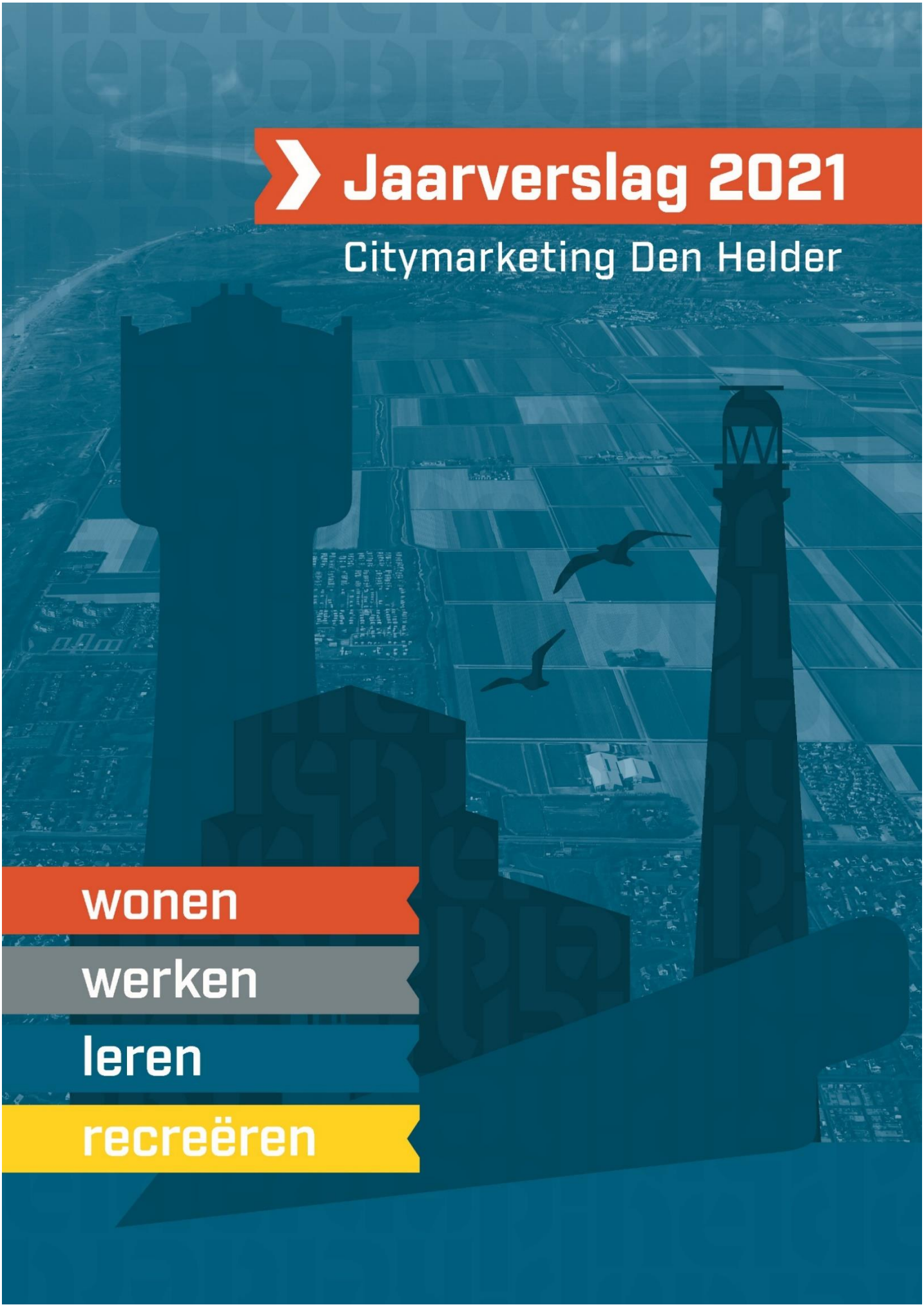
Jaarverslag 2021

Citymarketing Den Helder



wonen

werken

leren

recreëren

Inhoudsopgave

1. Inleiding 3
2. Het merk Den Helder 4
3. De Experience Store 5
4. Inzet op bezoekers en toeristen 12
5. Online marketing 19
6. Den Helder als ‘cultureel hart van de regio’ 22
7. GameDay Lockdown edition 31

1. Inleiding

Net zoals in 2020 voerde ook in het jaar 2021 de coronacrisis de boventoon in Nederland met een lange lockdown en veel beperkende maatregelen. Een jaar met weinig evenementen en periodes dat winkels, horeca, theater en bioscopen diverse periodes dicht waren of beperkt toegankelijk. Vanaf juni was er weer meer mogelijk en werd Den Helder druk bezocht door dagjesmensen en vooral Duitse en binnenlandse toeristen.

Citymarketing heeft in de eerste maanden van 2021 voorbereidingen getroffen om de nieuwe fysieke locatie aan de Spoorstraat 2 in de binnenstad van Den Helder op te knappen en in te richten en verhuisde er eind maart vanuit Willemsoord naartoe. De locatie betreft zowel een kantoorgedeelte voor het citymarketingteam als een publiek gedeelte voor bewoners en passanten. In het publieke gedeelte, oftewel de Experience Store, wordt men op een inspirerende manier geïnformeerd over de kansen die Den Helder te bieden heeft op gebied van wonen, werken, leren en recreëren. Vanwege de Coronamaatregelen kon deze fysieke locatie pas op 29 mei geopend worden voor het publiek.

Alle reguliere activiteiten werden uitgevoerd conform het jaarplan 2021 dat is afgeleid van het Meerjarenplan 2019-2021 en de Beleidsgestuurde Contract Financiering 2021-2024 waar vooral wordt ingezet op toerisme, cultuur, de positionering en imagoverbetering van de stad.

Verder werd uitvoering gegeven aan de 1e programmalijn van het gemeentelijk programma ‘Helders Perspectief’. Helders Perspectief is een programma dat geïnitieerd is door de Koninklijke Marine, de gemeente en de Woningstichting en inzet op de enkele duizenden vacatures die de komende jaren vrijkomen en ingevuld moeten worden door mensen van binnen en buiten Den Helder. Inmiddels zijn ook het onderwijs en de ondernemers aangesloten. Het programma bevat vier programmalijnen. In de 1e programmalijn ‘Den Helder op de kaart zetten’, gaat het vooral om het totaalaanbod van kansen en mogelijkheden op gebied van wonen, werken, leren en recreëren bekend te maken en zelfs op maat aan te bieden. Naast het uitlichten van thema’s en activiteiten in de Experience Store werd er o.a. een narrowcastingsysteem opgezet, een experience game ontwikkeld, een virtual reality over de stad gerealiseerd, de Dit is Den Helder film geproduceerd, sporttalenten uit Den Helder in beeld gebracht en werd de maatwerkpropositie verder uitgerold.

Dit voorliggende verslag is een greep uit de voornaamste activiteiten en geeft een beeld van wat Citymarketing gerealiseerd heeft in het jaar 2021.

2. Het merk Den Helder

Voorgaande jaren is eerst de identiteit en vervolgens de positionering van de stad Den Helder bepaald. Afgesproken werd Den Helder als stoere, energieke en maritieme stad te profileren. Er werd een beeldmerk en nieuwe huisstijl ontwikkeld, die vanaf eind 2020 werden doorgevoerd op de verschillende on- en offline communicatie uitingen van Citymarketing.

In 2021 is de nieuwe huisstijl verder doorgevoerd zowel in de inrichting van de Experience Store als buiten op de kom- en welkomborden in de gehele gemeente.

Verder is de ‘branding’ van de stad in de openbare ruimte zichtbaar op de totaal 54 banieren van Citymarketing.

3. De Experience Store

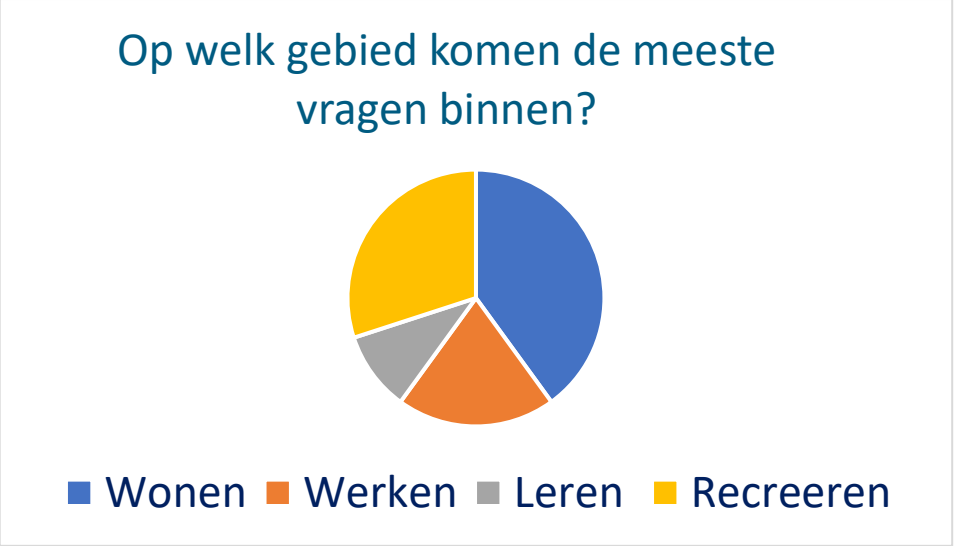
Eén van de onderdelen uit de 1e programmalijn van het Helders Perspectief betreft een fysieke locatie in de binnenstad waar het totaalaanbod op gebied van wonen, werken, leren en recreëren in Den Helder op een inspirerende wijze wordt getoond. Citymarketing heeft de begane grond van het hoekpand aan de Spoorstraat 2 met materiaal van de diverse stakeholders geheel binnen de nieuwe huisstijl ingericht. Op 28 mei 2021 vond de opening plaats. Vanwege de coronamaatregelen kon de opening slechts met een beperkt aantal gasten plaats vinden. Maar in de media is er uitgebreid aandacht aan geschonken.

De Experience Store is open van maandag tot en met zaterdag tussen 10.00 en 17.00 uur. Buiten het hoogseizoen (van 01/11 tot 01/04) is de winkel op de maandag dicht. Per dag wordt het aantal bezoekers bijgehouden; in de eerste maanden van de Experience Store zijn er ongeveer 6.000 bezoekers in de winkel geweest. Iedere week en maand worden er thema's uitgelicht om bewoners en bezoekers van Den Helder te attenderen op de Experience Store en hen te verleiden om binnen te stappen. Ook worden er lokale producten verkocht. Helaas moest de Experience Store, naast de winkels en de horeca, ook de laatste periode van het jaar weer sluiten vanwege de coronamaatregelen.

Aantal bezoekers Experience Store

Juni: 561
Juli: 1.013
Augustus: 1.516
September: 899
Oktober: 796
November: 641
December: 475

Bezoekers stappen om diverse redenen naar binnen met vaak zeer uiteenlopende vragen over Den Helder. Zo zijn er bijvoorbeeld vragen gesteld over vacatures bij de Koninklijke Marine en in Den Helder in het algemeen. Deze personen zijn in contact gebracht met de betreffende bedrijven en organisaties. Ook is men gewezen op bijvoorbeeld OpKop.nl voor vacatures in de hele kop van Noord-Holland. De meeste vragen hadden betrekking op het thema wonen en dan vooral m.b.t. de nieuwbouwprojecten die in de Experience Store worden uitgelicht. De gastheer of -vrouw gaat met iedere bezoeker in gesprek wat vaak verrassende uitkomsten heeft. Als voorbeeld wordt genoemd een gezin dat binnenstapt om uit nieuwsgierigheid te kijken en wat toeristische informatie mee te nemen; uit het gesprek blijkt dat men groter wil gaan wonen vanwege opgroeiende kinderen; door enthousiast te vertellen over Den Helder wil men zich gaan oriënteren op de mogelijkheden hier.



Naast interactieve en bijzondere elementen waardoor de bezoeker van de Experience Store geïnspireerd wordt over de kansen die Den Helder biedt, is er ook informatie te vinden over actuele

vacatures, nieuwbouwprojecten, onderwijs, culturele bezienswaardigheden en activiteiten. Zo zijn er naast de folderrekken met toeristische informatie mappen samengesteld met informatie over wonen, werken en leren in Den Helder en heeft iedere pijler een zuil waarop actuele informatie staat weergegeven. Denk daarbij voor de pijlers ‘werken en leren’ aan vacatures, sites waarop je het totaalaanbod van vacatures vindt, stageplekken en opleidingen. En zo vind je op de oranjekleurige ‘wonen’-zuil mooie foto’s en tekeningen van nieuwbouwprojecten. Naast deze geprinte informatie staan er vier elektronische zuilen waarop de betreffende thema’s zichtbaar zijn op denhelder.online. Zo heeft de bezoeker alle informatie voorhanden en kan de gastheer of -vrouw de bezoeker in zijn/haar rondleiding door de store gemakkelijker in gesprek gaan over de diverse thema’s.

Op de dinsdagen en zaterdagen in juli en augustus is er straattheater ingezet voor de ingang van de Experience Store om passanten te verleiden binnen een kijkje te komen nemen.

Experience Game

TOERISME Keizer leidt rond in ‘zijn’ Den Helder

Historische wandeling als game met Napoleon

Om mensen enerzijds te ‘triggeren’ om de Experience Store binnen te lopen en anderzijds Den Helder op een leuke manier te laten ontdekken, is er een Experience Game ontwikkeld. De interactieve wandeltocht van ongeveer anderhalf uur voert de bezoeker langs bijzondere plekken in de binnenstad, over Willemsoord en op de zeedijk. De route wordt gelopen met een mobiele telefoon en een speciale app waarin men naast de route ook opdrachten krijgt om zo een lettercode bij elkaar te spelen waarmee men de code van de tijdscapsule van Napoleon kan ontdekken. De opdrachten bestaan uit een puzzel, een woordenspel, vragen en zoekopdrachten. De game is begin augustus gelanceerd en totaal 850 keer gedownload en gespeeld. De eerste 1.000 downloads zijn gratis; daarna zal een kleine vergoeding worden gevraagd.

Dit is Den Helder film

Als onderdeel van de ‘ambassadeurstoolkit’ is een film over Den Helder geproduceerd waarin het perspectief van de stad op gebied van wonen, werken, leren en recreëren wordt getoond. De film wordt ondersteund door een ingesproken tekst, geschreven door de stadsdichter. De film wordt met geluid getoond op het grote scherm in de Experience Store. Online is de film binnen twee maanden al 30.000 keer bekeken. Tevens is de video meer dan 50.000 keer bekeken op facebook en wordt de video nog massaal gedeeld.

Virtuele tour

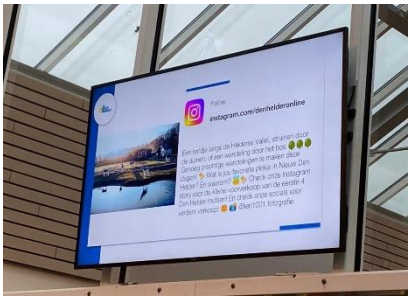
Er is een virtuele tour ontwikkeld, waarin men gedurende twee minuten over alle aansprekende plekken van Den Helder heen vliegt. Deze VR-tour is onderdeel van de Experience Store. Voor veel bezoekers is zo’n VR-experience nieuw; er wordt dan ook heel enthousiast op gereageerd. De virtuele tour is in 2021 vaak door bezoekers bekeken.

Welkomstpakket

Om nieuwe inwoners en werknemers te verwelkomen ontvangen zij een verrassingspakket met informatie en lokale gadgets. Via een brief van de burgemeester worden nieuwe inwoners sinds september 2021 geattendeerd op het welkomstpakket dat men (gratis) kan ophalen in de Experience Store. De brief is opgesteld en de pakketten zijn samengesteld. Het welkomstpakket is gevuld met onder meer een gemeentegids, verschillende plattegronden van Den Helder, de meest recente Citymarketing krant, informatie over het werken, leren en recreëren in Den Helder en leuke ‘goodies’, die de stoere maritieme positionering van de stad kracht bijzetten. Aan het einde van 2021 zijn er ongeveer 85 welkomstpakketten opgehaald in de Experience Store.

Narrowcasting

Narrowcasting is een vorm van communicatie waarbij publiek op een specifieke locatie wordt bereikt door middel van een netwerk van televisieschermen. Daarmee wordt permanent een relevant bereik gecreëerd. In 2021 is er in de Experience Store zowel een etalagescherm als een groot (86 inch scherm) geplaatst als de start van een uitgebreid narrowcasting systeem. Later dit jaar zijn winkelcentrum Schooten Plaza, TekPark op Willemsoord en het woonplein van Woningstichting Den Helder aangehaakt aan het systeem met totaal 5 schermen. Citymarketing maakt wekelijks de stadsbrede content voor deze schermen. De content die wordt uitgezonden heeft altijd de boodschap ‘kom wonen, werken, leren en recreëren in de gemeente Den Helder’. Concreet en structureel worden vacatures, werkzoekenden, opleidingen, evenementen, activiteiten en woningen in Den Helder uitgelicht. Citymarketing Den Helder beschikt over een achttal schermen waarop informatie over de verschillende pijlers van Citymarketing worden



weergeven; wonen, werken, leren en recreëren. Met betrekking tot t thema ‘wonen’ worden er iedere maand 6 nieuwe koopwoningen uitgelicht op de verschillende schermen en wordt er informatie getoond over nieuwbouwprojecten, de herinrichting van het Loopuytpark in Julianadorp, wijkinrichting, aankondigingen met betrekking tot informatieavonden voor woonprojecten, etcetera.

Maatwerkpropositie

Zoals hierboven staat beschreven wordt met iedere bezoeker van de Experience Store een gesprek aangegaan om te kijken hoe zo goed mogelijk ‘op maat’ informatie kan worden verstrekt over de stad. Maar ook digitaal is een zgn. maatwerkpropositie ontwikkeld op denhelder.online waar de bezoeker wordt uitgenodigd om aan te geven waar zijn/haar persoonlijke voorkeuren liggen op gebied van wonen, werken, leren en recreëren in Den Helder. Op basis van deze gegevens genereert het systeem een persoonlijke pagina waar de voorkeuren terugkomen in concrete voorbeelden. Kies je voor werken in de techniek, een basisschool voor je kinderen en theaterbezoek dan krijg je een andere pagina dan iemand die kiest voor werken in de zorg, voetbal en uitgaan. Hiermee wordt de diversiteit van Den Helder getoond en wordt het gevoel gegeven dat je hier datgene vindt dat je zoekt. Vanaf december is deze digitale maatwerkpropositie ongeveer 100 keer ingevuld.

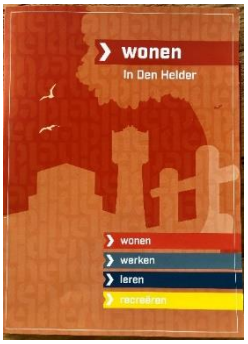
Burendag

Tijdens burendag, op 25 september 2021, nodigde Citymarketing haar directe buren uit voor een kopje koffie met wat lekkers. Het was een uitgelezen moment om kennis te maken met elkaar, de Experience Store te laten zien en te vertellen over de werkzaamheden van Citymarketing voor de stad.

Oktober Woonmaand

In de maand oktober is Citymarketing Den Helder aangehaakt aan de landelijke oktober ‘Woonmaand’. Om dit te realiseren is een ‘woonkamer’ in de store ingericht waardoor een gezellige en huiselijke plek werd gecreëerd waar bewoners in gesprek konden gaan met diverse organisaties en bedrijven. Zo kon men op de koffie komen bij makelaars, hypotheekadviseurs, de gemeente, de preventie afdeling van de brandweer, de Woningstichting en anderen. In totaal hebben 13 organisaties deelgenomen. Verder was er informatie te vinden over alle nieuwbouwprojecten in Den Helder en kon men een informatieve map met praktische informatie mee naar huis nemen.

Op vier zuilen werden totaal 12 nieuwbouwprojecten toegelicht met tekst en afbeeldingen over onder andere de Molenwerf (nieuwbouw Vinkenterrein), het tiny house project, de Dijkzone, Spuistraat, Halter Bellevue, Baskenweg, Palmhout en het Warenhuys.



Op de locatie Molenwerf was vroeger een houtwerf met een imposante zaagmolen aan het water. Een soortgelijke molen keert terug in de nieuwbouw; een replica op kleine schaal was te bezichtigen in de Experience Store.

Tijdens de woonmaand werd ook aandacht geschonken aan de nominatie van Zeestad BV met het stadshart voor de Gouden Piramideprijs, een tweejaarlijkse Rijksprijs voor inspirerend opdrachtgeverschap waaraan een architectonisch, stedenbouwkundig of landschappelijk ontwerp ten grondslag ligt. Hoewel in oktober duidelijk werd dat Den Helder niet als 1e eindigde, roemde de jury o.l.v. Rijksbouwmeester Floris van Alkemade de consistente en voortvarende aanpak van het centrumgebied. Zo was er in de Experience Store een 'Piramide' aanwezig en kon men het prachtige boek over 10 jaar stadsvernieuwing in Den Helder inzien. Verder is de toenmalig directeur Ferdinand Vreugdenhil geïnterviewd en gefilmd door Citymarketing om te praten over de vernieuwing van het stadshart en de Gouden Piramide nominatie.

Op de zaterdagmiddag konden bewoners op de koffie komen bij actrice Dolores Leeflang. Mevrouw Leeflang speelde een oudere dame die overwoog om in Den Helder te komen wonen, maar graag de ervaring wilde horen van de huidige bewoners voordat zij die stap zou nemen. Dit leidde regelmatig tot hilarische taferelen, maar ook tot serieuze gesprekken over wonen in de marinestad.

De 'Woonmaand' is een groot succes gebleken voor zowel bezoekers als deelnemende organisaties. Verschillende ondernemers hebben meerdere klanten aan hun spreekuur overgehouden. Woonwinkel De Schakel richtte de woonkamer in en het Ravelijncenter verbond zich aan Citymarketing via een puzzeltocht waarbij de winnaars hun prijs op konden halen in de Experience Store. Totaal bezochten 800 bezoekers de woonmaand in de Experience Store.

Nieuwedieper

Vanaf juni tot het einde van het jaar heeft Citymarketing structureel een halve pagina in iedere editie van de Nieuwedieper Courant gevuld met drie vaste rubrieken, namelijk de ‘Experience Store’, ‘Uitgelicht’ en ‘Evenementen/Activiteiten’. De herkenbare pagina draagt bij om de bewoners van Den Helder steeds opnieuw te attenderen op de Experience Store en de activiteiten in de week die volgt.

Topsporters op de kaart

Den Helder kent een groot aantal topsporters en is de bakermat van talent. Den Helder blinkt uit in atletiek, vechtsport, watersport en basketbal. Maar ook zaalvoetbal en handbal wordt op hoog niveau gespeeld. De topsporters presteren op nationaal en internationaal niveau en vertegenwoordigen Den Helder op de allermooiste podia. De tijd die zij over hebben gebruiken zij graag om anderen te inspireren en te vertellen over het belang van bewegen, gezonde voeding en voldoende drinken. Op sociale media hebben zij een groot bereik zowel binnen als buiten Den Helder. Met het project ‘Helderse Topsporters op de kaart’ ontstaat er toegang tot dit bereik om Den Helder te promoten. Acht succesvolle topsporters zijn deze zomer in tweetallen in beeld gebracht: een kite surfer en een open water zwemster, een mannelijke en vrouwelijke kickbokser, een mannelijke en vrouwelijke basketballer en twee hardlopers. Naast fotomateriaal zijn er inmiddels vier filmpjes gemaakt. Deze filmpjes worden ingezet op denhelder.online, het narrowcasting systeem en de social mediakanalen. Tevens is er aandacht aan de topsporters besteed in de citymarketing krant.

Citymarketingkrant

In 2021 is de Citymarketingkrant totaal vijf keer uitgegeven. Vanwege de Coronacrisis moest de 1e uitgave geannuleerd worden (het lukte de uitgever niet om voldoende advertenties te verkopen). In de krant worden de thema’s wonen, werken, leren en recreëren in Den Helder op een aansprekende manier ingevuld. Naast verhalen over het cultureel erfgoed en een evenementenkalender staan er ook verhalen in van bijvoorbeeld mensen die in Den Helder hun baan of woning hebben gevonden. In de illustraties een aantal voorbeelden m.b.t. de invulling van het thema ‘wonen’. De Citymarketingkrant wordt in een oplage van 54.000 stuks gedrukt en huis-aan-huis verspreid in Den Helder, Hollands Kroon en Schagen. Uiteraard is de krant verder verkrijgbaar bij een aantal informatiepunten, zo ook in de Experience Store.

WONEN

HOTEL BELLEVUE

ALS WE DIT HET OUDE STATION KIKKEREN EN SCHIEN DOOR HET JULIANAPARK REDPTAD DE GROOTSTALAT LEPPEL STOND OP DE HOEK EEN STATIG HOTEL, DE EERSTE INSTANTIE KRIJGT DIT BEELD IN LAAN EN GEDACHT HAAR NA EEN VERGELLIJKE BRAND IN 1883 WEER ADIR MET HOTEL 'BELLEVUE' GEVESTIGD.

De indrijgsdien hadden een prachtig uitzicht op het Stasiplein, Julianapark, Stationsplein of Spoorstraat, met natuurlijk de mogelijkheid voor hedig multimedia gratis parkeer en in de vorig het stationsgebouw.

Het hotel was voor hedig hoeveelheid geen creatie om aan een centrale to plan of te stelen, daar was het wel te zoor en te mooie voor dan waren het eisen maar ook de mitsers hier stilling had of ze men voor een bruiloft was uitgenodigd, wat total was aan de aard van het Julianapark een prachtig arrangement reisvoch met een van hotelie bagagedoeg voor het uit voem op een fiaka trekkum met eschatie paarden.

In 1905 is de inventuri bij het hotel gefotoheer en omstandig aan deel voor doorhaan verpakkingen en aantaan. De aanbouwsteiter van hotel Bellevue was de heer van Broekhuizen, die het hotel in 1944 voorn van de heer Vierbering. In 1977 deed de Mr Broekhuizen afstand van het hotel en in 1979 werd het als grand gelegenheid en verdoven een prachtig eiwitg in gebouw uit de Dr. renaissance. Dit eiserfde toeleg vond op 03 maart 1980 de inhier van IDM gebouw van Kinkert.

WONEN

OKTOBER WOONMAAND IN DE EXPERIENCE STORE

DE ZOMER IS VOORBIJ, DAT IS WEL DUIDELIJK MET DE NOMVEMBERS REGEN DIE BEGIN OKTOBER IS GEVALLEN. HOPVEL, EN BINNEN DEN HELDER TALRIJKE PRETS- EN WANDELROUTES ZIJN, MAAKT HET BUITENLEVEN PLAATS VOOR HEEL GEZELLIGE GLIRTJES BINNENSHUIS. NIET VOOR NIETS DUS DAT OKTOBER IS UITGEROEPEN TOT WOONMAAND.

Ottumarketing geeft de hele maand in de Experience Store extra aandacht aan het thema 'wonen' in Den Helder. Zo draait er een prachtige film van Peter van Kaalst waarin alle vrijheid in beeld zijn gebracht, vindt u er informatie over de vele nieuwe woningen die de komende jaren gebouwd gaan worden en te kooi of te huur worden aangeboden en kunt u een digitale simulatie-tripping-spel uitprobeeren waarmee u uw huis kunt renoveren of inrichten. Zo verschillende momenten kunt u in de vitrinemen: de Dichtelen in onze stalage heeft gekoeldst, ze de koffie komen bij verschillende organisaties en associaties die betrokken zijn bij dit thema. Zo kunt u in gesprek gaan met de directeur van de Woningstichting, medewerkers van het Vitoriaan, de vertrouwd, makelaars, huisthaarassesseurs, een lening van het RGO die een studentenkamer heeft in de Pimaas Hengelaar en anderen. Zo de datadagmiddagen kunt u bij de Meis komen bij Dolores Leefang, Hilarious Leefang, vit heel graag in Den Helder komen vinden en la centauro naar de energiegen van bewoners in de marktsteiet. Kijk voor het volledige programma op www.oamsterpoint.nl.

Een warm welcom aan nieuwe bewoners
Nieuwe bewoners van de gemeente Den Helder ontvangen een welcomebriefje van de burgemeester. Met deze brief in de hand kunnen zij een kennismakingspakket opnemen in de Experience Store.

De Experience Store is gevestigd aan de Spoorstraat 2 in de binnenstad van Den Helder.
Geopend van ma t/m za van 10.00 tot 17.00 uur.

WONEN

STATIONSTRAAT/JULIANAPARK/ PRINS HENDRIKLAAN

ALS WE ANNO 2021 VANAF HET KONINGSPLEIN LOPEN, OVER DE PRINS HENDRIKLAAN, DAN WIJ AAN DE LINKERKANT EEN KALE VLAKTE, WAAR VOORHEEN "GARAGE BRULUN" STOND. IN DE RONDLEIDINGEN DIE IK GEEF, NOEM IK DIT ALTIJD DE KALE PLEKKEN VAN DE BOMBARDEMENTEN UIT DE TWEEDE WERELDOORLOG. OP DIT TERREIN STOND VROEGER, NAMELIJK: HET HOOFDBUREAU VAN POLITIE, WELKE OP 24 JUNI 1940 IN BRAND IS GESCHOTEN.

De manier dat ik vissie Antoon van Hasselt heeft in de nacht van gevangenhan bevrijd, uit het brandende complex: het gebouw stond in homlemeek en naast het gebouw was een garage met vaseline en mumie. Antoon sprong de cellen en vluchtte met de gevangen naar buiten en heeft ze zo voor erger behoed. Zo de nacht van de Stationsstraat uitenkaart stond de prachtige Eurotrit van de Bond van Vinder Hamnesenmen: het Bondsgebouw uit 1914.
Een gebouw, Amsterdamse schoolstijl, vlak door de metrodam met dertien etuvers bij elkaar naa gezoldeeters en ontworpen was door architect Piet Kramer (b.a. bekend van het Gemeentemuseum van de nacht van 24 op 25 juni 1940, na een heavy bombardement van de Royal Air Force, vernietigd samen met het Hagahuis vlak ernaast stond aan het Julianaplein. In deze lettse nacht vielen er 36 doden. Ik bekkuurt, in Den Helder. Tussen het Bondsgebouw/Hagahuis en het toenmaligs station lag het Julianaplein, zon vier "Sovietbosses" genoemd. Een prachtig plantsoen met een multimoosse eiri voor regelmatig de stafhuizen van de kommoljse Marine te horen was. Als men uit het station kwam lag men zo door het plantsoen de Stationsstraat in.

Jan Kinkert

WONEN

OKTOBER WOONMAAND OP HET RAVELIJNCENTER

HET IS ALWEER OKTOBER! ONS LEVEN VERPLAATST ZICH NA HET ZOMERSEIZOEN WEER NAAR BINNEN. DE PERFECTE TIJD OM TE KLAREN OF JE HUIS NOG WIL VOLDOET AAN JE WOONWENSEN. DE INDEENWERS VAN HET RAVELIJNCENTER STAAN JE GRAAG BIJ MET TIPS EN ADVIES.

De voortrends voor 2022 spelen in op de trend die vorig jaar al is ingezet: thuiswerken, thuis sportten en thuis recreëren. Zoveel multifunctionele meubels als rumte-verbeterende decoraelementen behoren tot de trends. De uitbreiding van deze meubels vordt gekenmerkt door hoge stoplen. Retro en urbaan jaren '50. De retro sfrjl valt op door de kleuren (oranjegeel, terra, blauw) en de combinatie materiaal. Zo lijnen zijn rond en sportief, of juist strakken en grafisch. Door het gebruik van notenhout, velours en glas ontstaan de meubels een ahn-deco sfeer uit. De urbaan jaren '50 stijl kenmerkt zich juist door fetie uitgesproken kleuren tegen een achtergrond van kleine ruige materialen als beton en staal. Grafische elementen, lichtbeelden, neonverlichting en graffitikunst creëren de urban. Omdat oktober ook oktoberfest maand is in de meubelbranche maakt het Ravelijncenter dit voorjaar al vooren en vinkeesbuiteart van de hoordoos, er in oktober traditiegetrouw een feeste van heinnige corona zijn er dit jaar geen fiesteke activiteiten gepland maar wel een puzzelactie met eluxe prijzen te vinden op de facebookpagina van het Ravelijncenter.

WONEN

WONEN IN DE STATIONSTRAAT ANNO 2021

DE ONTWIKKELING BELLEVUE MAAKT DEEL UIT VAN DE HERONTWIKKELING VAN HET CENTRUM VAN DEN HELDER.

Peter en Petra nodigden Ottumarketing Den Helder uit om vijlge te komen nemen in hun prachtige nieuwe huis in de Stationstraat. Ze de zien voor eerstelang het Arbeidsbureau was gehuisvest zijn heremuiden van deze tijd gebouwd. De meuwer noemde het een monument van de toekomst. En terecht! Wie vanen met direct verrefte vaart er geen mete boven het vorken aan de uitodgsmit. Haar dit is wel het beste alternatief. We zeggen wel eens gemakkelijk: ik zijn van gewoonlijk naar zonnepanelen verhuisd, aldus Peter.

Peter is vormgever en heeft zeeeee voor lijnen en vormen. Aan zoveel ze mnichting als zijn eigen gemaakte foto's aan de vwand ze je het zog voor economisc tenig. Regelmatig trien ve mensen rijnen naar deze huizen. Zij alleen aan te zuzeen hoe de huizen en vorigjaarse zijn ontworden. Ville goed zoekt vaart toch in de van vaart hat is verrufflig gebouwd. Peter vindt het geweldig dat een stad zit dooi. Bouwen doet er weer bij. Dat is zo een belangrijk voor een stad. De hoge plafonds van deze huizen geven een vrij gevoel. Wij zijn zon heer benieuwd hoe het gaat vorden als het gehele project is afgerond. Haar problems dat zijn vrij nu al onze bewoners en vrijen ve graag deze dat we trots zijn op Bellevue. Bedankt Peter en Petra voor jurie gastvrijheid en veel geluk in jurie huis.

4. Inzet op bezoekers en toeristen

In 2021 is een toeristische 1-meting gedaan over het jaar 2020, als vervolg op de nulmeting die in 2019 is gehouden over 2018.

Aantal dagbezoeken

Zoals in onderstaande tabel is te zien, waren er in 2020 in de gemeente Den Helder ca. 1,6 miljoen bezoeken aan dagtoeristische accommodaties voor recreatie en toerisme. De belangrijkste activiteiten waren strandbezoek en routegebonden recreatie (wandelen en fietsen), met beide circa 524.000 bezoeken.

Tabel 2.3. Aantal dagbezoeken per categorie, 2018-2020.

TYPE ACTIVITEIT	AANTAL BEZOEKEN (2018)	AANTAL BEZOEKEN (2020)
ATTRACTIES EN BEZIENSWAARDIGHEDEN	186.200	185.100
EVENEMENTEN (MET >= 5.000 BEZOEKEN)	152.000	0
GOLF	V.G.	V.G.
MUSEA	108.800	61.900
STRANDBEZOEK[1]	524.000	524.000
RONDVAARTEN	V.G.	V.G.
SPORTIEF/OUTDOOR	293.600	181.400
CULTUUR	V.G.	V.G.
WINKELEN	60.000	31.800
ZAKELIJK	25.300	6.300
ROUTEGEBONDEN RECREATIE	329.300	523.600
TOTAAL	**1.829.200**	**1.568.400**

Bron: Monitor toerisme en recreatie gemeente Den Helder, november 2020.

In 2018 waren dit nog 1,8 miljoen dagbezoeken. Het aantal dagbezoeken is met 14% beperkt afgenomen, veroorzaakt door de beperkte openingsperiode in 2020 en de COVID-19 maatregelen waardoor er geen evenementen konden plaats vinden en musea, winkels en zakelijke locaties voor vergaderingen en bijeenkomsten een groot aantal maanden dicht of beperkt toegankelijk was. Het type dagtoerisme met de hoogste bezoekersaantallen (wandelen, fietsen en strandbezoek) vindt buiten plaats, waar geen beperkingen waren. Opvallend is de 59% toename van de routegebonden recreatie in Den Helder.

Aantal toeristische overnachtingen

In de gemeente Den Helder vonden in 2020 ca. 446.300 toeristische overnachtingen plaats.

Tabel 3.3. Aantal toeristische overnachtingen per categorie, 2018-2020 [1]

CATEGORIE	OVERNACHTINGEN 2018	OVERNACHTINGEN 2020	VERAN-DERING (%)
B&B	3.155	1.300	-/-59%
HOTELS	100.700	55.300	-/-45%
VAKANTIEPARKEN EN VAKANTIEWONINGEN	298.800	241.500	-/-19%
(MINI)-CAMPINGS INCL. CAMPERS	143.000	137.100	-/-4%
JACHTHAVENS	12.900	11.100	-/-14%
TOTAAL	**558.500**	**446.300**	**-/-20%**

Bron: Monitor toerisme en recreatie gemeente Den Helder, november 2020.

Ten opzichte van 2018 is dit een daling van 20%, veroorzaakt door de COVID-19 crisis. Het aantal overnachtingen in hotels in de gemeente Den Helder halveerde bijna. Dat beeld komt overeen met de landelijke trend. Met name hotels met een behoorlijk aandeel in de zakelijke markt (wat overeenkomt met de situatie in Den Helder) kregen te maken met een forse krimp. De zakelijke markt viel na maart 2020 immers vrijwel geheel weg. Voor B&B's was er sprake van een nog iets grotere daling, omdat deze in totaal meer kromp. Voor vakantiewoningen was de krimp beperkter, maar nog altijd fors en voor campings bleef het aantal overnachtingen zelfs bijna gelijk. Ook de strengere regels vanuit Duitsland hebben direct effect gehad op het aantal overnachtingen. Veel campings geven ook aan annuleringen te hebben ontvangen nadat de Coronamaatregelen opnieuw van kracht waren. Bij veel accommodaties is de forse daling van het aantal buitenlandse gasten in de verblijfsrecreatie in 2020 deels opgevangen door (iets) meer binnenlandse gasten.

Inzet communicatiemiddelen

In 2021 heeft Citymarketing wederom een groot scala aan communicatiemiddelen ingezet om de bezoeker te laten zien wat Den Helder te bieden heeft qua bezienswaardigheden en activiteiten. In de meeste gevallen werd er crossmediaal ingekocht, waardoor offline advertenties ook online ingezet werden.

1. Toeristische plattegrond oftewel de Citymap (ne-en-du)

Op de toeristische plattegrond staan alle bezienswaardigheden in Den Helder/Huisduinen/Julianadorp. Zij worden op de kaart weergegeven en in de blokjes is een verkorte samenvatting van de bezienswaardigheid te lezen, in het Duits en Engels voor de buitenlandse toeristen. De plattegrond was gratis beschikbaar.
De nieuwe Maritieme Marsdiep Route werd apart in de kaft bijgevoegd.
Oplage: 30.000 stuks
Verspreiding: bij alle bezienswaardigheden, accommodaties, informatiepunten, waaronder de Experience Store en diverse (toeristische) ondernemers.

2. Fiets-, wandel- en vaarkaart (ne-en-du)

Sinds 2020 brengt Citymarketing ook een Fiets-, wandel- en vaarkaart uit. Op deze kaart staan diverse routes uitgelicht door Den Helder, Huisduinen en Julianadorp in het Nederlands, Duits en Engels. Denk bijvoorbeeld aan de NS-Wandeling Helderse Duinen, de kanoroute en een fietsroute langs de bloemenvelden. Ook hier zat de Maritieme Marsdiep Route in van Zeestad Stadsvernieuwing.
Oplage: 30.000 stuks
Verspreiding: zoals hierboven vermeld.

3. Aparte krant voor Texelbezoekers op TESO boot (ne-en-du)

Citymarketing Den Helder speelt in op de grote bezoekersstromen naar Texel door hen op de boot te voorzien van informatie over de marinestad en al haar bezienswaardigheden en hen te verleiden 'een dagje overkant' te komen doen of op de terugweg naar huis Den Helder te komen ontdekken. Vanaf de start van het toeristisch seizoen lag deze toeristische drietalige editie het gehele jaar in het schap naast de lokale Texelse kranten op zowel de TESO-boten als in de TESO-kiosk. Ook in de Experience Store werd de krant vaak meegenomen door bezoekers en toeristen.

4. Advertentie gericht op bezoekers van Texel

In 2021 is er een paginagrootte advertentie geplaatst in de Duitse Bijlage specifiek voor de Duitse toerist die Texel bezoekt. De Duitse Bijlage heeft een oplage van 100.000 stuks en werd verspreid in de periode april - oktober 2021. Ook in de Nederlandse versie van de Texelse Media is 2x een hele pagina over Den Helder geplaatst.

5. Advertorial in de Nationale Wandelkrant te Voet

De Wandelkrant te Voet is een krant waarbij verrassende en onverwachte steden in de spotlights worden gezet. De artikelen in de special zijn gericht op wandelaars.
Oplage: 25.000 stuks.
Verspreiding: onder abonnees, losse verkoop (waaronder diverse outdoor- en wandelsportwinkels) en op wandelevenementen in Nederland.

Naast de geprinte versie kreeg Citymarketing exposure voor Den Helder in de online editie van deze special op www.wandelkrant.nl (met 360.000 unieke bezoekers per jaar); het item werd ook actief verstuurd naar 27.650 nieuwsbriefontvangers en vermeld op de doscial mediakanalen van Te Voet (facebook met 44.300 volgers met twitter 2.775 volgers en instagram met 1.100 volgers).

6. Advertorial in de Nationale Havengids Noord-Nederland

De havengids komt één keer per jaar uit in een oplage van 130.000 stuks. De gids ligt bij alle havens en bereikt direct de waterrecreant. Citymarketing heeft hierin een pagina grote advertentie over Den Helder geplaatst. Daarnaast wordt Den Helder gepromoot op de website van de Havengids, die ruim 320.000 keer is bezocht.

7. Gastvrije ontvangst jachthavens

Zoals ieder jaar heeft Citymarketing weer gezorgd voor voldoende citymaps en fiets-wandel-vaarkaarten bij de jachthavens voor hun bezoekers. De havens nemen direct contact op als ze nieuw materiaal nodig hebben. Voor jachthaven Willemsoord alleen al zijn 2.400 stuks van beide kaarten uitgedeeld.

8. Aandacht voor Den Helder in diverse landelijke media

Landelijke exposure is duur. Helaas laat de financiële begroting van Citymarketing het maar minimaal toe om aan de weg te timmeren met landelijke campagnes, advertorials en artikelen. Citymarketing grijpt echter wel kansen aan van free publicity of speciale aanbiedingen om toch ook landelijk aandacht voor Den Helder te kunnen realiseren. Zo heeft Citymarketing zowel in De Telegraaf als in het Algemeen Dagblad een pagina ingekocht met bijdragen van het Marinemuseum, het Reddingmuseum en Stichting Erfgoed om Den Helder attractief neer te promoten.

9. Aandacht voor Julianadorp en Den Helder op regionale tv en radio

Op vrijdag 23 juli 2021 was NH Media met het programma Zomertoer op de Camping bij camping Hoeve Ons Lust in Julianadorp. De aflevering was te zien op tv en te horen op de radio. Citymarketing zocht hiervoor samenwerking met het Marinemuseum en het Reddingmuseum, die beiden in een promotievideo te zien waren.

10. Recreatiekrant Noord-Holland

De Recreatiekrant Noord Holland biedt twee keer per jaar de mogelijkheid om een halve pagina redactie aan te leveren voor Den Helder. Uiteraard heeft Citymarketing hier ook in 2021 gebruik van gemaakt en werd tekst en beeldmateriaal aangeleverd.

11. Aandacht voor Den Helder in Noord Nederland

Den Helder is gepromoot in een special over een ‘dagje uit’, welke is uitgegeven op 24 september en verspreid via het Dagblad van het Noorden, het Friesch Dagblad en de Leeuwarder Courant met een gezamenlijk bereik van ruim 482.000 lezers. De betreffende artikelen zijn ook gepubliceerd op reizen-inspiratie.nl (25.000 unieke bezoekers).

NOORD-HOLLAND

DEN HELDER

Den Helder is een vestingstad aan zee, waar de geschiedenis een diepe afdruk in het landschap heeft achtergelaten. Begin 1800 zag Napoleon het potentieel van deze stad. Hij liet er de haven versterken en een indrukwekkend stelsel aanleggen met forten en verdedigingswallen (Stelling Den Helder). Puur, robuust en misschien zelfs een beetje rauw. Den Helder biedt een grote verscheidenheid aan verborgen schatten die je zullen verrassen. Wandel of fiets langs de forten of over de oude Rijkswerf

Willemsoord en geniet van het cultureel erfgoed, strijk neer op het terras van een van de sfeervolle restaurants, ontdek het vernieuwde stadscentrum of breng een bezoek aan een museum. Bezoek bijvoorbeeld het Marinemuseum, het Reddingmuseum, Fort Kijkduin (met zeeaquarium) of het openluchtmuseum De Nollen, waar je onderdeel wordt van een 'totaal kunstwerk' bestaande uit een prachtig landschap vol schilderijen, sculpturen en gebouwen. Meer informatie, tips, activiteiten, wandel- en fietsroutes vind je op www.denhelder.online.

ALKMAAR

Al sinds 1365 wordt er in Alkmaar een kaasmarkt georganiseerd. Van april tot september kun je iedere vrijdag zelfs naar het folkloristische spektakel kijken op het Waagplein. Maar er is meer te ontdekken in deze stad. Naast het Kaasmuseum hebben ze bijvoorbeeld een Beatles- en een

12. Aandacht voor Den Helder in de provincie Friesland

Van juli t/m december is er een ¼-pagina advertentie i.c.m. ½-pagina redactie geplaatst in een aantal edities van Rondom Vandaag, een huis-aan-huiskrant in 4 regio's in Friesland met een oplage van 150.000 exemplaren. Tevens werd er gedurende 12 weken aandacht aan Den Helder besteed op de social mediakanalen en website (40.000 unieke bezoekers) van de betreffende uitgever.

13. Promotie bollenvelden

In april bloeiden de bollen in Julianadorp. Vanwege de Coronamaatregelen vonden er helaas geen activiteiten plaats. Wel werd er aandacht aan de kleurrijke bollenvelden besteed via een pagina in de krant om het fietsen en wandelen in de omgeving te promoten. Tevens werd een filmpje gemaakt dat in 2022 bij de start van het seizoen ingezet kan worden.

14. Filmpjes alle bezienswaardigheden

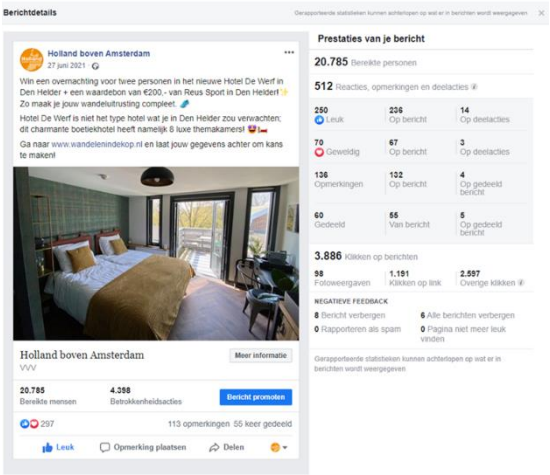
Voor de European Maritime Day (EMD) waren filmpjes van alle bezienswaardigheden in Den Helder gemaakt. Deze 18 korte Engelstalige filmpjes van 1 minuut heeft Citymarketing laten vertalen en ondertitelen in het Nederlands en Duits en vervolgens zowel op denhelder.online geplaatst als via haar social mediakanalen ingezet ter promotie.

15. Samenwerking met Holland Boven Amsterdam

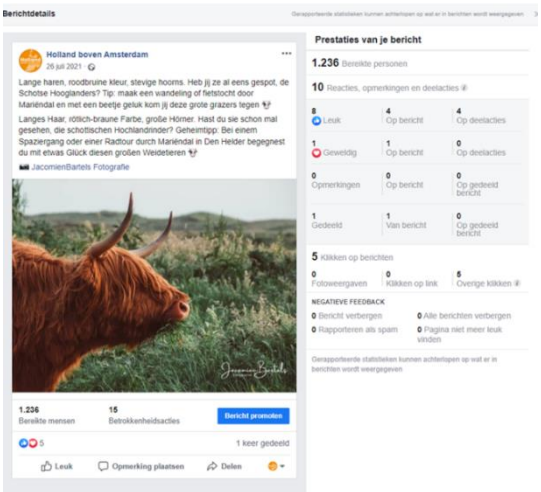
Citymarketing Den Helder werkt nauw samen met de destinatie marketingorganisatie Holland Boven Amsterdam (HBA). Holland Boven Amsterdam wordt gefinancierd door de verschillende gemeentes in het gebied boven de grens Alkmaar–Hoorn–Enkhuizen. Zowel vanuit de gemeente Den Helder als uit De Kop Werkt! wordt Holland boven Amsterdam voorzien van financiële middelen om het gehele gebied onder de aandacht te brengen. Citymarketing heeft ook in 2021 weer veel tijd besteed aan het geven van input (teksten, beelden, contact met ondernemers voor prijzen in winacties, samenstellen van arrangementen voor en begeleiden van studiereizen etc.) aan HBA om Den Helder zoveel als mogelijk op te nemen in hun verschillende communicatie uitingen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan input voor redactie t.b.v. de advertenties in de huis-aan-huiskranten in de regio, 100% NL magazines, Instagram, Facebook en diverse campagnes.

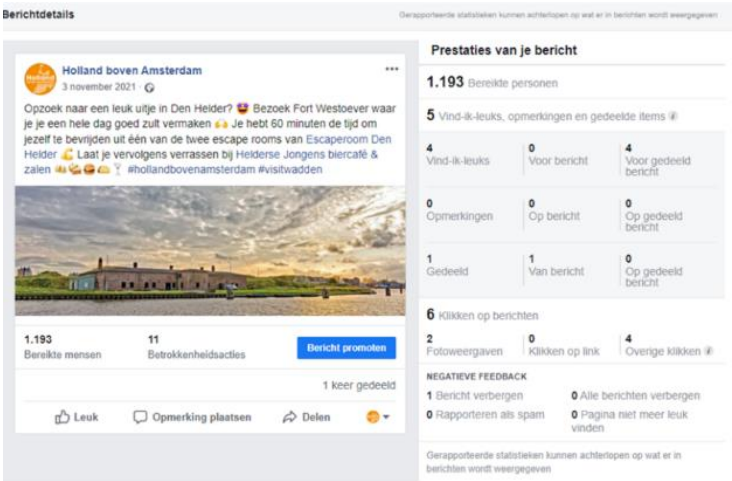
Strandhuisjes Julianadorp in de Wendy en op social mediakanalen van Wendy en Mari van de Ven.

Studiereis TUI België met Ben Roelants



Prijsactie voor Hotel De Werf





Zomer in de kop
zonindekop.nl

Kop van Noord-Holland
Nazomer in de Kop
Win actie
ontdekdekop.nl

herfst in de Kop

dichtbij huis uitjes in de Kop

najaar boven Amsterdam
Nog meer najaarstips...
herfstbovenamsterdam.nl

winter boven Amsterdam
Nog meer wintertips...
winterbovenamsterdam.nl

5.Online marketing

Digitaal platform denhelder.online

Het vullen en actueel houden van alle data op het platform is een continu proces. Daarbij worden de pagina's continu verder geoptimaliseerd.

In 2021 is het onderdeel 'wonen' op de site verder aangevuld met relevante informatie. Zo is er meer informatie te vinden over bijvoorbeeld de gemiddelde verkoopprijzen, huur- en koopwoningen, makelaars, aan welke woningbouwprojecten er gewerkt wordt en het laatste nieuws op het gebied van wonen voor toekomstige en huidige inwoners.

In 2021 telde de pagina 'wonen' 9.375 paginaweergaven en 3.796 unieke paginaweergaves. In maart en oktober is er een piek te zien in het aantal bezoekers. Het percentage bezoekers dat de 'wonen'-pagina verlaat, omdat ze niet vinden wat ze verwachten/zoeken, is met 17,20% laag. Gemiddeld blijft men zo'n 39 seconden op de pagina.

De pagina's die in 2021 het beste bezocht werden m.b.t. wonen zijn:

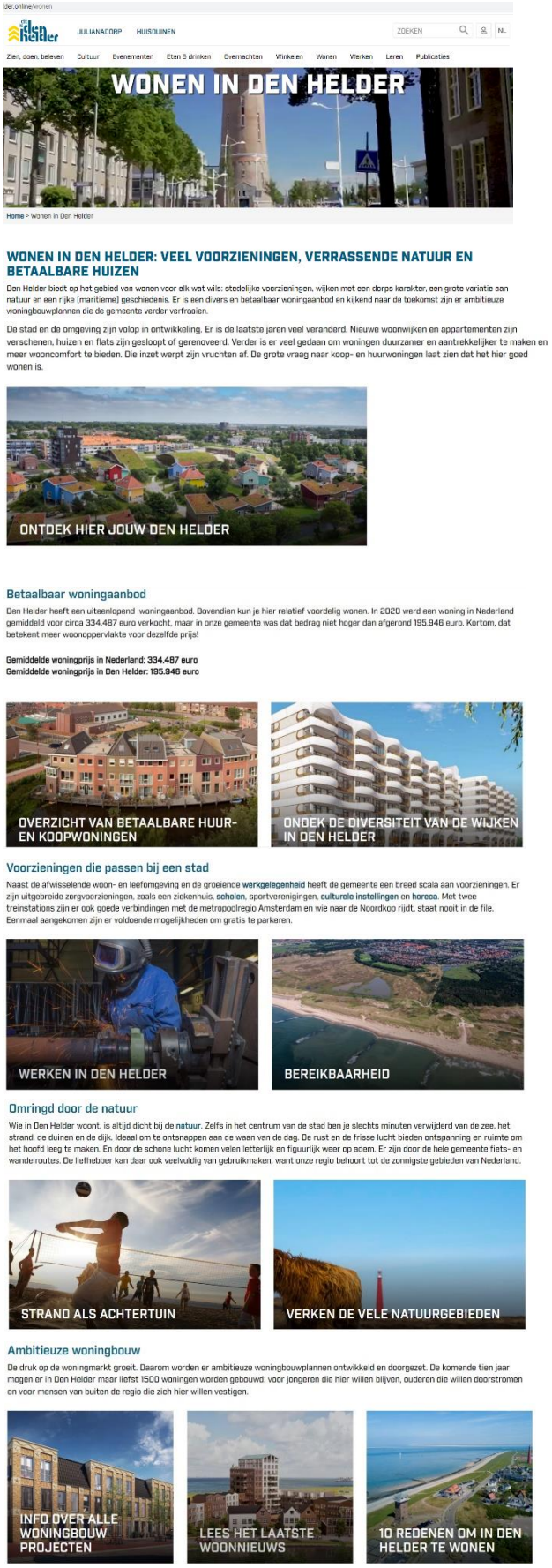
- de landingspagina van 'wonen'
- de detailpagina over stedelijke vernieuwing
- de detailpagina over huren en kopen in Den Helder
- nieuwsitem 'wonen op onbreekbare dijk in Den Helder'
- redenen om in Den Helder te wonen

Het merendeel van de bezoekers van de 'wonen'-landingspagina is tussen de 45-54 jaar en 65+. Hierna volgt de leeftijdsgroep 55-64. Daarnaast hebben meer vrouwen de pagina bezocht dan mannen.

De meeste bezoekers die de pagina bezochten bevonden zich in Den Helder, Amsterdam, Julianadorp, Rotterdam en Alkmaar.

De meeste bezoekers komen via google op de 'wonen' pagina.

Zo is vanaf september 2021 ook een start gemaakt met de verdere inhoudelijke invulling van de 'leren'- en 'werken'- pagina op denhelder.online.



Registratiemodule

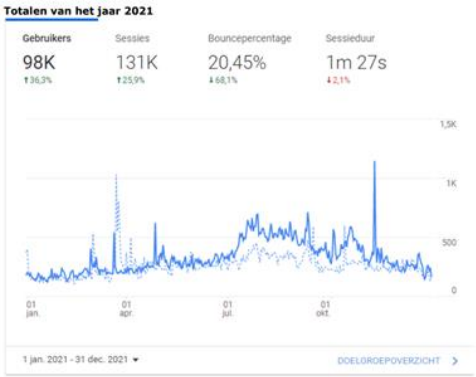
Medio 2020 is een registratiemodule ontwikkeld voor denhelder.online. Bezoekers van de website kunnen zich registreren door een account aan te maken om hen zodoende te kunnen binden aan het platform en Den Helder. Om bezoekers een reden te geven om de stap tot registratie te nemen is een aantal functies ontwikkeld waarmee geregistreerde gebruikers denhelder.online kunnen personaliseren, zoals de mogelijkheid tot het instellen van interesses voor bijvoorbeeld bepaalde activiteiten of evenementen. Zo kan de gebruiker een zoekopdracht opslaan voor bijvoorbeeld muziekevenementen of eetgelegenheden in Den Helder. De gebruiker wil hiervan op de hoogte worden gehouden en kiest voor de optie 'houd mij op de hoogte van nieuwe evenementen', waarna hij/zij automatisch een (vervolg)bericht ontvangt. Door het gebruik van voorkeuren en opgeslagen zoekopdrachten weet Citymarketing meer over de interesses van de gebruikers en kunnen er relevante aanbiedingen worden gedaan. De gebruiker kan zelf bepalen welk soort berichten op welke momenten hij/zij ontvangt en geeft hierbij wel of geen akkoord om aanbiedingen te ontvangen. Bezoekers geven met name aan wekelijks op de hoogte te worden gehouden van activiteiten in Den Helder. Deze bezoekers kregen iedere maandag stipt om 9.00 uur 's morgens een overzicht van activiteiten voor de komende week en een aantal suggesties voor de week erop. In 2021 werden ook suggesties gegeven m.b.t. wonen en vacatures in Den Helder. In de illustratie een voorbeeld van zo'n bericht.

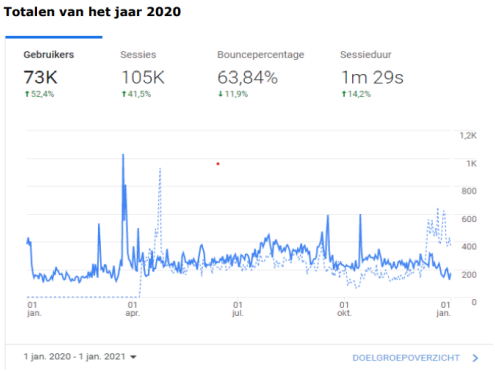
Digitale database

Het overgrote deel van het digitaal platform bestaat uit data die ingevoerd worden in een centrale database, zodat ook andere destinatiemarketingpartijen gebruik kunnen maken van de informatie over Den Helder. Eind 2020 is noodgedwongen overgestapt van de NDTRC naar de nieuwe DTRC-database van HBA. De database bleek later gereed dan afgesproken en functioneerde in de eerste helft van 2021 matig. Uiteindelijk zijn de zgn. 'kinderziektes' verholpen door HBA en functioneerde het systeem in de 2e helft van 2021 naar tevredenheid.

Zoekoptimalisatie op google

In 2021 is verder ingezet op SEO (search engine optimalisatie). Het aantal zoekwoorden is verder aangevuld en er wordt goed opgelet of de zoekwoorden de bezoeker naar de juiste pagina's leidt. Het bouncepercentage is verder gezakt van gemiddeld 55,93% naar 20,45%.





Advertenties via google

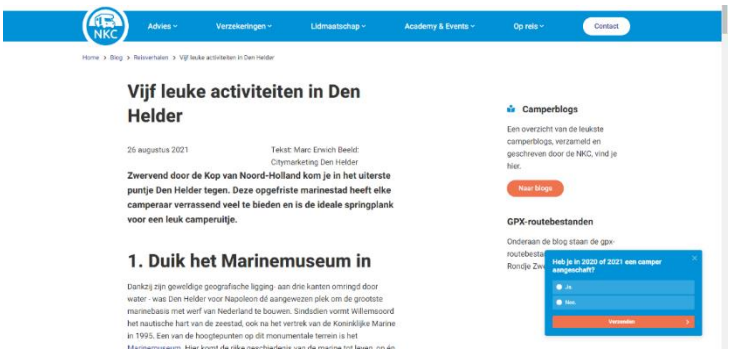
In de 2e helft van 2021 is maandelijks verder ingezet op search engine advertising (SEA) om bezoekers naar het digitale platform te trekken. De museumcampagne heeft het uitstekend gedaan. Binnen 10 dagen zijn de advertenties 28.400 keer vertoond en 1.150 keer is er naar de website geklikt.

Advertentiegroep	Status	Type advertentiegroep	Klikken	Verton.
Marinemuseum	Geschikt	Standaard	420	7.093
Fort Kijkduin	Geschikt	Standaard	364	9.666
Atlantikwall Centrum	Geschikt	Standaard	222	5.715
Reddingmuseum	Geschikt	Standaard	26	543
Rijkswerf Willemsoord	Geschikt	Standaard	19	955
De Nollen	Geschikt	Standaard	9	485
Hortus overzee	Geschikt	Standaard	7	2.173
Lichtschip Texel	Geschikt	Standaard	8	919
Fort Westoever	Geschikt	Standaard	3	50
Agrarisch museum	Geschikt	Standaard	2	516
Totaal: alle i...			1.080	28.115
Totaal: cam...			1.147	28.412

De campagne voor de herfstvakantie genereerde ruim 6.000 vertoningen en 300 kliks.

Social media

Citymarketing heeft in 2021 wederom structureel ingezet op haar social media kanalen. Zo worden om de paar dagen berichten gepost op de facebook, instagram, linkedIn en twitter. Deze berichten omvatten de thema's wonen, werken (vacatures), leren en recreëren in Den Helder. M.b.t. het thema 'wonen' zijn er bijvoorbeeld berichten geplaatst over de oktober 'Woonmaand' in de Experience store, berichten over actuele woningbouwprojecten en andere zaken die voor de huidige en toekomstige inwoners van belang zijn. Verder worden berichten van andere facebookpagina's gevolgd en regelmatig gedeeld. Zoals facebook met name wordt ingezet voor recreatieve posts, wordt LinkedIn vooral gebruikt voor het plaatsen van berichten ten aanzien van werken en leren. Hierbij worden ook vaak posts en vacatures doorgeplaatst van grote werkgevers en diverse andere kanalen. Het bereik op deze posts is hoog en zo dragen wij via vele platformen on- en offline bij aan de invulling van openstaande vacatures. Verder heeft Citymarketing contact met bloggers en vloggers. Zo is er bijvoorbeeld beeldmateriaal aangeleverd voor https://www.nkc.nl/blog/reisverhalen/vijf-leuke-activiteiten-in-den-helder/ van het NKC, de expert op gebied van campers en kamperen.



Free City Wifi

In totaal 7 winkelgebieden zijn jaren geleden uit oogpunt van gastvrijheid WiFi-accespoints bevestigd waardoor de bezoeker van deze gebieden er gratis gebruik kan maken van het internet. Citymarketing faciliteert het beheer en onderhoud van dit systeem.

6.Den Helder als ‘cultureel hart van de regio’

In deze paragraaf wordt een totaaloverzicht gegeven van de gerealiseerde activiteiten op gebied van cultuur in het jaar 2021.

Cultureel loket

Citymarketing Den Helder fungeert sinds 1 januari 2017 als coördinatie- en vraagbaak voor een ieder met een culturele vraag. Dit kan zijn voor culturele verenigingen met een probleem, idee of ondersteuningsvraag, voor ondernemers met een vraag over het cultureel aanbod, maar ook bijvoorbeeld voor scholen die op zoek zijn naar een cultureel programma. Veel vragen worden gesteld door organisatoren van evenementen over de datum (valt het evenement niet samen met een ander concurrerend evenement?’). Doordat Citymarketing als enige het overall overzicht van alle activiteiten en evenementen in Den Helder heeft, kan er direct adequaat advies worden gegeven.

Citymarketing houdt actief contact met de ruim 120 culturele instellingen in Den Helder. De contactmomenten, vragen en knelpunten worden bijgehouden. In het jaar 2021 is er negen keer een e-mail naar alle culturele instellingen verstuurd. Dit ging om bijvoorbeeld de uitvraag van de evenementenkalender, de opening van Open Monumenten Dag, attentie op het steunfonds van de gemeente Den Helder en een hart onder de riem tijdens de lockdown vanwege de coronacrisis. Daarnaast zijn er uitvragen geweest aan evenementenorganisatoren over geannuleerde of uitgestelde evenementen, aankondigingen voor de vernieuwde Citymarketingkrant, workshops voor het werven van fondsen en subsidies en werd er contact gehouden met de culturele instellingen voor de virtuele museumpagina van denhelder.online tijdens de lockdowns. Aan het eind van het jaar heeft Citymarketing een nieuwjaarsgroet aan alle relaties verstuurd.

Culturele instellingen, organisatoren en bewoners kunnen bij het Cultureel Loket terecht met diverse vragen, die binnen komen per telefoon, algemene of persoonlijke e-mail, de chatbox op het digitaal portaal en persoonlijk door de Experience Store in te lopen. Onderstaand een kleine greep uit de vragen die in 2021 gesteld zijn:

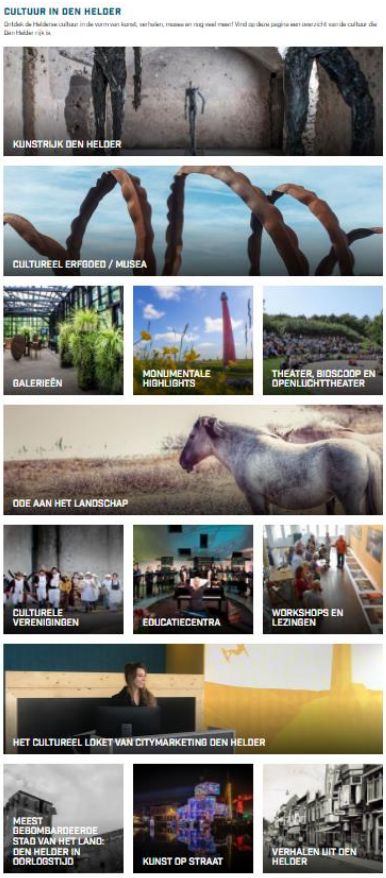
- Kunstenaar zoekt expositieruimte in Den Helder; deze persoon is verbonden met galeries, overige kunstenaars en eigenaren van leegstaande winkelpanden.
- Het online promoten van concerten op het carillon; is gerealiseerd.
- Krijgt Den Helder ook een eerbetoon aan Golden Earring op het carillon? Vraag is bij beiaardier neergelegd en gerealiseerd op 10-3-2021.
- Kunstenaars zoeken voor een kunstproject in Den Helder cultuur-, kunst-, theaterevenementen in de lente/zomer van 2021, in en rondom de stad Den Helder
- Muziekkoor vraagt om ondersteuning voor het organiseren van een jubileum, het opzetten van het draaiboek en hulp bij het aanvragen van evenementensubsidie.
- Helderse Vallei divers mailcontact over vermelding van (kinder)activiteiten tijdens de coronacrisis op www.denhelder.online
- Een net verhuisde Franse vioolbouwer vraagt naar connecties in Den Helder op diverse disciplines
- E-mail van de gemeente Den Helder over het aanvragen van coronasteun doorgestuurd naar het culturele veld; gestelde vragen doorverwezen naar de betreffende beleidsambtenaar binnen de gemeente
- Nieuwe inwoners vragen in Experience Store om stadsrondleidingen of routes
- Fotoclub: contact over foto’s, websites en Ode aan het Landschap
- City Sherlocks: het aanleveren van input voor de speurroute Den Helder
- Culturele stichting : contact over hun muziekprogramma en corona
- Vraag vanuit culturele instelling op welke manier zij meer vrijwilligers kunnen werven
- Vraag over subsidieaanvragen door organisator muziekfeesten
- Met Alice van Duiven een financiële workshop/informatieve avond organiseren voor het culturele veld
- Verzoek om de grote kerstboom in de Beatrixstraat met meer zorg te versieren; is gelukt
- Tot slot: regelmatig contact met alle organiserende partijen voor evenementen in Den Helder

Versterken en ondersteunen van evenementen

Citymarketing probeert alle evenementen van alle verschillende organisaties zo goed als mogelijk op elkaar af te stemmen, te plannen of soms te combineren zodat er een krachtiger evenement ontstaat en er over een langere periode een gevarieerd programma in Den Helder is. De realisatie van een optimale planning, combinatie en afstemming blijft afhankelijk van de medewerking van de betreffende organisatoren. Citymarketing heeft immers geen beslissingsbevoegdheid t.a.v. bijvoorbeeld het afgeven van vergunningen of het honoreren van subsidieaanvragen. Daarnaast worden alle evenementen communicatief ondersteund en versterkt. Evenementen bieden niet alleen kansen tot het aantrekken van vele bezoekers, maar ook om Den Helder positief op het netvlies te krijgen. In de communicatie ligt het accent niet alleen op het event, maar ook op 'de stad' waar dit evenement plaats vindt. Organisatoren weten Citymarketing het gehele jaar door te vinden om aan te vragen of de datum van hun evenement niet gelijk met een ander evenement valt. Citymarketing benadert de organisatoren ook zelf, wanneer een weekend te vol wordt. Hoewel er in 2021 nauwelijks evenementen hebben plaats gevonden, heeft Citymarketing veel contact onderhouden met alle organisatoren om continu de actuele stand van zaken te weten over het wel of niet doorgaan van een evenement of het verplaatsen naar een andere datum.

Evenementenkalender

In 2021 is de evenementenkalender alleen online gepubliceerd. Voor de realisatie werden alle organisatoren benaderd voor informatie (naam evenement, datum, tijdstip, locatie, omschrijving) en beeldmateriaal. Door de wisselende coronamaatregelen waardoor evenementen nauwelijks mogelijk waren en de onzekerheid of een evenement wel of niet op een later moment zou kunnen doorgaan, is besloten om de kalender alleen digitaal en niet in een geprinte versie uit te brengen. Door middel van intensief contact met de organisatoren heeft Citymarketing de online evenementenkalender het gehele jaar actueel kunnen houden op het digitaal platform. Hoewel er veel fysieke evenementen kwamen te vervallen, waren er gemiddeld toch zo'n vier (online) activiteiten per week die wel mogelijk waren en dus gecommuniceerd moesten worden. Deze activiteiten werden naast de online kalender ook wekelijks getoond in de 'Weekly Update', een wekelijkse geautomatiseerde update van de evenementenkalender van denhelder.online, die iedere maandag om 9.00 uur per email verstuurd wordt naar een ieder die zich heeft geregistreerd op denhelder.online en op de hoogte gehouden wil worden van evenementen en activiteiten in Den Helder. Hoewel tijdens de lockdowns alle fysieke evenementen waren geannuleerd, heeft Citymarketing geen enkele week een lege agenda verstuurd, dankzij organisatoren die online verder gingen.



Cultuur als aparte themapagina op denhelder.online

Om ook online te benadrukken dat Den Helder het culturele hart van de regio is, is er sinds 2018 een aparte 'cultuurpagina' aangemaakt op het digitaal platform van citymarketing waardoor het gehele culturele spectrum van Den Helder in beeld wordt gebracht. Tevens is er een button 'Verhalen uit Den Helder' toegevoegd met culturele en historische vertellingen over de stad en zijn de rubrieken 'Kunst op Straat' en 'Den Helder 75 (+1) jaar in vrijheid' gevuld met content. Ook is de verhaallijn 'Ode aan het Landschap' toegevoegd. Verder werd de cultuurpagina tijdens de coronacrisis in 2020 en 2021 gebruikt om de Helderse culturele instellingen, die een groot deel van het jaar verplicht hun deuren moesten sluiten, uit te lichten op de pagina 'Bezoek de Helderse musea online'. Hier konden musea openingstijden, speciale aanbiedingen, online lezingen, filmpjes of andere informatie over hun culturele instelling vermelden. Vervolgens kreeg deze pagina extra promotionele aandacht van Citymarketing.

Cultuurpagina Citymarketingkrant

Elke twee maanden verschijnt de (gratis) Citymarketingkrant in de brievenbussen van de gemeente Den Helder, Hollands Kroon en Schagen in een oplage van 54.000 exemplaren. In elke editie worden alle evenementen van de komende twee maanden genoemd en worden twee pagina's naast elkaar besteed aan culturele thema's onder de noemer 'Den Helder, Cultureel Hart van de Regio'. In dit gedeelte van de krant is een rubriek over de Stelling opgenomen waarin het militair erfgoed zoals de bunkers, forten en de liniedijk worden beschreven, wordt een rubriek over Ode aan het Landschap ingevuld en worden interessante feiten en onderwerpen op cultureel gebied in Den Helder belicht. De volgende artikelen hebben in de Citymarketingkrant in 2021 op de cultuurpagina gestaan:

- De lichttoren van het lichtschip
- Het vergaan van de O16 en de enige overlevende
- Terugkerende inwoner
- De kleurrijke Ganeshtempel van Den Helder
- Stellingrubriek: Rijkswerf Willemsoord
- De Jaknikker
- Ode aan het Landschap: De polder het Koegras
- Galeries: Kunstwerkplaats LDS46
- Galeries: Kunst in de Kop
- Galeries: Kunst is onbetaalbaar!
- Stellingrubriek: Oude Rijkswerf Willemsoord, het wrak van de Pinas
- Welkom terug in het theater
- Ode aan het Landschap: De Helderse Duinen
- Dubbele spread: Open Monumentendag 2021
- Succesvolle Open Monumentendagen
- Gedicht stadsdichter Yanaika Zomer
- Ode aan het Landschap: Het Waddengebied
- Ode aan het Landschap: het verhaal van Paal 0
- Den Helder en het themajaar 75+1 jaar Vrijheid
- Stellingrubriek: Stoommachinegebouw gaat op stoom komen
- Ode aan het Landschap: Hoe Den Helder een doorvoerhaven werd
- Ode aan Landschapsbeheer Noord Holland - boswachter Chris van der Vliet
- Ode aan Laurens Brandligtdam i.s.m. Helderse Historische Vereniging
- Nieuwe uitkijktoren voor Balgzandpolder
- Nieuwsgierige pony's komen aan in Grafelijkheidsduinen
- Beleef de donkerte van de Wadden

Extra promotionele aandacht voor culturele hoogtepunten

Eén van de unieke waarden van Den Helder is het historisch erfgoed met de forten Kijkduin en Westoever, De Nollen, het Marinemuseum en het Reddingmuseum. Citymarketing neemt deze culturele hoogtepunten van de stad frequent op in het vermarkten van de stad. Zo stimuleert Citymarketing de DMO Holland Boven Amsterdam om deze hoogtepunten van Den Helder ook in hun communicatiemateriaal op te nemen. Dat geldt ook voor Visit Wadden, waarbij Citymarketing verhalen en beeldmateriaal aanlevert voor de diverse verhaallijnen zoals 'Donkerte', 'Smaak van de Wadden' en 'Strijd om de Wadden', waarbij Den Helder goed aansluit bij het thema. Ook brengt Citymarketing als regioaanjager hen in contact met ondernemers die aansluiten bij de verhaallijnen van Visit Wadden en daarmee de samenhang versterken.

Cultuurcafé

In 2021 is getracht het Cultuurcafé te laten plaatsvinden, maar op last van de coronamaatregelen vanuit de overheid heeft dit niet fysiek plaats kunnen vinden. Juist dat fysieke contact, waarbij de nadruk ligt op netwerken en een inspirerende avond is de kern van het Cultuurcafé. Eind 2021 zijn echter wel al de voorbereidingen getroffen om in 2022 het Cultuur Café te combineren met het Toeristisch Café om zodoende het culturele veld te verbinden met het toeristisch veld.

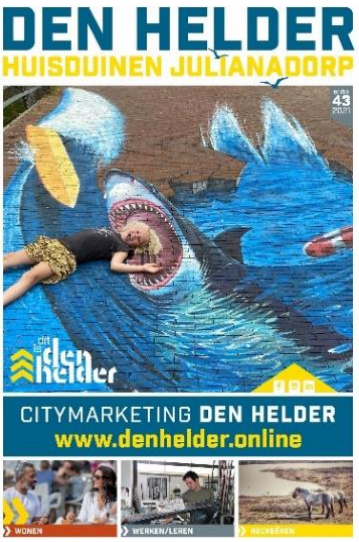
Cultuurplatform

Citymarketing organiseert ieder kwartaal het Cultuurplatform, dat fungeert als klankbord voor de invulling van de culturele opdracht. Tijdens de overleggen met het Cultuurplatform worden ideeën besproken, tips en adviezen gedeeld. Vanuit verschillende disciplines zoals erfgoed, muziek, educatie en kunst zijn er afgevaardigden aanwezig die waardevolle bijdragen leveren aan lopende projecten dan wel nieuwe ideeën inbrengen. Voorbeelden van agendapunten zijn bijvoorbeeld de invulling van het programma van het Cultuurcafé, het invullen van de verschillende verhaallijnen, feedback over de lichtkunstroute en ideeën voor de cultuurpagina in de Citymarketingkrant. De bijeenkomsten zijn vanwege de coronamaatregelen in 2021 deels online gehouden. De volgende onderwerpen passeerden de revue: Helder Licht, workshops, de commissie Waterdichters en Poëzie in openbare

ruimtes, Ode aan het Landschap, Kunstroute, Open Monumentendag, themajaar 75+1 jaar vrijheid, de ‘Weekly Update’ van denhelder.online en burendag.

3D Street Art

In 2021 was het voor internationale street-art artiesten lastig om naar Nederland te komen vanwege de coronamaatregelen. Desondanks is het toch gelukt om een nieuw 3D-kunstwerk op de Keizersbrug te realiseren. Door op het ‘viewpoint’ te staan kun je één of meerdere personen in de tekening zodanig fotograferen dat zij onderdeel uitmaken van de 3D-tekening. Daarnaast waren de murals op de wand van de voormalig V&D nog in goede staat, waardoor de looproute van de Beatrixstraat naar Oude Rijkswerf Willemsoord een ware 3D beleving genereerde.
Zowel het proces op zichzelf als de tekening werd volop door het publiek in beeld gebracht en ruimschoots via social media verspreid. Ook vanuit de regio kwamen bezoekers een kijkje nemen. Naar schatting zijn er duizenden foto’s gemaakt. Een grondsticker (Nederlands- en Engelstalig) bij de tekeningen riep op om de hashtag #3ddenhelder te gebruiken. Via de zoekfunctie van instagram is te zien dat de hashtag volop gebruikt is door zowel bewoners als toeristen. Ook in 2021 schreef Citymarketing een fotowedstrijd uit; de winnende foto is afgebeeld op de cover van editie 43 van de Citymarketingkrant.



In de Beatrixstraat op de gevel van Blokker

in de Beatrixstraat op de schutting van de voormalige V&D

Fondsenworkshop

Vanuit de gemeente Den Helder heeft een extern bureau de opdracht gekregen om binnen een periode van twee jaar de Helderse culturele instellingen bij te staan op gebied van fondsenwerving. Hiervoor werd een online bijeenkomst opgezet. De algemene uitleg bestond uit een presentatie aan het culturele veld, waarna de aanwezigen vervolgens via persoonlijk contact met de betreffende adviseur zich verder konden bekwamen. Citymarketing heeft hier aan bijgedragen door het contact tussen de fondsenwerver en de culturele instellingen te starten, door contactgegevens beschikbaar te stellen en alvorens begeleidend op te treden.

Den Helder op het weerbericht

In opdracht van Citymarketing zijn er door Ilse Kootkar ca. 60 foto's ingezonden welke bij het weerbericht van RTL4, SBS6 en het NOS-weerjournaal worden geplaatst. Dit heeft ook andere fotografen (waaronder Ed van Pelt, Nel van Es en Astrid Bregman) geïnspireerd om met regelmaat foto's in te sturen.

Den Helder op het nieuws

Den Helder komt regelmatig positief op het nieuws door bijzondere activiteiten. Zo zwemt er wel eens een bijzondere walvis langs de kust. In 2021 was het walrus Freya die de aandacht van het hele land trok. Hoe ongeloofwaardig het ook klonk, deze walrus besloot precies op een onderzeeër van de zogenoemde 'Walrusklasse' van de marine haar uitrustplekje te kiezen voor een aantal dagen. Het hele land (en omliggende landen waar Freya opdook zoals Denemarken en Groot-Brittannië) genoten mee. Uiteraard communiceerde Citymarketing erop los.

Pointers Helderse Vallei

Elke week levert Citymarketing informatie m.b.t. evenementen en activiteiten aan voor de drie pointers bij de Helderse Vallei. De Helderse Vallei heeft een vloer met daarop een kaart van de Noordkop. Op deze vloer staan drie (op google maps geïnspireerde) pointers waarop wisselend actuele informatie over cultuur en natuur gepromoot wordt. De pointers worden verplaatst op de kaart zodat de informatie op de juiste locatie komt de staan. Wekelijks nemen de stagiaires van Citymarketing deze taak op zich en leveren de input aan.

Open Monumentendag 2021

Wederom heeft Citymarketing de landelijke Open Monumentendag Den Helder georganiseerd. In 2021 was het thema: 'Mijn monument is jouw monument'. Totaal waren er 24 monumenten in Den Helder te bezoeken in het weekend van 11 en 12 september 2021.

Citymarketing zorgde voor de algehele organisatie, dus vanaf het zoeken naar deelnemers tot het vervaardigen van communicatiemateriaal en de opening. Zo werd er een aparte plattegrond gemaakt met daarop alle deelnemende monumenten, werd het weekend groots gepromoot in de Citymarketingkrant en werd een spread ingekocht in het Helders Weekblad. Elk jaar wordt er een

bijzondere locatie gekozen om de opening te organiseren. In 2021 werd dat een interessante opening bij Paviljoen van Toen met aansluitend een rondleiding van Stichting Afgestoft en de start van de fietstocht door Den Helder georganiseerd door de Helderse Vereniging voor Sociale Geschiedenis.

In september 2021 werden de maatregelen om het coronavirus in te dammen versoepeld. Zo kon de Open Monumentendag landelijk doorgang vinden in een aangepaste vorm. Totaal bezocht ruim 5.600 bezoekers de Open Monumentendag in Den Helder. De pagina over de OMD in Den Helder resulteerde op de landelijke site in 1.683 paginaweergaven en 1.094 unieke paginaweergaven.

Opening Open Monumentendag bij het Paviljoen van Toen met de Citymarketing Tuk Tuk

Helder Licht

Het was de bedoeling om eind 2021 Helder Licht te realiseren, maar helaas werd begin december duidelijk dat de lichtroute moest worden uitgesteld vanwege de coronamaatregelen. Het projectplan was gemaakt, gelden waren geworven, de route was bekend, de lichtobjecten, -projecties en videomappings werden gemaakt, stroomvoorzieningen waren geregeld en communicatiemateriaal werd voorbereid. Uiteindelijk heeft de lichtroute in maart 2022 met veel succes plaats gevonden.

Den Helder 75+1 jaar in vrijheid

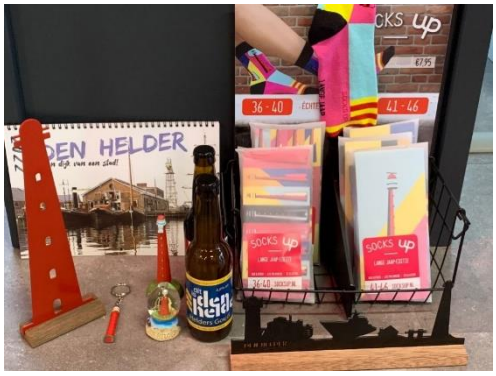
In 2020 was het 75 jaar geleden dat Nederland werd bevrijd van de Tweede Wereldoorlog. Omdat de stad veel geleden heeft in die tijd en het de stad blijvend gevormd heeft, werd besloten groots in te zetten op dit thema. Als microsite van denhelder.online werd de website www.75jaarvrijheiddenhelder.nl opgezet. Deze site wordt bijgehouden en ingevuld door Stichting 4 en 5 mei Den Helder. Vanwege de coronamaatregelen werden vele activiteiten van culturele verenigingen en instellingen uitgesteld naar het jaar 2021, zo ook de documentaire 75+1 jaar vrijheid die Citymarketing heeft laten maken voor de lichtroute, die uiteindelijk in maart 2022 heeft plaats gevonden.

Stadsdichter

Sinds januari 2021 is Yanaika Zomer de nieuwe stadsdichter van Den Helder als opvolger van Marja Lely. Citymarketing heeft op meerdere manieren publiciteit gegeven aan de dichtkunsten van Yanaika. Zo zijn er gedichten van haar gebruikt in de Experience Store, op de Citymarketingtasjes, in

de wandelmappen van Ode aan het Landschap, op de boekenleggers en er is aandacht aan geschonken in de Citymarketingkrant.

Zichtbaarheid van ‘cultuur’ in de Experience Store



Den Helder wordt gepositioneerd als stoere maritieme stad met een rijke cultuur historie en als het culturele hart van de regio. Dit wordt dan ook op diverse manieren geuit in de Experience Store. Naast foldermateriaal van alle bezienswaardigheden worden de culturele hoogtepunten extra benadrukt door bijvoorbeeld banners, interactieve spelen (zoals het spel stuurmanskunsten of verhalen van redders van het Reddingmuseum, een tafel waarop de Stelling goed zichtbaar is, een experience game om de stad te ontdekken met Napoleon als hoofdpersoon. Ook worden er lokale producten verkocht die de ‘branding’ van de stad bekrachtigen en zijn er diverse bijzondere souvenirs verkrijgbaar zoals een miniversie van de Jutter gemaakt door Elly Doolaard (Kees Doolaard – Kunstschip). Hierdoor wordt tevens de verbinding met galerieën ondersteund. Evenals de zeegezichten van zeeschilder Ap Kooistra. Tevens heeft Zeestad Staal diverse metalen objecten ontworpen zoals de vuurtoren, de watertoren en cityskylines in de vorm van bootjes, kapstokken en beeldjes. Tijdens de Juttersmarkt is samengewerkt met lokale en landelijke straatartiesten om reuring en aandacht te trekken. Om de initiatiefnemers van de kaartenactie voor het behoud van de Lange Jaap te ondersteunen in hun actie richting Rijkswaterstaat kon men in de Experience Store terecht voor een gratis kaart.

Verhaallijnen van Den Helder

In samenspraak met de gemeente Den Helder is besloten om vijf verhaallijnen over de stad te ontwikkelen. In de 2e helft van 2021 werd gestart met de eerste verhaallijn ‘Ode aan het Landschap’ in navolging van het themajaar van de Nationaal Bureau voor Toerisme. Vervolgens wordt er ieder volgend half jaar gestart met de volgende verhaallijn. Aan iedere verhaallijn zijn diverse evenementen, activiteiten, culturele instellingen en verenigingen verbonden. Zo is er bij ‘Ode aan het Landschap’ bijvoorbeeld verbinding gelegd tussen De Stelling, De Nollen, De Helderse Vallei, Landschap NHN maar ook met bijvoorbeeld Kunsthal 45 en MindsZ op Willemsoord.
Op deze manier probeert Citymarketing betrokkenheid te creëren en de verhaallijnen vorm te geven.

Voor ‘Ode aan het Landschap’ zijn de volgende items ontwikkeld:
- diverse verhalen en fotobeelden, die via rubrieken in de Citymarketingkrant, op de portal, in de store en via social media zijn gepubliceerd.
- Citymarketing heeft een tafel laten ontwikkelen door MindsZ waarop de Stelling, het Atlantikwall Centrum, De Nollen en het bijzondere Helderse landschap zichtbaar zijn met als doel meer beeldend het landschap van Den Helder te kunnen duiden met daarin zijn hoogtepunten. Niet alleen voor bezoekers van de store, maar ook

voor leerlingen van het basisonderwijs (spreekbeurten) is de tafel een toegevoegde waarde.
- er is een aparte map gemaakt waarin informatie m.b.t. het thema Ode aan het Landschap kan worden meegegeven aan de bezoeker van de Experience Store
- de stadsdichter Yanaika Zomer heeft speciaal voor het thema 'Ode aan het Landschap' een gedicht gemaakt.

Vanaf 2022 worden de volgende verhaallijnen ontwikkeld:
- eerste helft 2022 Kunstrijk Den Helder
- tweede helft 2022 Spookstad Den Helder
- eerste helft 2023 Maritiem Den Helder
- tweede helft 2023 Napoleon

Ode aan het landschap

Het zijn mijn voeten denk ik.
Het zijn mijn voeten die zachtjes wegzakken,
mijn hakken, net iets dieper dan mijn tenen.
Hoe vaak mijn schoenen al verdwenen
in zacht moerassig dras.
Het is het zinken denk ik,
Het inklinken,
het landschap in mij,
de klei in mijn lijf, ik blijf
waar de Wanderlust in rust verwordt
en ik de kust weer vond.
Ik ben een zuster van de brakke grond.
Nergens is het zout zo zoet als hier.
Als een bodemdier
draai ik mij vast in slik
totdat ik zelf het landschap word.
O, de duinen, kwelders, de struwelen,
het fluwelen rieken van de nachtorchis,
waar de geschiedenis zich bunkert
tussen helmgras.
Het ooit zo zompige Koegras, de polder.
O, de Nollen, het eeuwig rollen van stapelwolken,
een glooiende savanne en het fluiten
Van de Wint door cortenstaal.
Hier wordt de natuur verhaald
en in sculptuur vertaald totdat ze opgaan
in elkaar.
Ik wil daar zijn, ik wil haar zijn,
een tapuit, een brem, een konikpaard
om in de zachte aard
van dit landschap te verdwijnen.

7. GameDay ‘Lockdown edition’

Voorgaande jaren was De Kampanje penvoerder voor de realisatie van GameDay. Vanwege de coronacrisis werd gevraagd of Citymarketing in 2021 voor één keer wilde optreden als penvoerder als overbrugging naar het opzetten van een stichting door de organisatoren van het evenement. Rabobank GameDay 2021 ‘Lockdown edition’ vond plaats gedurende de 6 weken zomervakantie in gebouw 39 op Willemsoord. Het doel was om jongeren aan te trekken met gaming en vervolgens te enthousiasmeren voor techniek en fysieke sport. Hierin is samengewerkt met het Try out Park, die gevestigd was in een tent voor gebouw 39 met allerlei workshops zoals dans, drone vliegen, een technische kettingreactie maken en lasergamen. Rabobank GameDay trok vooral jongeren tussen de 11 en 14 jaar oud en complete gezinnen. Door de toen geldende Coronamaatregelen konden slechts kleine aantallen bezoekers ontvangen worden en mocht het niet als evenement gepromoot worden. Aan het einde van de zomervakantie waren er een aantal versoepelingen waardoor het mogelijk werd om groepen te ontvangen, waarvan een aantal sport- en dansteams gebruik hebben gemaakt. In totaal zijn er 2.000 bezoekers geweest.

Bij de investeringen in hardware voor GameDay is rekening gehouden met de ontwikkeling rondom het concept TekPark waar de gamehal nu voor gebruikt wordt. In plaats van apparatuur huren zijn er game pc’s, gameconsoles, racesimulatoren, arcadekasten en VR-sets aangekocht. Hierdoor was het aanbod minder groot dan bij vorige edities, maar wel van permanente aard. De gamehal wordt nu in combinatie met de Legohal 2 tot 3 keer per week gebruikt door scholieren, die zodoende spelenderwijs geënthousiasmeerd worden voor techniek en technologie. Tussen september en december is de gamehal als pilot een aantal avonden per week open geweest. Hier vormde zich een groep van 30 tot 50 jongeren, die 2, 3 of 4 avonden per week de gamehal bezochten.

dít is den helder

Beleef het in de Experience Store

CITYMARKETING DEN HELDER
EXPERIENCE STORE, SPOORSTRAAT 2
WWW.DENHELDER.ONLINE