciële omroepen en leest thuis de lokale huis-aan-huiskranten en regionale dagbladen.

#### Hoe zien de Harmoniezoekers er uit?

Harmoniezoekers zijn vaker vrouwen (78%), in de leeftijd 35-54 jaar (42%), in huishoudens met kinderen tot 12 jaar (19%). Ook wonen Harmoniezoekers vaker in volwassen huishoudens met een hoofdkostwinner tussen de 50 en 65 jaar (27%). Ze zijn vaak middelbaar (49%) of laag (34%) opgeleid, en verdienen vaak onder modaal (44%) of modaal (31%).

#### Het Zaanse Aanbod voor de Harmoniezoeker

In de Zaanstreek is het goed toeven voor de Harmoniezoeker. Het winkelaanbod in de Zaanbocht, maar ook in het Stadshart van Zaandam spreekt tot hun verbeelding. Met vrienden kunnen ze gebruik maken van de laagdrempelig gezellige horeca faciliteiten die de Zaanstreek te bieden heeft. Denk ook aan kinderactiviteiten als BAZ BoulderGym, Het Klimbos in het Twiske of JumpStreet in Wormerveer.

De Harmoniezoeker heeft behoefte aan één centrale locatie om informatie te vinden. Hier speelt de





website van Marketing Zaanstreek [www.zaans.nl](http://www.zaans.nl) op in doordat het een verzamelpunt is van activiteiten, een overzicht van verblijfsaccommodaties en links naar partners voor activiteiten. Daarnaast inspireren we met voorbeelddagjes uit en complete wandel- of fietsroutes, zodat het voorbereiden van de reis hen gemakkelijk wordt gemaakt. Daarnaast maken zij vaak gebruik van Facebook als communicatiemiddel, wat SMZ al reeds als kanaal inzet.

### 3.3 De verbindingszoeker

#### Wie zijn ze de Verbindingszoekers?

Verbindingszoekers zijn, bovenal, geïnteresseerd in anderen. Het zijn behulpzame, evenwichtige mensen die zichzelf omschrijven als ‘gewoon’ en hartelijk.

Verbindingszoekers zijn graag in beweging. Wandelen en fietsen in de natuur vinden ze heerlijk. Daarnaast hebben ze een duidelijke culturele interesse, ze gaan graag naar een theater of museum. Ze genieten van de kleine dingen, vinden een authentieke sfeer belangrijk en staan ook open voor verrassingen en nieuwe dingen. Vakantie is ontspanning, genieten en gezelligheid. Dat kan ook prima in Nederland, zowel voor een kort verblijf of voor een langere vakantie. Verblijven doen ze graag op een camping met goede faciliteiten, of in een bekende hotelketen.

Verbindingszoekers vinden het heerlijk om een dagje uit of een vakantie te regelen, maar dit kan ook op het laatste moment zijn. Vooral voor dagrecreatie. Aanbiedingsites zijn een goede bron van inspiratie. Daarnaast halen ze veel inspiratie uit kranten, reisgidsen en magazines. Vertrouwde aanbieders vinden ze fijn. Ze kijken veel naar de publieke omroep en lezen graag regionale dagbladen en huis-aan-huis kranten.



#### Hoe zien de Verbindingszoekers er uit?

Verbindingszoekers zijn vaker mannen (52%). Veruit de meeste recreanten zijn 55 jaar of ouder (69%), en de meeste huishoudens bestaan uit twee personen (54%). We zien in deze groep dus veelal empty nesters. Qua opleiding zijn Verbindingszoekers heel gemiddeld vergeleken met de rest van Nederland; zo is 38% hoog opgeleid, 40% gemiddeld en 22% laag. Ook het inkomen is erg gemiddeld, zo verdient 34% onder modaal, 25% modaal en 41% boven modaal.

#### Het Zaanse Aanbod voor de Verbindingszoeker

Met een breed aanbod aan cultuur en erfgoed komt de Verbindingszoeker goed tot zijn recht in de Zaanstreek. Natuur en cultuur zijn naast elkaar en dichtbij elkaar te beleven. De authenticiteit die onze streek te bieden heeft zal hen aanspreken. Daarnaast leent de Zaanstreek zich uitstekend voor de favoriete tijdsbesteding van de verbindingszoeker: wandelen en fietsen.

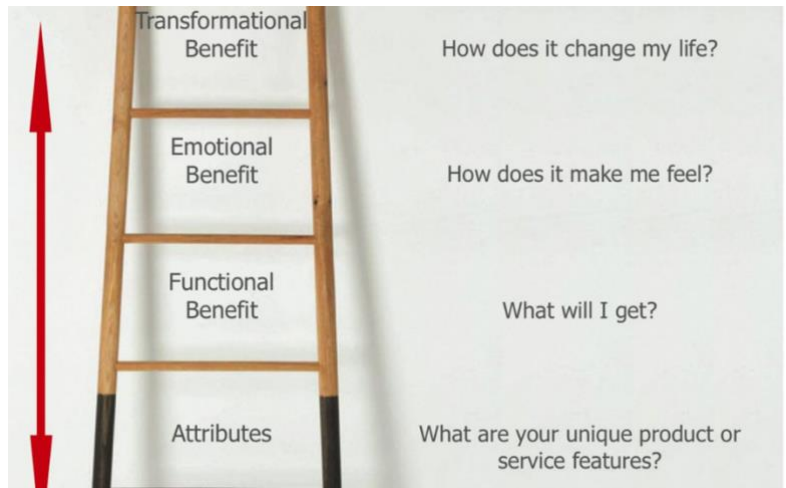
De Verbindingszoeker maakt meer gebruik van traditionele media. De samenwerking die Marketing Zaanstreek heeft met bijvoorbeeld Rodi Media of NH Media/AT5 speelt hier goed op in.

## 4. Strategie

Aan de hand van de huidige ontwikkelingen, doelgroepen, én de lange termijn visie van Marketing Zaanstreek; de reputatie en het imago van de Zaanstreek versterken, bepalen we de strategie voor 2022.

In verband met de gestelde KPI's zijn veel campagnes van SMZ gericht zijn op activatie. Bewoners en bezoekers worden actief opgeroepen de streek te ontdekken aan de hand van onze verhaallijnen. Dit alles draagt bij aan de algemene reputatie van de Zaanstreek.

Uit het Motivaction onderzoek van 2020 blijkt echter dat de trots op de streek is afgenomen. Daarnaast zien we in het Steden en Merkenonderzoek van Hendrik Beerda dat Zaanstad daalt op de ranglijsten van aantrekkelijke gemeenten. Deze signalen nemen we serieus. Dit gaat veel meer over gehele reputatie, hoe kijkt men naar de streek? Deze "perceptie" zit hoger op de zogenaamde merkladder. Dit zit veel meer in de Emotional Benefit dan in de "Functional Benefit" of "Attributes. Dat zijn de organisaties, culturele instellingen, recreatieve voorzieningen. Dit draagt dus veel meer bij aan de activatie, dan direct aan reputatiemanagement.



### Twee Sporen beleid

Om die reden kiest SMZ ervoor om een twee sporen beleid te voeren. Niet alleen zullen we de focus blijven leggen op activatiecampagnes, daarnaast gaan we, in samenwerking met de gemeente Zaanstad, werken aan breder reputatiemanagement. Daarmee zullen we meer inzetten op algehele reputatieverbetering van de Zaanstreek en zorgen dat op specifieke thema's, de Zaanstreek positief onder de aandacht worden gebracht. Dit project zal bestaan naast de reeds bestaande activatiecampagnes.

### Ervaring

Afgelopen jaar hebben we ervaren dat het aanpassen van tone of voice, beeldmateriaal en aanbod op de juiste leefstijl werkt. Het engagement op social media is gestegen, de click throughs vanuit social media en ingezette nieuwbrieven van partners is verhoogd en de afname van het concrete product steeg. We hebben daarmee bevestigd dat het geconcentreerd inzetten van onze aandacht en middelen leidt tot meer zichtbaarheid en activatie bij de doelgroep.

Deze strategie zetten we dan ook door voor 2022.

### De Regiobezoeker

De regiobewoner, en met name die in de MRA, benoemen we voor de activatiecampagnes wederom als belangrijkste geografische doelgroep. De regiobewoner wordt niet beperkt door reisbeperkingen en zal vaker de Zaanstreek bezoeken. Met de opkomst van de elektrische fiets wordt de regio ook steeds groter, omdat men grotere afstanden aflegt. Met het Zaanse verhaal inspireren wij de Harmoniezoeker en Verbindingszoeker uit de regio om onze streek te ontdekken.

Ook bezoekers van elders die in de regio verblijven, inspireren we om de Zaanstreek te bezoeken. Zij verblijven bijvoorbeeld in vakantieparken of op campings aan de Noord Hollandse kust, maar zijn op zoek naar activiteiten in de omgeving.

### **Overkoepelende thema's**

Het kiezen voor een overkoepelend thema voor een langdurige campagne maakt dat je meerdere middelen, voor een langere periode achter elkaar, in kunt zetten voor dezelfde boodschap. Het stapelen van mediakanalen heeft een positief effect op de zichtbaarheid en het bereik van de campagne bij de doelgroep. Daarom werken we in 2022 ook weer met langere campagnes aan de hand van een overkoepend thema.

### **Verhaallijnen**

Storytelling blijft de basis voor al onze uitingen. Het vertellen van de Zaanse verhalen draagt bij aan herkenbaarheid en identiteit van de Zaanstreek. In 2022 kiest Marketing Zaanstreek om twee specifieke verhaallijnen extra onder de aandacht te brengen: Art & Architectuur en Industrieel Erfgoed.

## 5. Campagnes SMZ 2022

### 5.1 Ontdek Zaanse Art & Architectuur – voorjaarscampagne

Geografische Doelgroep	KPI	Communicatie doelstelling
Huidige Bewoners	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verhogen van de trots</li> <li>- Behouden als inwoner</li> <li>- De eigen streek meer ontdekken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Een engagement van 5% op social media posts</li> </ul>
Regio/MRA bewoners	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De streek meer ontdekken</li> <li>- Meer individuele bezoeken</li> <li>- Hogere waardering</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De verbindingszoeker uit de regio minstens 3x bereiken, wat leidt tot een totaal bereik van 105.000</li> </ul>

**Looptijd campagne:** Begin maart tot en met eind mei

Onder de paraplu ‘Ontdek de Zaanse Art & Architectuur’ worden bewoners en bezoekers gedurende het voorjaar continu uitgenodigd om het kunst en architectuur aanbod in de Zaanstreek te ontdekken.

Centraal staan hierin de beleving van het Zaanse erfgoed, de houtbouw en de neo-Zaanse architectuur. Daarnaast leggen we de verbinding met kunst. Gebieden als het Hembrugterrein, het Stadshart maar ook de Zaanse Schans lenen zich hier uitstekend voor.

Door de communicatie onder één paraplu te doen, raakt de doelgroep bekend met de uitingen en kunnen we na de introductie inhoudelijk doorbouwen op de campagne. Zo wordt de doelgroep telkens opgeroepen niet zomaar op de fiets te stappen, maar aan de hand van een architectuur route de Zaanstreek te ontdekken, of door een wandeling langs verschillende galeries.

Tijdens de campagne krijgt de doelgroep nog veel meer inspiratie aangereikt om er op uit te trekken in onze streek. Naast eigen stadswandelingen of routes die we al in de Zaanstore aanbieden, zoeken we actief de samenwerking met de streek op om initiatieven van culturele instellingen of andere organisaties onder de aandacht te brengen.

#### Mogelijke samenwerkingspartners

Bij de uitvoering van deze campagne zullen we voor de concrete invulling onder andere de volgende partijen uit de streek betrekken:

- Culturele instellingen
- Erfgoed partijen
- Architectuurplatformen
- Architectenbureaus
- Galeries
- Stichting Tengel
- Bouwprojecten

## 5.2 Beleef de Zaanstreek – zomercampagne

Geografische Doelgroep	KPI	Communicatie doelstelling
Huidige Bewoners	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verhogen van de trots</li> <li>- Behouden als inwoner</li> <li>- De eigen streek meer ontdekken</li> </ul>	Een engagement van 5% op social media posts
Regio/MRA bewoners	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De streek meer ontdekken</li> <li>- Meer individuele bezoeken</li> <li>- Hogere waardering</li> </ul>	De verbindingszoeker uit de regio minstens 3x bereiken, wat leidt tot een totaal bereik van 105.000

**Looptijd campagne:** Juni tot en met eind september

Tijdens de zomercampagne worden bewoners en bezoekers continu gewezen op het evenementenaanbod in de Zaanstreek en worden ze opgeroepen de streek actief te gaan beleven.

Evenementen zijn cruciaal voor het beleven van de streek. Vanuit verschillende ondernemers en partijen worden continue in kleine of grotere vorm evenementen georganiseerd. Met het uitblijven van evenementen tijdens de corona pandemie kan juist deze branche een extra steuntje in de rug gebruiken. Denk aan evenementenorganisatoren, maar ook aan culturele instellingen of horeca die in samenwerking met elkaar een leuk evenement neerzetten. Of aan natuurbeheersorganisaties die excursies door het landschap organiseren.

Bewoners en bezoekers worden gedurende de zomer continu uitgenodigd om de Zaanstreek te beleven.

### Mogelijke samenwerkingspartners

Bij de uitvoering van deze campagne zullen we voor de concrete invulling onder andere de volgende partijen uit de streek betrekken:

- Culturele instellingen
- Evenementen organisatoren
- Natuurbeheersorganisaties
- Recreatieschappen
- Sport evenementen
- Horeca

### 5.3 Industrieel Erfgoed – Najaarscampagne

Geografische Doelgroep	KPI	Communicatie Doelstelling
Huidige Bewoners	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verhogen van de trots</li> <li>- Behouden als inwoner</li> <li>- De eigen streek meer ontdekken</li> </ul>	Een engagement van 5% op social media posts
Regio/MRA bewoners	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meer individuele bezoeken</li> <li>- Hogere waardering</li> </ul>	De verbindingszoeker uit de regio minstens 3x bereiken, wat leidt tot een totaal bereik van 105.000

**Looptijd campagne:** september tot en met november

De Zaanstreek is altijd een streek van makers geweest. Zaanse makers. Dat zie je nog steeds terug in de streek. De molens, de fabrieken zijn daar een belangrijk onderdeel van.

Tijdens de najaarscampagne worden bewoners en bezoekers continu opgeroepen het industrieel aanbod in de Zaanstreek en de monumenten die zij rijk is te ontdekken.

De historie van de industriecultuur is een belangrijk verhaal om te vertellen. Grote merken als Lassie, Honig, Verkade en Albert Heijn komen uit onze streek en je vindt dit terug in de panden langs de Zaan. Een deel hiervan is nog in werking, een deel van de panden is herbestemd.

SMZ zal gehele najaar onder de paraplu ‘Industrieel Erfgoed’ inwoners van de Zaanstreek en regionale bewoners continu uitnodigen om iets in de Zaanstreek te ondernemen.

Aandachtspunten in deze campagne zijn met name gerelateerd aan de maakindustrie. Denk hierbij aan de cacaomaand, de Week van de Industriecultuur, Zaans Industriecultuur Festival IFIKZ, onze erfgoed iconen, de Zaanse food producenten.

#### Mogelijke samenwerkingspartners

Bij de uitvoering van deze campagne zullen we voor de concrete invulling onder andere de volgende partijen uit de streek betrekken:

- Food producenten
- Erfgoed partijen
- Ontwikkelingsorganisaties
- Culturele instellingen
- Horeca



## 5.4 Reputatiecampagne

De reputatie van de Zaanstreek staat al geruime tijd onder druk. Op verschillende landelijke media wordt de Zaanstreek afgeschilderd als “corona hotspot”, plek waar veel gevechten plaatsvinden of als “ongezondste gemeente van Nederland”.

Dit soort artikelen schaden de reputatie van de Zaanstreek. Het is daarom van belang om een tegengewicht te bieden en te vertellen wat de Zaanstreek wel mooi en uniek maakt. De bredere opdracht van Marketing Zaanstreek is het verbeteren van de reputatie van de Zaanstreek. Daarom is het opportuun dat SMZ zich hier, in samenwerking met de afdeling Communicatie van de gemeente Zaanstad, sterk voor maakt.

Geografische Doelgroep	Algemene doelstelling/KPI	Insteek
Nederlandse inwoners/Nationale bezoekers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De reputatie van de Zaanstreek verbeteren</li> <li>- Spreiding vanuit de Zaanse Schans naar andere delen van de Zaanstreek</li> </ul>	De Zaanstreek online en offline positief in het nieuws brengen en daarbij tevens inspireren met mooie beelden van de Zaanstreek
Eigen inwoner	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trots op de streek verhogen</li> </ul>	Doordat de Zaanstreek positief in het landelijke nieuws wordt gebracht zal dit de trots bij de eigen inwoner verhogen

**Looptijd campagne:** het gehele jaar

**Communicatie doelstelling:** In te vullen naar aanleiding van het reputatiemanagement plan.

Naast de negatieve berichtgeving is de Zaanstreek ook met regelmaat in beeld. Denk hierbij aan films of series. Nu “overkomt” ons dit met name, waardoor we hier niet of onvoldoende van profiteren. Marketing Zaanstreek en de gemeente Zaanstad willen hier een prominentere rol in spelen, door pro actief dit soort opnames naar de Zaanstreek te halen.

Denk hierbij aan het organiseren van één centraal informatie punt voor pers en media, maar ook het pro actief maken van beeld- en informatiemateriaal en dit naar de pers en media toesturen.

Essentieel hierin is dat er gekozen wordt welke USP's en verhaallijnen hiervoor geschikt zijn.

Marketing Zaanstreek zal in samenwerking met de gemeente Zaanstad een Plan van Aanpak opstellen en pro actief hiermee aan de slag gaan.

## 5.5 Nieuwe Bewonersglossy

Geografische Doelgroep	KPI	Communicatiedoelstelling
Nieuwe Zaanse inwoners / Eigen inwoners	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meer van de eigen streek ontdekken</li> <li>- Hogere waardering</li> <li>- De trots op de streek verhogen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bij 50% van de nieuwe Zaanse inwoners (+/- 5.000 volwassenen) het magazine onder de aandacht brengen.</li> </ul>

**Looptijd campagne:** Het gehele jaar

De Zaanstreek ziet een steeds grotere aanwas van nieuwe inwoners. Het merendeel (47%) hiervan komt uit Amsterdam en is op zoek naar meer ruimte en betaalbare woningen, maar kiest niet bewust voor de Zaanstreek.

Het is daarom van belang hen zo snel mogelijk een welkom gevoel te geven en kennis te laten maken met onze streek. Niet alleen met de verhalen en identiteit van de streek, maar ook om ze te motiveren gebruik te maken van de culturele instellingen, horeca en retail die de Zaanstreek te bieden heeft.

Daarom creëert Marketing Zaanstreek een bewonersglossy, die via makelaars, notarissen en woningbouwverenigingen verspreid zal worden.

## 5.6 Overige activiteiten SMZ

### Promotie dagbezoek

Doelgroep	KPI	Communicatie doelstelling
<b>Nationale bezoeker</b>	- Spreiding vanaf de Zaanse Schans naar andere delen van de Zaanstreek	- Bij minstens 15 van de 27 Noord Hollandse vakantieparken online of offline te inspireren over bezoek naar de Zaanstreek
<b>Internationale bezoeker</b>	- Spreiding vanaf de Zaanse Schans naar de andere delen van de Zaanstreek	- Bij minstens 15 van de 27 Noord Hollandse vakantieparken online of offline te inspireren over bezoek naar de Zaanstreek

**Looptijd:** het gehele jaar

Doelstelling van deze activiteit is om bezoekers te wijzen op het totale toeristische aanbod van de Zaanstreek in de verschillende hotspots.

Om de bezoeker te stimuleren de Zaanstreek te bezoeken en meer locaties aan te doen dan de Zaanse Schans, creëren we een offline flyer die verspreid zal worden onder verschillende verblijfsaccommodaties. Denk hierbij aan vakantieparken of campings in de provincie, waar nationale en internationale bezoekers verblijven. Veel vakantieparken bieden ook een online inspiratie mogelijkheid. Hier zal de samenwerking met de verblijfsaccommodaties gezocht worden.

Ook zal in samenwerking met de Zaanse verblijfsaccommodatieverstrekkers meer gefocust worden op het spreiden van de bezoeker door de Zaanstreek, door middel van een plattegrond of flyer. Deze samenwerking zoeken we ook op de Zaanse jachthavens.

## Citydressing

Doelgroep	KPI	Insteek
<b>Huidige Bewoners</b>	- Verhogen van de trots	Bewoners worden door de gehele streek gewezen op de unieke plekken van de Zaanstreek en van hun streek als “merk”.
<b>Partners en Relaties</b>	- Belang van marketing voor de streek benadrukken - Inzet Marketing Zaanstreek zichtbaar maken	Partners laten inzien hoe belangrijk de reputatie van de streek is en hoe zij hier hun bijdrage aan kunnen leveren. Partners en relaties worden door de gehele streek gewezen op de unieke plekken van de Zaanstreek en van hun streek als “merk”, waar zijn onderdeel van uitmaken.

**Looptijd:** het gehele jaar

### Communicatie doelstelling:

- Drie kansen voor citydressing initiëren met verschillende partners op verschillende locaties.

Bij het uitdragen van het merkverhaal van de Zaanstreek is zichtbaarheid een belangrijk thema. Citydressing is een belangrijke offline tool om mede hiervoor in te zetten. Het gaat hier letterlijk over het “aankleden” van de streek en herkenbaarheid creëren voor bewoners en bezoekers.

De kansen voor citydressing liggen met name in samenwerking. Dit heeft te maken met zichtlocaties voor het plaatsen van borden of vlaggen, maar ook met financiële middelen. Zo wordt de samenwerking gezocht met onder andere het bedrijfsleven.

Uitgangspunt hiervoor blijft nog steeds het citydressing plan uit 2019. Dat betekent dat we als aanjager fungeren en actief samenwerkingen opzoeken.

Extra aandachtspunten voor 2022 zijn de looproute vanaf station Zaandijk – Zaanse Schans naar de Zaanse Schans, wat aansluit bij de gebiedsvisie Zaanse Schans en het Zaans mobiliteitsplan en de zichtbaarheid bij partners.

Daarnaast stellen we een plan op om de toeristische informatievoorziening in de streek aan te passen. De huidige borden zijn verouderd en er wordt naast vervanging gekeken naar alternatieven.

## 5.7 Beeldbepalende evenementen

### IFIKZ / Week van de industriecultuur

Doelgroep	KPI	Insteek
Huidige Bewoners	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verhogen van de trots</li> <li>- De eigen streek meer ontdekken</li> </ul>	Bewoners worden gewezen op de industriecultuur in de Zaanstreek en de belangrijke rol die dit heeft gespeeld in onze stedelijke ontwikkeling
Regio/MRA bewoners	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meer individuele bezoeken</li> <li>- Hogere waardering</li> <li>- Reputatie van de Zaanstreek verbeteren</li> </ul>	Regio bewoners worden gewezen op de industriecultuur in de Zaanstreek en de belangrijke rol die dit heeft gespeeld in onze stedelijke ontwikkeling

**Looptijd:** Oktober 2022

**Communicatie doelstelling:** Nader te bepalen aan de hand van de samenwerking tussen beide evenementen.

Al een aantal jaar op rij steunt SMZ IFIKZ, het festival voor de Zaanse industriecultuur. IFIKZ heeft tot doel de Zaanse kant te betrekken bij de industriecultuur die een integraal onderdeel is van de Zaanstreek die te ontdekken en beleven.

Daarnaast is de Week van de Industriecultuur een terugkerend evenement, waar onder andere bedrijfsbezoeken in de Zaanstreek en IJmond georganiseerd worden. De twee evenementen sluiten goed op elkaar aan en daardoor wordt ook gekeken naar een bredere samenwerking tussen de twee evenementen.

Marketing Zaanstreek wordt betrokken bij de gesprekken om deze mogelijkheden in kaart te brengen en zal deze evenementen ondersteunen.

### 2e Beeldbepalende evenement

Doelgroep	KPI	Insteek
Huidige Bewoners	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verhogen van de trots</li> <li>- De eigen streek meer ontdekken</li> </ul>	
Regio/MRA bewoners	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meer individuele bezoeken</li> <li>- Hogere waardering</li> <li>- Reputatie van de Zaanstreek verbeteren</li> </ul>	

**Looptijd:** nader te bepalen

Het is op dit moment nog niet bekend wat het tweede evenement wordt dat specifiek door Marketing Zaanstreek wordt ondersteund. Activiteiten rond het geboortjaar van Czaar Peter de Grote, in 2022 350 jaar geleden, zou hier een voorbeeld voor kunnen zijn.

## 5.8 Partnerprogramma en bijeenkomsten

Doelgroep	KPI	Insteek
Sponsors, Partners & Relaties	<ul style="list-style-type: none"> <li>- belang van marketing voor de streek benadrukken</li> <li>- inzet Marketing Zaanstreek zichtbaar maken</li> </ul>	Ondernemers in de streek worden geïnspireerd over actuele onderwerpen en geïnformeerd over de activiteiten van SMZ

**Looptijd:** het gehele jaar

**Communicatiedoelstelling:**

- Minimaal twaalf contactmomenten

### Partnerprogramma

De afgelopen jaren waren voor veel ondernemers zwaar. Het Marketing budget is voor velen ingekrompen waardoor ook het partnership met Marketing Zaanstreek soms wegbezuinigd is. In deze periode hebben wij ook ons partnerprogramma onder de loep genomen en hier aanpassingen in gedaan.

Een belangrijk onderdeel van het partnerprogramma zijn verbinden en netwerken. In verband met de geldende corona maatregelen was dit afgelopen jaren maar beperkt mogelijk. Om die reden wil SMZ hier het komende jaar meer aandacht aan besteden.

We streven er dan ook naar om het aantal partnerbijeenkomsten weer op te hogen. Het betreft hier burgemeesterssessies, partnerbijeenkomsten met een inspirational speaker maar ook de Opening Toeristisch Seizoen. Daarnaast zal aan het einde van het jaar wederom een Marketing Zaanstreek Presents sessie georganiseerd worden voor alle stakeholders binnen de Zaanstreek.

## 5.9 Samenwerkingen

### Binnen de Zaanstreek

Naast het partnerprogramma van SMZ wordt er continu gewerkt aan de relatie met Zaanse bedrijven en instellingen. Dit onder meer door aan te sluiten bij verschillende overleggen, zoals het Zaanse Bouw Platform, het Hoteloverleg en in verbinding met Zaanstad Maakstad. Binnen deze overleggen wordt kennis gedeeld en houdt SMZ de vinger aan de pols over wat er speelt bij de verschillende sectoren en waar er aangehaakt kan worden.

### Met gemeenten

Naast samenwerking met bedrijven en instellingen werkt SMZ nauw samen met de gemeenten. Voor zowel gemeente Zaanstad als gemeente Wormerland wordt momenteel gewerkt aan een uitvoeringsagenda van het toeristisch beleid. Marketing Zaanstreek zal een actieve rol aannemen om betrokken te zijn bij deze uitvoering.

### Regionale samenwerkingen

Met aanbestedingspartner Amsterdam&Partners blijft de samenwerking nauw. In gezamenlijkheid wordt er gewerkt aan de uitvoering van het vernieuwde AHBZ programma en dragen we Zaanse activiteiten aan voor in de UITmail en UITkrant. Ook zorgen we ervoor dat het Zaanse aanbod op de website van Amsterdam&Partners actueel blijft.

Met Bureau Toerisme Laag Holland blijven we nauw samenwerken, onder andere in het kader van het verlengde themajaar Ode aan het Landschap.

Vanuit de Provinciale Commissie wordt tevens samengewerkt met de overige citymarketing bureaus uit de provincie en wordt er gezocht naar gezamenlijke initiatieven.

### **Landelijke samenwerkingen**

Marketing Zaanstreek neemt een actieve rol in binnen Kennis Destinatie Netwerk Nederland, waarin de landelijke citymarketing bureaus zich verzamelen om te profiteren van elkaars kennis en ervaringen. Daarnaast wordt de samenwerking gezocht met het NBTC om beter samen te werken in informatievoorziening naar de nationale en internationale markt.



## 6. Zaanstore

### 6.1 Campagnes

#### Geef Zaans

Doelgroep	KPI	Insteek
Huidige Bewoners	- Het draagt bij aan het verhogen van de trots op de streek	Bewoners laten zien welke mooie streekproducten in de Zaanstreek worden gemaakt.

**Looptijd campagne:** Rond zes bekende 'geefmomenten'

#### Communicatiedoelstelling:

- Een bereik van 5.000 Zaankanters via social media.

Geef Zaans is inmiddels een graag geziene campagne die al een paar jaar achter elkaar resultaat bereikt. Ook voor 2022 zullen we onder het motto Geef Zaans inwoners kennis laten maken met het brede assortiment aan streekproducten in de Zaanstreek en hen motiveren iets typisch Zaans cadeau te geven bij een bezoek aan vrienden of familie.

De campagne wordt opgehangen aan 6 verschillende geefmomenten door het jaar heen. Denk aan Valentijnsdag, Moederdag, Vaderdag, Einde Schooljaar en de Decembermaand.

#### Zaans Wandelen

Doelgroep	KPI	Insteek
Huidige Bewoners	- De eigen streek ontdekken	Bewoners motiveren wandelend de streek te gaan ontdekken
Regionale bezoeker	- De Zaanstreek ontdekken	Bezoekers motiveren wandelend de streek te gaan ontdekken

**Looptijd campagne:** maart

**Communicatiedoelstelling:** Een bereik van 5.000 Zaankanters via social media.

In maart brengen we de wandelproducten uit de store onder de aandacht. De afgelopen jaren hebben we, mede door eigen productie en mede door initiatieven van ondernemers uit de streek, het aantal wandelroutes flink uitgebreid. We motiveren de bewoner en bezoeker bij de Zaanstore een wandelroute te kopen met een extra promotie: koop een wandeluitgave en krijg de 10 mooiste wandelingen door de Zaanstreek (ter waarde van € 1,95) er voor niets bij.

## Zaanse Makers

Doelgroep	KPI	Insteek
Huidige Bewoners	- Verhogen van de trots	Bewoners motiveren het aanbod van streekproducten te leren kennen en gebruiken.

**Looptijd campagne:** oktober

**Communicatiedoelstelling:** Een bereik van 5.000 Zaankanters via social media.

De maand oktober staat traditiegetrouw in het teken van Zaanse Makers. Tijdens deze campagne brengen we de makers letterlijk in beeld. Er worden 5 Zaanse makers geselecteerd waar filmopnames gemaakt zullen worden. Dat resulteert in filmpjes die we promotioneel en ter ondersteuning van deze campagne kunnen inzetten, om zo de streekproducten van deze Zaanse Makers, die bij de Zaanstore verkrijgbaar zijn, onder de aandacht te brengen.

## 6.2 Overige activiteiten Zaanstore

### Productontwikkeling

Inmiddels heeft de Zaanstore in eigen lijn twee eigen stadswandelingen uitgebracht. Afhankelijk van de verkopen zou dit voor een derde hotspot ingezet kunnen worden. Ook zou een vertaling mogelijk zijn. Daarnaast blijven we ontwikkelen binnen de merchandise lijn van Zaans.

### Etalageverhuur

De Zaanstore bevindt zich op een mooie zichtlocatie vanaf het station naar het winkelcentrum van Zaandam. Daarnaast verwelkomt de Zaanstore vele bezoekers en bewoners. De etalage van de Zaanstore is afgelopen jaar aangepast om beter producten of onderwerpen onder de aandacht te brengen. Vanwege het beperkt aantal bezoekers in 2021 hebben we hier nog niet actief voor geworven, maar zullen we partners uit de streek de mogelijkheid geven om de etalage af te huren om hun nieuwe product, evenement of tentoonstelling in naar voren te brengen.

### Webshop

Tijdens de lockdown in maart 2020 is direct de start gemaakt met de webshop. Het assortiment op de webshop zal continu worden uitgebreid met de nieuwste streekproducten.

### Assortimentsuitbreiding

De Zaanstore is altijd op zoek naar de beste balans tussen streekproducten en informatievoorziening. We blijven daarom analyseren of het huidige assortiment nog voldoet aan de vraag en passen de schapruimte daar op aan.

### Extra verkooppunten

Al een aantal jaar is er een samenwerking met de Bruna in Zaandam, die een aantal van onze producten verkoopt. We gaan dit jaar op zoek naar voor de hand liggende overige verkooppunten. Denk hierbij aan het Zaans Museum en de koffiezaak op station Zaandijk-Zaanse Schans voor de Stadswandeling Zaandijk of met de ANWB in Zaandam voor de stadswandeling van Zaandam.

### Relatiegeschenken

Gedurende het jaar zal er contact gezocht worden met bedrijven die op regelmatige basis geschenken weggeven. Denk aan makelaarskantoren bij de verkoop van een huis, of een

fietsverkoper die bij een nieuwe fiets een leuke fietsroute cadeau doet. Zo stimuleren we door het jaar heen een constantere afname van relatiegeschenken.

## 7. Organisatie

In 2021 ziet de organisatie van Marketing Zaanstreek er als volgt uit:

Anneke Wijdogen-Vis	Directeur	32 uur p/w
Nienke Aussems	Marketing Projectmanager	32 uur p/w
Niels Kuijt	Marketing & Communicatie medewerker	32 uur p/w
Jeanet Verweij	Content & Strategie	8 uur p/w
Miranda Nijman	Manager Zaanstore	32 uur p/w
Eduard Pieter Oud	Consultant/supervisor Zaanstore	1 uur p/w
Ingrid Keasberry	Medewerker Zaanstore	20-32 uur p/w
Vacature	Medewerker Zaanstore	15-20 uur p/w
Vacature	Medewerker Zaanstore	8 uur p/w

### Raad van Toezicht

Cees Tip
Fred van Dam
Tom Krijns

### Raad van Advies

Angelique Finkers	Zaantheater
Arienne Kooter	Rabobank
Marieke Verweij	Zaans Museum
Karen Schoen	K'OOK
Lilian Radder	Bewoner
Maarten van der Meer	Zaanse Schans
Marcel van den Berge	Forbo
Mark Lankveld	Best Western ZaanInn Hotel
Martin Bergsma	De Koffiezaak
Kenz Tates	Taets
Robert de Joode	Kuijs Reinder Kakes

## Bijlage 1: Zaanse Identiteit

Marketing Zaanstreek kiest voor een bewuste identiteit: uitdragen wat de Zaanstreek uniek maakt en te blijven zorgen voor herkenbaarheid bij bewoners en bezoekers. Uit onderzoek blijkt dat de herkenbaarheid van de cultuurhistorische aspecten van een streek door de inwoners belangrijk worden gevonden. Dit doen we door middel van verhaallijnen met drie individuele accenten.

### Zaans(maken)

De Zaanstreek is van oudsher een streek van makers. Smaakmakers (onder andere). De Zaanse mayonaise en mosterd zijn beroemd. Maar je kent vast ook de smaken van Lassie, Honig, Duyvis, Cacao de Zaan en niet te vergeten Verkade. Food zit verankerd in het Zaanse dna. Nog altijd wordt hier het grootste deel van de door Nederland geïmporteerde cacaobonen verwerkt. Oktober, de maand dat de nieuwe oogst binnenkomt, wordt daarom trots Cacaomaand genoemd. Bovendien komen lokale ondernemers steeds vaker met nieuwe, succesvolle Zaanse producten. De Zaanstreek is een streek van Makers. De focus ligt op food omdat historie en heden elkaar hier duidelijk raken.

Daarnaast staat de algehele maak cultuur van de Zaanstreek hoog in het vaandel, dit gaat verder dan enkel de voedingsindustrie, maar denk ook aan duurzame design meubels die hier ontwikkeld en ontworpen worden.

Met dit deel van het verhaal richten we ons op de mensen die bewuster met eten, spullen en ontpullen bezig zijn. Zij hebben meer aandacht voor smaak, ambacht en herkomst.

### Art en architectuur

Geïnteresseerden in stedenbouw, architectuur en kunst kunnen in de Zaanstreek hun hart ophalen. Je vindt hier een veelheid aan stijlen terug. Ook de herbestemming van (industriële) erfgoed spreekt tot de verbeelding en de houtbouw waarvan je authentieke voorbeelden, maar ook moderne interpretaties tegenkomt. Denk aan het gestapelde huisjes hotel Inntel, de vernieuwde Gedempte Gracht en de nieuwe woonwijken aan de westkant van het station in Zaandam.

Daarnaast wordt Zaanstad steeds vaker genoemd als rafelrand van de regio Amsterdam. Nu veel kunstenaarsplekken in Amsterdam e.o. verdwijnen, wijken steeds meer kunstenaar en kunstinitiatieven uit naar de Zaanstreek. Een streek die overigens als van oudsher een rijkdom aan (amateur)kunstenaars kent en natuurlijk grote inspiratiebron was voor de impressionist Claude Monet.

Met dit deel van het Zaanse verhaal richten we ons op de liefhebbers van architectuur en kunst en de mooie verhalen daarachter. Vaak te vinden op historisch interessante plekken die op hun beurt ook hun aantrekkingskracht hebben op deze mensen binnen onze doelgroepen.

### Industrieel erfgoed en historie

De Zaanstreek is een van de oudste industriegebieden van Europa. Er hebben honderden molens gestaan. In de 17e en 18e eeuw kende men een grote economische voorspoed. Er was in Europa geen streek te vinden waar op zo'n kleine oppervlakte zoveel verschillende nijverheid te vinden was. Belangrijke industrieën waren houtverwerking en voedingsmiddelenindustrie. Ooit was de Zaanstreek de provisiekast van Nederland.

Er zijn nog steeds grote industriële bedrijven actief in de Zaanstreek en ook nu zorgt dat nog voor veel bedrijvigheid. Er wordt hard gewerkt aan innovatie om nog altijd actueel te blijven en vooruit te kijken, een eigenschap die van oudsher de Zaanstreek groot heeft gemaakt. Innovatie op het gebied van duurzaamheid is belangrijk en wordt gestimuleerd. Daarnaast krijgen veel lege fabrieken en pakhuizen een mooie herbestemming.

Met dit deel van het Zaanse verhaal richten we ons op de liefhebbers van historie en de industriecultuur. Verhalen over de welvaart, het ambacht, het maken, het vernuft, de industrie,

maar ook op de liefhebbers die hedendaagse innovatie en duurzaamheid hoog in het vaandel hebben staan.