

JAAARVERSLAG 2016-2017



CITYMARKETING DEN HELDER

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Accenten in 2016 (mei t/m december)	3
Accenten in 2017	3
 Activiteiten	 4
Lokaal	4
Regionaal	7
Landelijk	15
Online	19
Cultuur	23
Communicatie Sail Den Helder 2017	30
Profilering	31

Inleiding

Vanaf medio 2016 heeft Stichting Top van Holland een 'herstart' doorgevoerd voor de Citymarketing van Den Helder na het beëindigen van de VVV-werkzaamheden op 31 december 2015. Op 17 mei is de nieuwe directeur van start gegaan met twee werknemers. Op 1 januari 2017 werd de 'cultuurmakelaar' overgeplaatst naar Stichting Top van Holland waarmee het team op vier personen kwam. In de loop van 2016 werd de Raad van Toezicht omgevormd tot een Stichtingsbestuur met nieuwe mensen dat op 18 januari 2017 werd geformaliseerd.

Dit verslag betreft een verantwoording van de uitgevoerde activiteiten in de periode 17 mei 2016 tot en met 31 december 2017 conform het Masterplan Citymarketing 2016/2017. Daar waar wordt gesproken over Den Helder worden ook Huisduinen en Julianadorp bedoeld. Het verslag is een greep uit de voornaamste activiteiten en geeft een beeld van wat Citymarketing nu feitelijk gerealiseerd heeft, maar is niet compleet.

Naast de gerealiseerde activiteiten heeft Citymarketing een groot netwerk opgebouwd. Naast persoonlijke contacten heeft Citymarketing zich via columns, interviews, artikelen en overlegstructuren geïntroduceerd bij bewoners en ondernemers. Verder worden dagelijks vragen beantwoord, partijen met elkaar in contact gebracht, ondersteuning en versterking geboden op gebied van met name communicatie en organisatie.

Bijna alle teksten en vormgeving van de benoemde communicatie uitingen zijn door Citymarketing zelf gemaakt. Dit om zoveel mogelijk de kosten te beperken waardoor de output zo maximaal mogelijk kon zijn. Voor wat betreft het fotomateriaal is inmiddels een archief opgezet, en zijn er nieuwe foto's van voldoende resolutie gemaakt.

Het team Citymarketing telt totaal 2,9 fte. In 2017 is er plaats geboden aan 3 stagiaires, waarbij 1 stagiaire vanuit een reïntegratietraject na afloop via het netwerk van Citymarketing elders een vaste baan heeft kunnen krijgen en twee stagiaires hun afstudeerscriptie met een voldoende hebben kunnen afronden.



Accenten in 2016 (mei t/m december)

Het accent van de inspanningen in 2016 lag op het opstellen van het Citymarketing Masterplan 2016/2017, het opzetten van de basis voor een professionele citymarketingorganisatie, het optimaliseren van de citydressing, het promoten van Den Helder in de regio, bezoekers van Texel verleiden om een dagje Den Helder te doen, het effectief inzetten van social media en de voortzetting van de DHKZ-krant.

Accenten in 2017

In 2017 lag het accent op het verder structureren van de organisatie, het ontwerp en de bouw van een interactief digitaal platform, het verzamelen en produceren van content voor het vullen van dit platform, realisatie van WiFi in de publieke ruimte, de voorbereidingen voor een gedragen herprofilering, het ontwikkelen van een toeristische plattegrond, een toeristisch informatie magazine, diverse artikelen en advertorials in regionale en landelijke media als ook voorstellen om meer sfeer en 'beleving' te genereren. De activiteiten van de 'cultuurmakelaar' werden geïntegreerd binnen de Citymarketingactiviteiten. Verder verzorgde Citymarketing de landelijke Open Monumentendag voor Den Helder, de communicatie voor Sail, de invulling van het Helders Dorp, het opzetten van een lichtkunstroute en werd samengewerkt met de destinatie marketingorganisaties Holland Boven Amsterdam en De Kop.

Activiteiten

Lokaal

Matrixborden

Dagelijks zorgt Citymarketing voor actuele informatie op de zes matrixborden in de gemeente. Daarbij kan de tekst per matrixbord verschillend zijn. Zo kan er op het matrixbord in Julianadorp een andere tekst gepubliceerd worden dan in Den Helder, indien dit wenselijk is. Citymarketing draagt zorg voor het abonnement bij KPN, beheer, onderhoud en de vermeldingen op de matrixborden. In 2016/2017 heeft Citymarketing meer dan 2.400 berichten geplaatst.



Banieren

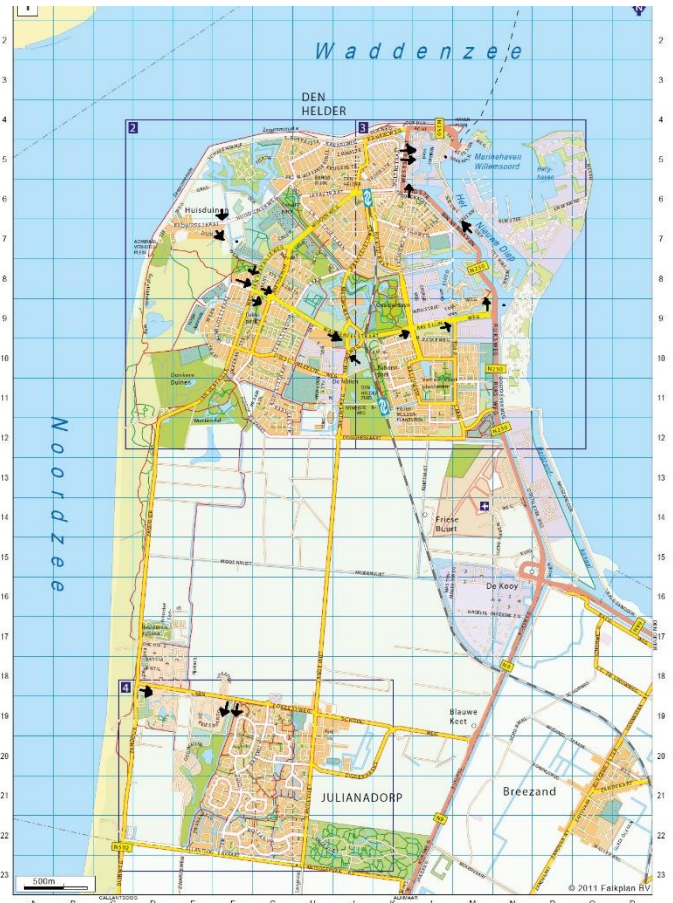
Verspreid in de gemeente Den Helder heeft Citymarketing totaal 54 vlaggenmasten staan. Alle vlaggenmasten zijn in 2016 voorzien van banierhouders waardoor het mogelijk werd om de banieren ook in de winter te laten hangen. Door de banierhouders slijten de banieren minder snel en zijn de banieren beter leesbaar. Citymarketing laat iedere twee weken een controlerende rijden en eventuele mankementen herstellen. In november 2017 is besloten in overleg met Fort Kijkduin om daar de banieren in de winter weg te halen, vanwege steeds terugkomende wind/stormschade. Bij ieder groepje van vlaggenmasten heeft Citymarketing in januari en februari 2017 een TEDx-banier laten ophangen en van maart tot juni een Sailbanier. In de maand juni 2017 zijn alle vlaggenmasten voorzien van een Sailbanier. Na Sail is de DHKDZ-banier vervangen door een nieuwe banier om denhelder.online meer bekendheid te geven.

Citymarketing heeft regelmatig contact met het bedrijf dat de controlerondes uitvoert. Er komen soms meldingen vanuit inwoners en bedrijven binnen over banieren die beschadigd zijn of beginnen te rafelen. Citymarketing neemt dan contact op over de meldingen en laat de banieren vervangen.



Bewegwijzering

De bewegwijzering voor de automobilist is aangepast op initiatief van Citymarketing. De oude VVV-borden zijn verwijderd en in samenspraak met de afdeling Stadsbeheer van de gemeente Den Helder en het Toeristisch Informatiepunt (TIP) heeft Citymarketing de locaties voor de 18 nieuwe borden in kaart gebracht. Voorafgaand aan de nieuwe locaties heeft Citymarketing geïnterviewd waar de huidige VVV-borden stonden.



Voor wat betreft de optimalisatie van de bewegwijzering voor de fietser en de wandelaar in de binnenstad heeft Citymarketing een aantal gesprekken gehad met de gemeente over het type bord, wat er precies bewegwijzerd moet worden en hoe de route er uit moet zien. Na verwachting gaat de gemeente in 2018 over tot uitvoering.

Toeristisch Informatiepunt (TIP)

Citymarketing heeft het TIP op Willemsoord in zowel 2016 als 2017 voor 27% gefinancierd. De gemeente en Willemsoord financieren de overige 73%. In 2017 zijn de openingstijden van het TIP op Willemsoord door Citymarketing aangepast, waardoor het informatiepunt van april tot en met september ook op zondagen open was.

Citymarketing verzielt het toeristisch informatiepunt van diverse promotiematerialen over Den Helder. Zo wordt ervoor gezorgd dat er voldoende citymaps,



toeristische gidsen en evenementenkalenders aanwezig zijn voor de bezoekers en dat de meest actuele informatie die door Citymarketing is uitgegeven bij het informatiepunt te vinden is. Verder is het aantal lokale producten uitgebreid.

En er is een verwijsbord geplaatst zodat de bezoeker die Willemsoord oprijdt het informatiepunt gemakkelijker kan vinden.



In onderstaande tabel staat het aantal bezoekers over het jaar 2017 vermeld, uitgesplitst in toeristen en bewoners.

2017	TOERISTEN							BEWONERS	TOTAAL*
	NL	DUITSLAND	ENGELAND	BELGIË	OVERIG	GEM. PER DAG	TOTAAL		
januari									413
februari									353
maart									588
april									1.793
mei	630	537	66	58	45	48	1.336	62	1.398
juni **	1.544	957	79	38	71	82	2.689	122	2.811
juli	869	1.238	114	97	74	77	2.392	103	2.495
augustus	1.017	1.276	92	88	192	86	2.665	178	2.843
september	648	748	37	35	47	51	1.515	106	1.621
oktober	486	554	25	38	35	42	1.138	87	1.225
november	376	183	11	31	7	23	608	136	744
december	235	83	23	6	9	27	356	146	502
	5.805	5.576	447	391	480		12.699	940	16.786
<u>Opmerkingen:</u> * iedere persoon die binnenstapt wordt geteld, dus een gezin met vier personen die het TIP binnenstapt = 4 ** de 557 bezoekers tijdens Sail zijn niet verwerkt in dit overzicht									

Informatiepunt op het NS-station

In juni, juli en augustus 2017 heeft Citymarketing een informatiepunt kunnen creëren in een leegstaande ruimte binnen in het NS-station van Den Helder. Dit punt werd ingericht met twee grote fotodoeken over Den Helder en een verwijzing naar de portal. Tevens lagen er altijd voldoende toeristische informatiegidsen, toeristische plattegronden en de 'Tot Ziens in de Kop' brochure om uit te delen aan de bezoekers. Het informatiepunt werd bemenst door NS-personeel en studenten.



Informatie op de Juttersmarkt

Op de dinsdagen in juni, juli en augustus is er de Juttersmarkt in de binnenstad. Citymarketing voorzag de Juttersmarkt van informatiemateriaal voor de vele bezoekers en toeristen die er kwamen.

Informatiepakket voor waterrecreanten

In 2017 werden de jachthavens voorzien van goodybags met informatie over Den Helder, Huisduinen en Julianadorp voor hun bezoekers.



Regionaal

Naast de steeds belangrijker wordende online communicatie is er in 2016/2017 ook offline gecommuniceerd. Alle drukwerk en publicaties zijn ook te downloaden via www.denhelder.online.

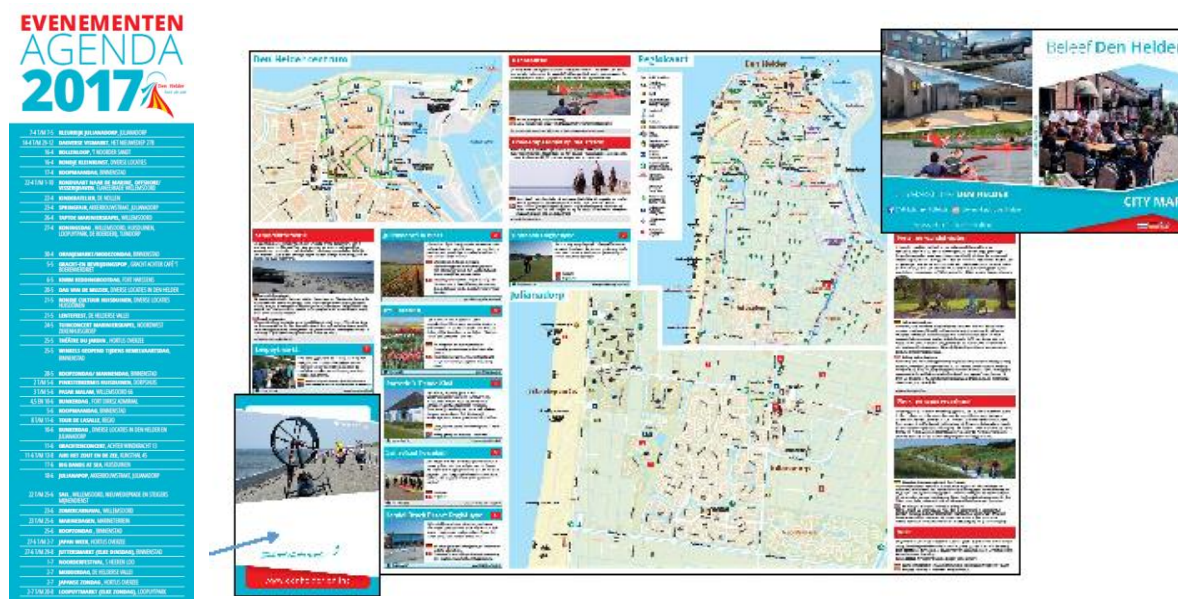
Toeristische plattegrond (ne-en-du)

In 2017 is een toeristische plattegrond gerealiseerd waarop alle bezienswaardigheden in Den Helder/Huisduinen/Julianadorp staan vermeld. De plattegrond bevat geen reclame uitingen van bedrijven, is gratis verkrijgbaar en drietalig. De plattegrond is voorzien van een evenementenkalender op zakformaat. Oplage: 10.000 stuks.

Verspreiding: via de toeristische informatiepunten op Willemsoord en in Julianadorp, de vele bezienswaardigheden die op de plattegrond vermeld worden, de diverse accommodaties zoals hotels, campings en bungalowparken, beurzen, diverse restaurants binnenstad/Willemsoord en de Citymarketing goodybags.

De citymap bevat naast de plattegrond van Den Helder/Huisduinen en Julianadorp 37 beschreven vermeldingen met foto's, een regiokaart en een uitsnede van de binnenstad/Willemsoord. Over iedere vermelding heeft Citymarketing een stukje tekst geschreven, dit vertaald naar het Duits en Engels en een foto geregeld. Daarnaast is een aantal routes uitgelicht zoals de Stadsroute, de Napoleonroute en de fiets/kanoroute.

Om ook de digitale bezoekers van deze informatie te voorzien is de citymap aan de portal www.denhelder.online toegevoegd. Hier kan de plattegrond digitaal bekeken en gedownload worden.



Toeristische gids Den Helder/Huisduinen/Julianadorp (ne-en-du)

In 2017 is i.s.m. Studio Kistenman één toeristische gids gemaakt met aan de ene kant Julianadorp uitgelicht en aan de andere kant Den Helder met Huisduinen. De gids telt 64 pagina's, is gericht op de toerist en bevat in het Nederlands, Duits en Engels niet alleen alle bezienswaardigheden, maar ook leuke lokale anekdotes, weetjes, veel beeldmateriaal, winkels en horeca die georiënteerd zijn op de toerist. V.w.b. de advertorials heeft Citymarketing deze met name voor het Den Helder gedeelte geworven.

Oplage: 20.000 exemplaren.

Verspreiding: gratis verkrijgbaar bij alle hotels, B&B en campings in Den Helder/Huisduinen/Julianadorp, adverteerders van de gids, grote overnachtingsaccommodaties in de Kop van Noord-Holland, bij de belangrijkste / grote bezienswaardigheden, toeristische informatiepunten op Willemsoord en bij Landal Julianadorp, via beurzen en in diverse goody bags. Op de Juttersmarkt en in de zomer bij het informatiepunt op het station.



Advertenties in Texel Dit Weekend

In zowel 2016 als 2017 heeft Citymarketing in het hoogseizoen 5x een advertentie in 5 verschillende edities van de huis-aan-huiskrant Texel Dit Weekend geplaatst.

Oplage: 17.500 stuks per keer.

Verspreiding: 6.500 ex. huis-aan-huis op Texel; 11.000 ex. worden verdeeld over toeristische bedrijven op Texel, de VVV en de TESO-boten.



Advertorial in de Duitse Bijlage

In de Duitse bijlage is in de Duitse taal te lezen wat er voor gasten van Texel te doen is.

Citymarketing heeft zowel voor de editie in 2016 als 2017 een paginagrote advertorial gemaakt.

Oplage: 100.000 stuks in de periode april-oktober, zowel in 2016 als in 2017.

Verspreiding: via de kranten die op de TESO-boten liggen en bij VVV Texel en op veel andere toeristische locaties op Texel.



Advertorial in Landal Magazine



Landal heeft een eigen magazine dat bij het inchecken wordt meegegeven. Zowel in 2016 als in 2017 heeft Citymarketing hier op twee pagina's informatie over Den Helder geplaatst.

LED-scherm N99

Op het LED-scherm langs de N99 richting Den Helder ter hoogte van Den Oever wordt continu aandacht gegeven aan evenementen en thema's in Den Helder. Citymarketing levert hiervoor vanaf 24/10/2016 wekelijks een nieuwe afbeelding aan. Het beeld is 7 seconden in beeld, totaal 1440 keer per dag. Dagelijks passeren 22.000 automobilisten het scherm. De beelden worden door Citymarketing ook gedeeld via social media en de portal.



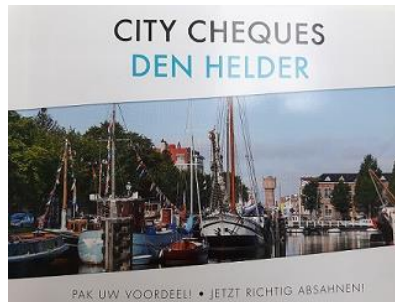
Voorbeelden van afbeeldingen op het LED-scherm in 2017



Voorbeelden van afbeeldingen op het LED-scherm in 2016

Voorbeelden van versterking derden

Citymarketing versterkt ook regelmatig andere organisaties door bijvoorbeeld informatie in de vorm van tekst en beeldmateriaal aan te leveren. Hieronder enige voorbeelden uit 2016/2017:



Den Helder Stoer & Energiek



Advertorial in bijlage Landschapsfestival van het Noord Hollands Dagblad

Foto's, evenementenkalender en meer in City Cheques Den Helder

Pagina in Dorpsgids Julianadorp

Input over Den Helder aan Holland Boven Amsterdam (HBA), de Kop en NBTC

Wekelijks bestookt Citymarketing de destiniatiemarketingorganisatie HBA met beeldmateriaal en teksten over Den Helder/Huisduinen en Julianadorp voor opname in hun communicatie uitingen en campagnes.

Voorbeelden:

- HBA-regiokrante
- HBA-regiokaart
- HBA-accommodatiegids
- evenementenladders in de huis-aan-huiskranten van Rodi Media
- posters in abri's op NS-stations in grote steden
- posters op elektriciteitshuisjes in Amsterdam
- advertorials in diverse bladen
- aanleveren berichten over evenementen voor social media kanalen HBA
- input website Hollandbovenamsterdam.com
- beursdeelname



Artikel in Amsterdam gids met tekst en beeld over Den Helder

Zo heeft Citymarketing voor de regiokrante alle items verzonden en de bedrijven die in de krante genoemd zouden worden benaderd voor informatie en beeldmateriaal. Vervolgens zijn de teksten die de redacteur van Rodi geschreven had gecontroleerd en aangepast. Ook is er een aantal bijeenkomsten van HBA/Rodi geweest waarbij Citymarketing de vordering van de krante heeft besproken en de verspreiding van een deel van de oplage heeft verzorgd.

Voor de regiokaart heeft Citymarketing items aangeleverd die interessant waren om te vermelden. Verder zijn de verschillende proefdrukken van de kaart gecontroleerd en correcties doorgegeven.

V.w.b. de accommodaties gids heeft Citymarketing het genoemde aanbod aan accommodaties uitgebreid en alle accommodaties met contactgegevens/ foto etc. die in de gids vermeld staan ingevoerd in de NDTRC (Nationale Databank voor Toerisme, Recreatie en Cultuur).

Een aantal keer zijn er evenementen uit Den Helder/Huisduinen/Julianadorp uitgelicht in een 'ladder van de Zondagskrant van Rodi Media. Citymarketing heeft een korte tekst per evenement geschreven, een foto van elk evenement opgevraagd en de informatie doorgestuurd aan Holland boven Amsterdam.

Voor de posters heeft Citymarketing beeldmateriaal aangeleverd en voor de advertorials beeldmateriaal en teksten.

Verder heeft Citymarketing met regelmaat berichten aangeleverd over evenementen/activiteiten die in de gemeente Den Helder plaats vinden zodat deze verspreid konden worden via de social media kanalen van HBA.

Citymarketing vindt het belangrijk dat Den Helder goed naar voren komt op de website van hollandbovenamsterdam.com. Daarom worden de evenementen ingevoerd in de NDTRC zodat deze automatisch getoond worden op de HBA-website en worden de pagina's van Den Helder, Huisduinen en Julianadorp nagelopen op juistheid en is er regelmatig contact met HBA om de pagina's te verbeteren. Ook worden alle bedrijven die interessant zijn om te tonen op de website van HBA in de NDTRC ingevoerd.

Om ervoor te zorgen dat Den Helder ook op landelijke beurzen goed vertegenwoordigd wordt, is Citymarketing meerdere malen met eigen bezetting aanwezig geweest op een HBA-stand. Ook levert Citymarketing ten allen tijde informatie aan voor op de stand en draagt bij aan de uitstraling van de stand.



HBA-regiokaart



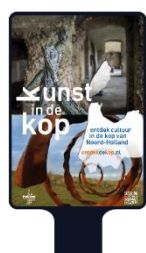
HBA-accommodatiegids



HBA-regiokrante



HBA-zomercampagne gedurende vier weken inabri's op NS-stations in Leiden, Haarlem, Gouda, Den Haag, Utrecht en Amsterdam en op elektriciteitshuisjes in Amsterdam.



HBA-najaarcampagne gedurende vier weken inabri's op NS-stations in Leiden, Haarlem, Gouda, Den Haag, Utrecht en Amsterdam en op elektriciteitshuisjes in Amsterdam.



HistorischWeekend Bekijk honderden klassieke auto's, historische vrachtwagens, oude motoren en varend maritiem erfgoed. En verder: een historische markt, rondritten, kinderactiviteiten en diverse optredens.



Kuifjestroute Zijpe aan Zee Op het strand en in de paviljoens van Groote Kruis, Callantsoog, Sint Maartenzee en Pletten beleef je uiteenlopende kunstvormen. Neem deel aan de workshops of bekijk de tentoonstellingen kunstwerken.



Vikingdagen Maak kennis met de Vikingen. Kijk hoe ze leefden en ontdek met hun de levendige geschiedenis. Met o.a. diverse demonstraties zoals: vuur maken, weven, pijl en boog maken en zwaardvechten.



Floralia Geniet van moria's met veelkleurige dahlias. De deelnemers gaan strijd met elkaar voor de eerste prijs. Verder is er muziek en straattheater, mooie wateromgevingen en op zondag de Floralia Flair.

MAZOMER 100 Stoekdorp Ruik, proef en geniet van verse streekproducten tijdens de Boerenvermarkt op 2 en 3 september.



KeyKeg International Beer Festival Kom en geniet van speciaal bier uit eigen gebied en/of land van de vele (inter)nationale bierbrouwers. Een evenement waar je als bierliefhebber aanwezig moet zijn.



Fietsen in de kop In de Kop van Noord-Holland vind je de prachtigste fietsroutes. Langs de kust, door de polder en door de dorpen; de verschillende landschappen blijven steeds opnieuw verbazen. Tip: de Westfriese Omringdijkroute.



Friet rooien Ontdek de oorsprong van friet. Kinderen van 4 tot 12 jaar mogen bij bezoekboerderij 'Leven van de wind' zelf aardappelen rooien. Er wordt uitgelegd hoe je er thuis lekkere frietjes van kunt maken. Ook worden er op de boerderij frietjes gebakken.



Zand tegen Zee De Hondsbossche Duinen ontstonden door versterking van de kust met zand uit zee. In het Informatiecentrum Kust leer je alles over de kustversterking. Voor kinderen is er een speurtocht en het overstromingsspel.



HBA 'ladders' van evenementen in de RODI-huis-aan-huisbladen in Den Helder, Hollands Kroon en Schagen.



Ontdek de diversiteit

Een dagje uit in de Kop, wat kun je allemaal doen? Er is te veel om op te noemen. Wat dacht je van wadiopen, naar een markt, fietsen, uitwaaien op het strand of cultureel erfgoed bezoeken?

Ga je er een dagje op uit met je kinderen? Ook dan hebben we leuke tips voor je.

Bekijk alle tips voor een dagje in de Kop en zie welke attracties, bezienswaardigheden en must see's je niet mag missen.



Agenda



Tips



Partner: Informatie
Partnerprogramma

tripadvisor
Ratings and reviews powered by
TripAdvisor
© 2016 TripAdvisor

© Holland Boven Amsterdam

pagina over Den Helder op de HBA-website



Herfst in de Kop De herfstvakantie is hier in de Kop van Noord-Holland. Om de prachtige herfstkleuren in de natuur en trek erop uit. Voor het hele gezin zijn er leuke activiteiten te doen: van avontuurlijke tochten naar de Waddenzee en de natuur tot verschillende markten en exposities. En natuurlijk is het najaar een mooi seizoen om de regio al fietsend en wandelend te beleven en om 'tis lekker uit te waaien langs de mooie stranden.



Najaar in de Kop Ook in november valt er in de Kop van Noord-Holland genoeg te beleven. Beleef de herfst in de natuur, ga mee met een wandeling en waai lekker uit langs de mooie stranden. Of ga steerproeven tijdens de Amuseur, de Schager Kerstmarkt of de Winterfair in Wieringerwerf. Sinterklaas is ook weer bijna in het land. In de Kop zijn verschillende inrochten. Geniet van de leuke activiteiten voor het hele gezin.



Najaar in de Kop Volg genieten, beleven en steerproeven tijdens de feestmaanden in de Kop van Noord-Holland. Sinterklaasfeesten, sfeervolle kerstmarkten en natuurlijk ijshaken voor het ultieme wintersport. Rond Kees & Kees kun je tijdens de extra koopdagen en -avonden je inkopen doen. Liefde de natuur! 't Was lekker uit langs de mooie stranden of ga mee met prachtige winterwandelingen.



16/27 OKT
Doornik Waddenzee Ga mee op een avontuurlijke tocht naar de mooiste plekjes van de Waddenzee. Ontdek wat je nog niet wist van de zee, en al binnen als onder water. Je kent de Wieringer gronden en er wordt van alles over het bijzondere gebied verteld.
Den Oever



27 OKT
Halloweenmarkt De laatste Halloweenmarkt van Nederland waar af en toe een beetje anders. De markt is erg gezellig door het geroel van de kinderen en alle straatjes en pleintjes. Er lopen mysterieuze figuren over de markt die zo uit griezelige sprookjes lijken te zijn gestapt.
Hippiesfeer



28 OKT
Nacht van de nacht Dierentier in het hele schiereiland in een land, maar bij de eendekop van 't Zand en bij het Zwemmer in de donker nog echt donker. Zelfs in het glühender is nog een beetje te zien. Laat je verrassen tijdens deze bijzondere nacht. Met een beetje geluk onder een mooie sterrenhemel.
't Zand Callantsoog



29 OKT
Beckbiertocht Ga op een gezellige tocht door het centrum van Schagen. Bij de deelnemende herenbedrijven kun je allerlei soorten biertjes proberen. Biertocht is een echte seizoenszaak. Bij elke locatie krijg je er ook een heerlijk hapje bij.
Schagen



31 OKT
Versse vismarkt In de Kop kun je er niet omheen, doordat het gebied wordt omringd door de zee zijn er natuurlijk vismarkten. In Den Helder is er elke vrijdagmiddag een versse vismarkt in de haven. Later zaterdagochtend kan je naar Den Oever voor de allereerste vis.
Den Helder Den Oever



6 NOV
Doorzie, doorzicht, WATERDICHT Een letterlijk spiegelende poel in de natuur, een oase omringd. Hoe schone het natuurwater, hoe lekker het is zwemmen in het drinkwater. Diversa lantaars van waterwereld belicht, waarvoor het leuk is voor jong en oud. Voor kinderen is er ook een gratis speluurtje.
De Helder



11 NOV
Werkmarkt In de Markt van Schagen kun je iedere donderdag terecht op de werkmak. Een begrip in de regio, altijd erg leuk om te bezoeken. De markt is ook een leuke manier om typisch Westfries producten.
Schagen



7 NOV
Noordduinen Maak een herfstwandeling met de tijd in de Noordduinen. Een groot deel van dit gebied bestaat uit het natuurgebied 't grinde duinen' wordt genoemd. Alleen al de naam, want er groeien bijzondere planten en kruiden, wat prachtig is om te zien. Tijdens deze mooie natuurwandeling kom je misschien ook wel konijnen tegen.
Julianadorp



10, 11, 12 NOV
EDC Traditionele Schepen Beroep. Liek, heb je wat sport en traditionele schepen? Loop in de unieke omgeving van Willemoord langs diverse stranden of loop direct een ritje met een schip naar verre oorden of een heerlijk culinair dagje op het water. In de museumhaven zijn vele schepen te bezichtigen. Op basis van 'toet en toet' kun je zelfs een bootwiel en op de traditionele schepen slapen.
Den Helder



18, 19, 20 NOV
Sinterklaasfeesten Sinterklaas en zijn gevolg zetten weer voet aan wal in de Kop. Op 18 november stichtten in Schagen, Den Oever, Wieringerwerf, Wieringen, Den Helder, Anna Paulowna en Brouwer. 19 november: Kolkhorst, 20 november: Julianadorp, Huisduinen en Callantsoog. In Den Helder kun je de Sint bezoeken in het Sinterklaashuis en in de Helle Balle Boon in Tuijnkom is er natuurlijk weer de Sint te zien. Op 20 november een gezellige Sinterklaasfeesten.
in de Kop



20 NOV
Amuseur Ontdek het culinaire en historische van het Schagen tijdens deze culinaire wandeling en geniet van ambachtelijk bereide amuseur. Je gaat van restaurant naar restaurant en haalt niet alleen het culinaire aanbod, maar ook Schagen al. De Amuseur vindt voor de eerste keer plaats, dus dit is nieuwe paradijs.
Schagen



24 NOV
Museumfort Fort Kijkduin Wil je meer te weten komen over de geschiedenis van Fort Kijkduin? Kom dan naar de Museumnacht. Gewoon met een felak je met een gids door het donkere fort. Je stap in verschillende tijden om te genieten van historische voorwerpen die het museum tot leven brengen. Het aquarium is ook de hele avond geopend.
Fort Kijkduin



24, 25, 26 NOV
De Schager Kerstmarkt Alles wordt uit de kast gehaald om er een mooie sfeer van te maken. Jong en oud kunnen hun hart ophalen aan een diverse programma en een alle handelde markt met voor iedereen wat wils. Een aantal bekende foodtrucks die de markt presenteren een heerlijk aanbod van allerlei (kerst)hapjes en drankjes.
Schagen



25 NOV
Winterfair Een naar deze gezellige wandeling fair. De verschillende variatie kraspel bieden allerlei leuke, leuke en sfeervolle verhalen. Bekende shoppen zijn er demonstratie en optredens en kun je genieten van een hapje en drankje. Grote kans dat je hier alvast je kerstcadeau hebt gevonden.
Wieringerwerf



25 NOV
Sinterklaasfeesten Sinterklaas en zijn gevolg zetten weer voet aan wal in de Kop. Op 25 november in Schagen, Julianadorp, Huisduinen en Callantsoog. In Den Helder kun je de Sint bezoeken in het Sinterklaashuis en in de Helle Balle Boon in Tuijnkom is er natuurlijk weer de Sint te zien. Op 26 november een gezellige Sinterklaasfeesten.
in de Kop



26 NOV
Winterdromen Proeven van lekkere hapjes, genieten van muziek en struinen lange mooie kramen. Van brentie tot snoeden en van winterfeest tot kerstfeest. Tijdens Winterdromen kun je helemaal in de kerstwinter sfeer. Laat je verrassen door de modeshow, dansdrome en straattheater.
Den Helder



7 JAN
Ulsbaan De activiteiten kunnen weer van start. Zowel in Schagen als in Den Helder kun je heerlijk schuiven op de sneeuwrijke ijsbaan. Schagen in het start op 6 december en de ijsbaan in Den Helder is open vanaf 6 december. Er worden verschillende activiteiten op de ijsbaan georganiseerd, zoals potjes, kleinschaatsen, curling en Oliever en ke.
Schagen Den Helder



9, 15, 28, 29 DEC
Kerstmarkten De Kop ademt kerstsfeer. Shop op een van de kerstmarkten of tijdens de winterkerstmarkt en -avonden je kerstinkopen en ingrediënten voor het kerstfeest bij elkaar. In Anna Paulowna op 9 december, in Den Helder op 15 december en het kerstfeest in Callantsoog op 28 en 29 december.
in de Kop



9 DEC
Fort Fairytale De betovering begint zodra je Fort Kijkduin betreedt. Wandelen door het fort kun je spreken op de toren. Ontmoet Sneeuwvlok, Doornroosje en Peter Pan. Ga op de foto met Anneling met Elze en leer kennen met Harry Potter. Je kunt je laten schrikken en je mag kennel als je favoriete sprookjesfiguur. Bovendien zijn er diverse voorstellingen en optredens.
Huisduinen



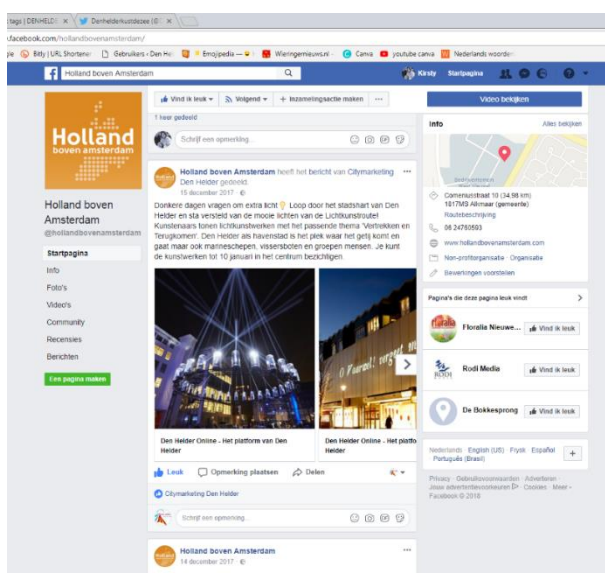
12 DEC
Winterwandeling door de duinen Deze winterwandeling begint in de duinen van het dromenbos. In dit prachtige landschap de meeuw en kerstmaakt een prachtig bij. Tijdens de wandeling kun je nog veel meer zien en horen. Laat je verrassen door de natuur in de Kop.
Den Helder



26 DEC
Kerstwandeling door Wieringen Op Tweede Kerstdag lekker schuiven over het vriesvast ijsland Wieringen. Er is een route van 7 of 10 km. Beide gaan over de mooiste omgevingen aan de westkant van Wieringen en de lange heuvel. Bovendien. En als beloning een prachtig uitzicht over de Waddenzee. Onderweg krijg je informatie over wat je zoal tegenkomt.
Wieringen



'ladders' van evenementen in de RODI huis-aan-huisbladen in Den Helder, Hollands Kroon en Schagen



Aandacht voor de lichtkunstroute op de HBA-facebookpagina

DHKDZ-krant

Zes keer per jaar wordt de Den Helder Kust de Zee-krant uitgegeven. In een oplage van 53.000 stuks per keer wordt de krant huis-aan-huis verspreid in Den Helder, Hollands Kroon en Schagen. De krant bestaat uit 28 pagina's, waarvan Citymarketing zorg draagt voor de invulling van 17 redactionele pagina's.

De krant richt zich op bewoners in de regio en bevat up-to-date informatie op het gebied van wonen, werken en recreëren in Den Helder/Huisduinen/Julianadorp. Hieronder een aantal afbeeldingen van de voorkant van de kranten die in 2016 en in 2017 zijn uitgegeven. Uiteraard is iedere editie ook digitaal in te zien en te downloaden vanaf denhelder.online.



Ontvangen reacties op de DHKDZ krant

Regelmatig horen wij hoe fijn het is dat er een periodieke evenementenkalender in de krant staat, die men kan uitknippen en ophangen.

Bij de ondernemers aan het woord brengen wij de krant regelmatig even langs. Zo krijgen wij ook te horen wat men van de krant vindt en praten wij de ondernemer bij over de overige activiteiten van Citymarketing. Voorbeelden van reacties:

- *Wollerie.* Een dag na het verschijnen van het interview met de eigenaresse van de Wollerie had zij al een klant uit Schagen in de winkel met letterlijk de krant in de hand.
- *By Aline Kreatief.* Op de dag van het verschijnen van de krant kreeg zij al reacties op één van haar producten die zij in het artikel beschreven had. Haar voorraad was te klein om te voldoen aan de vraag naar aanleiding van de krant.
- *Jouke Mellema (lijstenmaker).* Door de krant heeft hij al 5 nieuwe klanten binnen gekregen.
- *Er wordt door inwoners gebeld waar zij een activiteit genoemd in de evenementenkalender kunnen boeken.*

Cees Rondèl verzorgt elke editie de historische pagina. Na het verschijnen van de krant heeft Citymarketing altijd even een kort telefonisch contact, waarbij Cees elke keer weer vol enthousiasme vertelt over alle positieve reacties (vanuit uiteenlopende hoeken) die hij heeft gekregen. Onder andere daarom schrijft hij graag elke keer weer een hele pagina over een stukje historie van Den Helder.

Landelijk

Landelijke exposure is duur. Helaas laat de financiële begroting van Citymarketing het niet toe om echt flink aan de weg te timmeren met landelijke campagnes, advertorials en artikelen. Dit is dan ook toebedeeld aan de destinatie organisatie Holland Boven Amsterdam (HBA), die hiervoor wel financiële middelen heeft gekregen.

Door goede relaties op te bouwen met de pers is het Citymarketing gelukt om een aantal keer free publicity te krijgen of voor relatief weinig geld te kunnen publiceren.

Telegraaf



paginagroot artikel in de telegraaf van september 2016



2 pagina's artikel in de telegraaf van augustus 2017
n.a.v. rondvaart door Den Helder Citymarketing met journalist

ANWB

Waterkampioen



9 pagina's artikel in de Waterkampioen juni 2017 over aankomst te water in de haven van Den Helder 91.000 lezers (m.n. zeilers en motorbootvaarders)

Special Historische binnensteden (Kampioen)

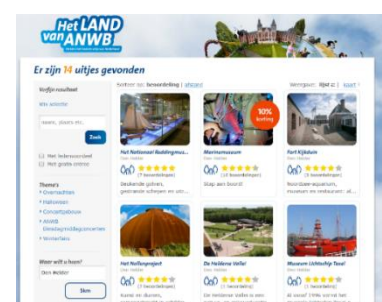


2 pagina's artikel in de Special Historische Binnensteden van de ANWB Kampioen



Pagina Den Helder op www.landvananwb.nl

Op 'Het Land van ANWB' staan vele uitjes genoemd. De reeds aangemaakte pagina over Den Helder wordt uitgebreid met meerdere bezienswaardigheden en nog attractiever gemaakt, zodat deze in één oogopslag zichtbaar is voor de bezoeker van de veel bezochte site.



Landelijke Havengids 2016 en 2017

De havengids komt één keer per jaar uit in een oplage van 70.000 stuks. De gids ligt bij alle havens en bereikt direct de waterrecreant. Citymarketing heeft 1/1 pagina samengesteld voor zowel de havengids 2016 als 2017.



LANDELIJKE HAVENGIDS 2017

LANDELIJKE HAVENGIDS 2016

Nationale Wandelkrant 2016 en 2017

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. Citymarketing heeft hier 1/1 pagina voor opgemaakt.

Oplage: 25.000 stuks.

Verspreiding: onder abonnees, losse verkoop (waaronder diverse outdoor- en wandelsportwinkels) en op wandelevenementen in Nederland.

Daarnaast krijgt Citymarketing exposure voor Den Helder in de online editie van deze special op www.wandelkrant.nl, die ook actief gestuurd wordt naar 15.000 nieuwsbriefontvangers.



4. De wandelkrant 'Den Helder en Napoleon'.

Wandelkrant 2017

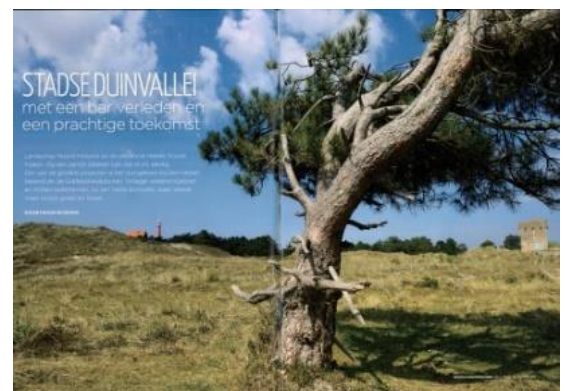


3. De wandelkrant 'Veelzijdige natuur en historie in Den Helder'.

Wandelkrant 2016

Magazine Landschap Noord-Holland

7 pagina's in het magazine van Landschap Noord-Holland. Dit magazine heeft een oplage van 38.000 stuks en wordt bezorgd bij 'beschermers' en relaties van Landschap Noord-Holland.



Recreatiekrant Noord-Holland 2016 en 2017

Citymarketing kreeg gratis redactionele ruimte in de Recreatiekrant Noord-Holland van 2016 en 2017. Voor alle uitgaven is tekst, beeldmateriaal en evenementendata doorgegeven.

Oplage: 27.000 stuks.

Verspreiding: o.a. via toeristische informatiepunten in Noord-Holland.



Beursmateriaal

In principe staat Holland Boven Amsterdam op diverse grote beurzen voor de regio Noord-Holland die gericht zijn op toerisme, maar zij communiceren daar in principe alleen de grote eyecatchers zoals het Zuiderzeemuseum en de Kaasmarkt. Door als Citymarketing zelf aanwezig te zijn geweest in de HBA-stand op de vakantiebeurs, de fiets- & wandelbeurs en de 50+ beurs, is in 2016 en 2017 ook op deze landelijke beurzen aandacht geweest voor Den Helder.

Naast de grote landelijke toeristische beurzen is Citymarketing aanwezig geweest op bijvoorbeeld de Traditionele Schepenbeurs, de Seniorenbeurs, de Offshorebeurs en bij allerlei andere evenementen om de stad te promoten. En dan niet alleen met een statafel en wat informatiemateriaal, maar met een mooie professionele achterwand waarop de unieke waarden van Den Helder voor de bezoekers/toerist goed gevisualiseerd zijn. Vrijwilligers, die geselecteerd zijn voor een rol als gastheer/-vrouw worden zo veel mogelijk ingezet om aanwezig te zijn.

DEN HELDER
Stoer & energiek



traditionele schepenbeurs 2017



fiets- en wandelbeurs 2017



www.denhelderkustdezee.nl

banner op offshorebeurs

Relatie touroperators

Touroperators kunnen vele bezoekers naar Den Helder brengen. Citymarketing onderhoudt zelf en via Holland Boven Amsterdam relaties met touroperators door o.a. aan te haken op door HBA georganiseerde touroperatordagen.

Amsterdam Cruise Port

Den Helder is sinds 2008 aangesloten bij Amsterdam Cruise Port (ACP). Doelstelling van ACP is om de provincie Noord-Holland te promoten als bestemming voor riviercruisevaart en motorchartervaart als belangrijk onderdeel van het toeristisch aanbod. De laatste jaren richt ACP de aandacht proactief op de riviercruisevaart en reactief op de motorchartervaart. Naast Den Helder zijn ook Alkmaar, Enkhuizen, Haarlem, Hoorn, Lelystad, Medemblik, Zaanstad en Havenbedrijf Amsterdam deelnemers aan ACP. Het Uitvoeringsplan ACP 2018-2021 focust zich de komende jaren op promotie, informatie, data delen en belangen behartigen/netwerken in de ACP-regio (d.w.z. dat er daadwerkelijk cruisereizen zijn en een duurzame groei daarvan ter bevordering van de lokale economie).

Citymarketing voorziet ACP van input over Den Helder/Huisduinen en Julianadorp voor de nieuwsbrief die ACP verstuurt aan hun leden. Daarnaast werkt Citymarketing mee aan de ACP-touroperatordagen, waarbij touroperators geïnformeerd en geïnspireerd worden om Den Helder als bestemming op te nemen in het programma van de touroperators.

In 2017 kwamen er 78 riviercruiseschepen aan in Den Helder; in 2016 waren dit 68 schepen. Ieder schip had gemiddeld zo'n vijftig passagiers aan boord.

Summer in Town: Den Helder

Located at a strategic position at the head of the North Sea coast, Den Helder is the gateway to the World Heritage protected Wadden Sea.

With its long beach and dunes, woodlands, beautiful pastures and salt water shallows, few towns are able to offer such natural diversity as Den Helder does. An imposing natural dike and the historic Fort Kijkduin safely embrace the old city centre, which was once Napoleon's stronghold. The town's rich maritime heritage can be explored at the Naval and Lifeboat museum, with other popular attractions including a North Sea aquarium and both botanic and Japanese gardens.



Many cultural and sports-related events take place throughout the year in and around the city, with sailing, canoeing and boat trips amongst the many watersport activities available to try.

The Tourist Office, VVV Top van Holland, is situated on the beautifully restored old empire yard of Willemsoord, and will gladly provide you with all required information. Or visit the website at www.vvvtopholland.nl.

TV-programma's

Den Helder is in 2017 uitgebreid (30 minuten lang) aan bod gekomen in zowel een tv-programma over wonen als over onderwijs op SBS6 resp. RTL4 in oktober 2016. Aantal kijkers: 100.000-150.000.

Voor de uitzending Alles over Wonen heeft Citymarketing verschillende partijen bij elkaar gezocht om het programma een half uur lang onafgebroken te laten bestaan uit items over Den Helder. Door de verschillende items heen werd de stad belicht en de kijker kon kans maken op een 'weekendje Den Helder'.



Online

Digitaal platform www.denhelder.online

In de zomer 2016 is door alle stakeholders in Den Helder unaniem gekozen voor het opzetten van een groot innovatief digitaal platform voor de hele stad. Dit kwam voort uit een strategische aanbeveling van prof. dr. Cor Molenaar. Na een offertetraject werd eind 2016 opdracht gegeven om een functioneel ontwerp voor dit platform te maken.



Daartoe werd in het 1^e kwartaal van 2017 een vijftal opeenvolgende werksessies met 22 verschillende stakeholders belegd. Resultaat was consensus over het definitieve functionele ontwerp.

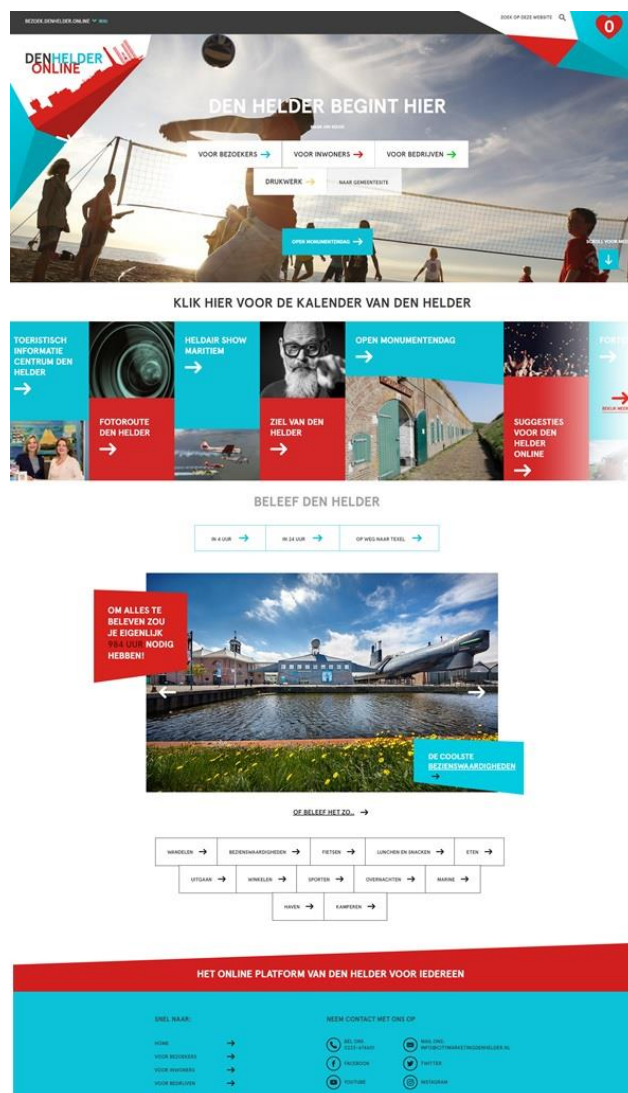
In april 2017 volgde het technisch ontwerp en vervolgens werd overgegaan tot de bouw van fase 1 (het websitegedeelte) van het platform. Deze 1^e fase omvatte met name het bezoekersgedeelte dat gereed moest zijn voor het Sailevenement vanwege het hoge aantal bezoekers. Vanaf juni werd de portal dan ook gevuld met informatie, evenementen, verhalen en beelden gericht op het recreatieve gedeelte. Dit ging op 20 juni 2017, vlak voor Sail, live.

Totaal werden ca. 250 bedrijven aangeschreven met de vraag informatie en fotomateriaal aan te leveren. Na herhaaldelijk vragen en vele bewerkingen kon de informatie worden toegevoegd. Elke vermelding van een bedrijf bevat gemiddeld 4 foto's.

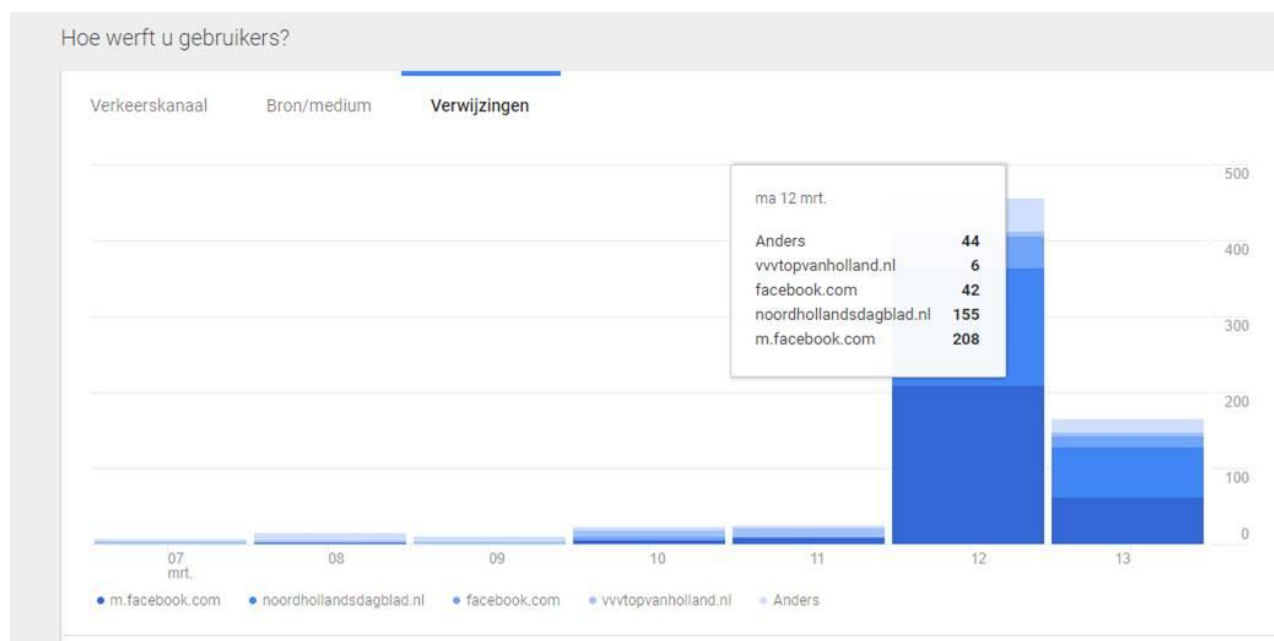
In de maanden daarna werd de portal verder gevuld met informatie en werd het bezoekersgedeelte geoptimaliseerd. Er werd opdracht gegeven tot het schrijven van verhalen bijvoorbeeld over iedere wijk, maar ook over de binnenstad.

In 2018 wordt de 'website' verder door ontwikkeld richting een portal waarbij ook dataverzameling mogelijk wordt. Het is de bedoeling om vervolgens ook een verdienmodel te ontwikkelen waardoor de portal zichzelf op termijn financieel in stand kan houden.

Dagelijks wordt de portal up-to-date gehouden, aangevuld met informatie in woord en beeld. Alle offline drukwerken en publicaties worden toegevoegd zodat deze digitaal zijn in te zien en te downloaden. Denhelder.online wordt op alle communicatie uitingen van Citymarketing genoemd en er hangen 54 banieren met denhelder.online in de gemeente om bekendheid te geven aan de portal. Voor de 1^e livegang tijdens Sail droegen alle 150 vrijwilligers van het Helders Dorp een poloshirt in de huisstijl van de portal. Steeds meer bedrijven vermelden de portal met een link op hun website.



En uiteraard hebben we o.a. inzichtelijk wie onze bezoekers zijn en hoe zij op de portal komen.



Land ?	Acquisitie		
	Gebruikers ? ↓	Nieuwe gebruikers ?	Sessies ?
	10.727 % van totaal: 100,00% (10.727)	10.709 % van totaal: 100,06% (10.703)	14.277 % van totaal: 100,00% (14.277)
1. Netherlands	8.652 (80,53%)	8.631 (80,60%)	11.928 (83,55%)
2. United States	783 (7,29%)	778 (7,26%)	801 (5,61%)
3. Ireland	374 (3,48%)	374 (3,49%)	375 (2,63%)
4. Germany	252 (2,35%)	247 (2,31%)	296 (2,07%)
5. Belgium	118 (1,10%)	114 (1,06%)	142 (0,99%)
6. India	68 (0,63%)	68 (0,63%)	180 (1,26%)
7. Canada	59 (0,55%)	59 (0,55%)	59 (0,41%)
8. United Kingdom	57 (0,53%)	57 (0,53%)	59 (0,41%)
9. (not set)	52 (0,48%)	52 (0,49%)	52 (0,36%)
10. Spain	35 (0,33%)	35 (0,33%)	36 (0,25%)

Regio ?	Acquisitie		
	Gebruikers ? ↓	Nieuwe gebruikers ?	Sessies ?
	8.652 % van totaal: 80,66% (10.727)	8.631 % van totaal: 80,64% (10.703)	11.928 % van totaal: 83,55% (14.277)
1. North Holland	7.107 (81,46%)	7.056 (81,75%)	10.122 (84,86%)
2. South Holland	370 (4,24%)	360 (4,17%)	423 (3,55%)
3. Gelderland	259 (2,97%)	253 (2,93%)	288 (2,41%)
4. Utrecht	221 (2,53%)	211 (2,44%)	251 (2,10%)
5. North Brabant	205 (2,35%)	204 (2,36%)	218 (1,83%)
6. Overijssel	143 (1,64%)	140 (1,62%)	161 (1,35%)
7. Friesland	128 (1,47%)	126 (1,46%)	138 (1,16%)
8. Groningen	77 (0,88%)	76 (0,88%)	91 (0,76%)
9. Drenthe	73 (0,84%)	70 (0,81%)	78 (0,65%)
10. Limburg	66 (0,76%)	63 (0,73%)	73 (0,61%)

Social media

In juli 2016 hebben de medewerkers van Citymarketing een social media training op locatie gehad om effectief wegwijs te worden op facebook en twitter. De Clipperrace werd als praktijkvoorbeeld gebruikt.



Sindsdien worden er dagelijks berichten op Facebook en Twitter geplaatst. Vanaf de periode 1 januari 2017 tot 1 januari 2018 is het aantal mensen dat de Facebookpagina van Citymarketing volgt, gegroeid van 1.246 naar 1.871 volgers. Zodra een betaald bericht wordt geplaatst stijgt het aantal volgers. De betaalde berichten worden met een klein budget geplaatst en hebben betrekking op grote evenementen die in Den Helder, Julianadorp of Huisduinen plaats vinden (bijvoorbeeld de Clipperrace, Dag van de Muziek, Historisch Weekend, Lichtkunstroute en Kleurrijk Julianadorp). Daarnaast worden er vele onbetaalde berichten geplaatst ter ondersteuning of versterking van activiteiten, evenementen en nominaties. Ook alle uitgegeven drukwerken van Citymarketing worden via onbetaalde berichten onder de aandacht gebracht. Sinds 2017 heeft Citymarketing bovendien een Instagramaccount, waarop met regelmaat foto's worden geplaatst. De verschillende social media kanalen worden vermeld op alle communicatie uitingen van Citymarketing. Hieronder een aantal voorbeelden:



Ter versterking van de Clipper Around The World in Den Helder: 63.255 mensen bereikt (juli 2016)



Ter versterking van de Shopping Night in de binnenstad: 12.000 mensen bereikt (september 2017)



Heldair Show Maritiem 2017 🚁 🛩️

Maritiem Vliegkamp De Kooy en Den Helder Airport openen op zaterdag 16 september tussen 10.00 en 16.30 uur de deuren voor Heldair Show Maritiem (HSM).

Neem tijdens deze open dag... [Meer](#)



👍 🤔 Ben Laagland Winder en 77 anderen
34 opmerkingen 18 keer gedeeld

Ter versterking van de Heldairshow op de luchthaven:
63.255 mensen bereikt (september 2017)



Historisch Weekend in Den Helder

Op 26 en 27 augustus 2017 kleurt het terrein van de Oude Rijkswerf Willemsoord legergroen. Dit jaar met het thema 'historisch militair vervoer'. Een enorm arsenaal van militaire...

[Meer](#)



👍 ❤️ Shanna Gijsbertse en 43 anderen
23 opmerkingen 22 keer gedeeld

Ter versterking van het Historisch Weekend:
31.026 mensen bereikt (augustus 2017)

WiFi

De gezamenlijke ondernemers in Den Helder hebben in 2015 besloten het winkelen in de binnenstad en de omliggende winkelgebieden mede aantrekkelijker te maken op basis van het opgestelde rapport 'Het Nieuwe Winkelen' van professor dr. Cor Molenaar. Een onderdeel daarvan is de installatie en in gebruik name van een WiFi-netwerk dat voor iedereen gratis te gebruiken is en op die wijze kan bijdragen tot nieuwe concepten van direct marketing en de daarbij behorende beleving van het nieuwe winkelen.

Om dit openbaar WiFi-netwerk te realiseren moeten er per gebied op strategische locaties (daar waar je het meeste bereik kunt genereren) zgn. accesspoints geïnstalleerd worden. Dit installeren is in de binnenstad en in het Ravelijncenter met vertraging eind 2017 gelukt. De vertraging werd veroorzaakt doordat bijvoorbeeld de eigenaar van de locatie waar het accesspoint moest worden bevestigd geen toestemming gaf of omdat het op gebied van infrastructuur problematisch lag om zo'n accesspoint te bevestigen. Soms moest er een straat voor worden opgebroken wat uiteraard financiële consequenties had.

De volgende gebieden zijn in 2016/2017 voorzien en aangesloten op het WiFi-netwerk:

- winkelcentrum Schootenplaza
- winkelcentrum Marsdiepstraat
- het Ravelijncenter
- de binnenstad van Den Helder
- winkelcentrum De Riep en het Loopuytpark (Julianadorp)
- Strandslag Paal 6 (aansluiting volgt in voorjaar 2018 via de gemeente)



FreeCityWifi

Na het installeren van de accesspoints is voor de eerste vijf gebieden een aansluiting op het WiFi-netwerk gerealiseerd waarvoor Citymarketing een abonnement voor vijf jaar bij KPN heeft afgesloten. De kosten van dit vijfjarig contract zijn gedekt met gelden uit het ondernemersfonds.

Cultuur

Sinds 1 januari 2017 is het 'cultuurmakelaarschap' overgeplaatst naar Citymarketing en zijn de activiteiten van de 'cultuurmakelaar' ingebed in de Citymarketingorganisatie.

Versterken en ondersteunen van evenementen

Ten aanzien van evenementen stemt Citymarketing de evenementen zo goed als mogelijk op elkaar af, zodat er over een langere periode een gevarieerd programma in Den Helder is. Daarnaast worden alle evenementen communicatief ondersteunt en versterkt. Evenementen bieden niet alleen kansen tot het aantrekken van vele bezoekers, maar ook om Den Helder op het netvlies te krijgen, waardoor het imago van de stad in een positieve spiraal terecht komt. Grote evenementen zoals de Clipper Around The Worldrace in 2016, de Traditionele Schepenbeurs in 2017, TEDx, Kleurrijk Julianadorp en Sail kregen meer dan proportioneel aandacht. In de communicatie ligt het accent niet alleen op het event, maar vooral ook op 'de stad' waar dit evenement plaats vindt.

Verder is ook actief, met name via social media, ingezet op het werven van stemmen voor bijvoorbeeld de titel 'Beste bibliotheek van Nederland' en meegewerkt aan de invulling van het 'bidbook' om zo kans te maken op de titel 'Beste Binnenstad'; Den Helder werd genomineerd en kreeg een 3^e plaats.

Evenementenkalender

De evenementenkalender van Den Helder is in 2016 in een oplage van 10.000 stuks op alleen A5-formaat uitgebracht. Op de kalender worden ca. 86 evenementen vermeld.

In 2017 zijn er drie verschillende formaten gerealiseerd:

- 100 exemplaren A4 gelamineerd voor ondernemers of huiseigenaren om voor de bezoekers op te hangen
- 10.000 exemplaren om los neer te leggen op zoveel mogelijk punten
- 10.000 ingevouwen exemplaren op zakformaat voor in de toeristische plattegrond

Voor het realiseren van zo'n evenementenkalender worden alle organisatoren benaderd voor informatie (bijv. datum, tijdstip, locatie, omschrijving) en beeldmateriaal. Citymarketing krijgt steeds vaker de benodigde informatie spontaan opgestuurd, maar nog steeds komen onduidelijkheden in data en overlappende evenementen voor. Citymarketing gaat dan vervolgens in overleg om helderheid te krijgen en meer spreiding van evenementen te bevorderen dan wel verschillende activiteiten samen te voegen tot een groter sterker evenement. Zodra de kalenders gedrukt waren, zijn deze verspreid onder de toeristische bedrijven in de gemeente Den Helder waaronder hotels, campings, bungalowparken, diverse restaurants, de toeristische informatiepunten, etc.

Tot slot worden alle evenementen (zowel van de gedrukte kalender als van het totale overzicht, en evenementen die spontaan via de e-mail of telefoon binnen komen) zowel ingevoerd in de database van denhelder.online als in de Nationale Databank voor Toerisme, Recreatie en Cultuur (NDTRC voor o.a. ook de vermelding op hollandbovenamsterdam.com). De vermeldingen bestaan uit een korte beschrijving van het evenement, de datum, het tijdstip, de locatie, een foto en de contactgegevens. Bovendien zijn de evenementen in de NDTRC ook vertaald naar het Engels en Duits. Het gaat om gemiddeld zo'n 100 evenementen/activiteiten per maand, die dubbel moeten worden ingevoerd. Vele evenementen en activiteiten worden betaald of onbetaald ook via de social media kanalen van Citymarketing onder de aandacht gebracht.



Cultureel loket

Citymarketing Den Helder fungeert sinds 1 januari 2017 als coördinatie- en aanspreekpunt voor een ieder met een culturele vraag. Het “Cultureel Loket” zorgt ervoor dat vraag en aanbod op elkaar worden afgestemd. Dit kan zijn voor verenigingen met een probleem, idee of ondersteuningsvraag, voor ondernemers met een vraag over het cultureel aanbod maar ook bijvoorbeeld scholen die op zoek zijn naar een cultureel programma. Het “Cultureel Loket” is beschikbaar voor uiteenlopende vragen. Door nauwe samenwerkingsbanden met de diverse culturele organisaties is er voldoende informatie aanwezig.

Contact culturele instellingen

Middels het Cultureel Loket fungeert Citymarketing als vraagbaak voor culturele instellingen. Tevens zendt Citymarketing berichten uit naar hen zoals bijvoorbeeld de uitnodiging voor het Cultuurcafé, de opening voor de lichtkunstroute of oproepen voor input. In een overzicht worden de contactmomenten met de ca. 120 verschillende culturele instellingen bijgehouden.

Extra promotionele aandacht voor culturele hoogtepunten

Eén van de unieke waarden van Den Helder is het historisch erfgoed en de musea, de forten Kijkduin en Westoever, De Nollen en het Marinemuseum. Citymarketing neemt deze culturele hoogtepunten van de stad frequent mee in de marketing en promotie en stemt uiteraard af met de betreffende organisaties. Uiteraard stimuleert Citymarketing de DMO Holland Boven Amsterdam om de hoogtepunten van Den Helder in de regio te communiceren zowel off- als online.

Cultuurcafé

In 2017 heeft Citymarketing eenmaal het Cultuurcafé georganiseerd. Dit vond plaats in Cinema Zevenskoop, rond de 40 culturele instellingen waren hierbij aanwezig. Het Cultuurcafé is bedoeld om culturele instellingen bij elkaar te brengen, inspiratie op te doen en te netwerken.

Op dinsdag 9 mei 2017 werd tijdens het Cultuurcafé de cultuurprijs van de Gemeente Den Helder uitgereikt. Het Reddingmuseum won in de categorie ‘aanmoedigingsprijs’ met haar plan ‘Beleef Den Helder’. ‘Beleef Den Helder’ is een arrangement dat in mei 2018 wordt aangeboden. Mensen in de regio kunnen met speciale bussen naar Den Helder komen om er een aantal activiteiten te doen of bezienswaardigheden binnen te lopen tegen een goedkoop tarief. Negen culturele organisaties (Reddingmuseum, 't Kuitje, Marinemuseum, Hortus Overzee, de Helderse Vallei, de KlimVallei, Fort Kijkduin, Triade en de Kampanje) en Citymarketing werken aan de realisatie van dit gezamenlijke arrangement. De nadruk van Citymarketing ligt vooral op het opstellen en uitvoeren van het communicatieplan, het coördineren en de promotie. In 2017 hebben de verschillende partijen vijf keer bij elkaar gezeten voor een nadere uitwerking. Door deze bijeenkomsten wordt er onderling een goed contact opgebouwd en samengewerkt, wat ook waardevol is voor toekomstige evenementen en activiteiten.

Samenwerking met het cultuurplatform

In 2017 is viermaal een bijeenkomst met het Cultuurplatform gehouden. Tijdens deze bijeenkomsten werden lopende zaken besproken en bediscussieerd, ideeën uitgewisseld en ondersteuning geboden. Vanuit meerdere disciplines zijn er afgevaardigden aanwezig die waardevolle bijdragen leveren aan lopende projecten dan wel nieuwe ideeën inbrengen.

Open Monumenten Dag 2016 en 2017

Zowel in 2016 als in 2017 heeft Citymarketing, in opdracht van de gemeente Den Helder, de landelijke Open Monumentendag Den Helder georganiseerd. In 2016 zijn er binnen het thema Iconen en Symbolen 21 monumenten bereid gevonden hun deuren tijdens het weekend van 10 en 11 september open te stellen. In 2017 was het thema Boeren, Burgers en Buitenlui en namen 22 monumenten deel.

Open Monumentendag in Den Helder laat stijgende bezoekerscijfers zien. In 2016 bezochten 2.198 personen de diverse monumenten en in 2017 hebben wij meer dan 3.400 bezoekers mogen verwelkomen bij de diverse deelnemers aan Open Monumentendag.



Kleurrijk Julianadorp

In 2017 is Kleurrijk Julianadorp ontstaan via een samenwerking tussen diverse ondernemers uit Julianadorp en Citymarketing. Kleurrijk Julianadorp heeft als doel het op de kaart zetten van het bloembollengebied dat Den Helder rijk is. Door middel van diverse activiteiten bij en tussen de bloembollenvelden worden de bezoekers verleid het gebied te bezoeken. Citymarketing biedt ondersteuning op gebied van communicatie en promotie en versterking voor ideeënvorming. Zo heeft Citymarketing in 2017 bijvoorbeeld de helikoptervluchten geregeld boven de bollen velden.



Helders Dorp tijdens Sail Den Helder 2017

De missie van Sail is om bij te dragen aan de zichtbaarheid en mogelijkheden die de Kop van Noord-Holland te bieden heeft. De vier gemeenten uit de Kop van Noord-Holland kregen in juni 2017 dan ook de mogelijkheid zich te profileren als “vier dorpen” op het Sailterrein. De beschikbare oppervlakte voor deze vier dorpen was totaal zo’n 5000-6000 m². En zo werd voor de gemeente Den Helder het ‘Helders Dorp’ geboren. De oppervlakte werd ingevuld met ondernemers en hun lokale producten, (semi) overheid en cultuur op een dusdanige wijze dat de uitstraling ervan herkenbaar was voor de betreffende gemeente. Aanvankelijk zou de invulling van het ‘Helders Dorp’ geschieden door de ondernemers zelf en de gemeente. Maar het tot stand komen van zo’n dorp vereist een hoop inzet en coördinatie. Betrokken partijen moeten benaderd worden, met elkaar verbonden worden, gestimuleerd worden tot het bedenken van ideeën die vervolgens moeten worden uitgevoerd. Dit gebeurt niet vanzelf. Citymarketing heeft daarom voorgesteld om de coördinatie van de invulling van het Helders Dorp op zich te nemen als ook gelden te werven voor de realisatie. Er werd een waterbad neergezet met olympische afmetingen waarin vier dagen lang onafgebroken stoere wateractiviteiten werden georganiseerd door vele Helderse organisaties en er kon wordt geabseild vanaf de kraan. Er werden totaal zo’n 150 vrijwilligers geworven. Citymarketing heeft het ‘Helders Dorp’ neergezet als idee en vervolgens gebracht tot uitvoering en financiering.



Lichtkunstroute

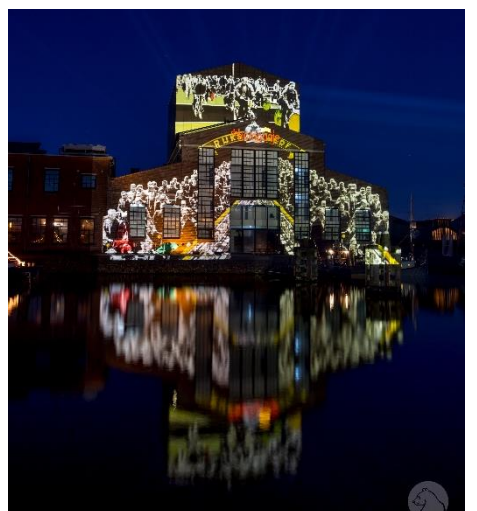
Citymarketing heeft zowel in 2016 als in 2017 lichtkunst in Den Helder gerealiseerd.

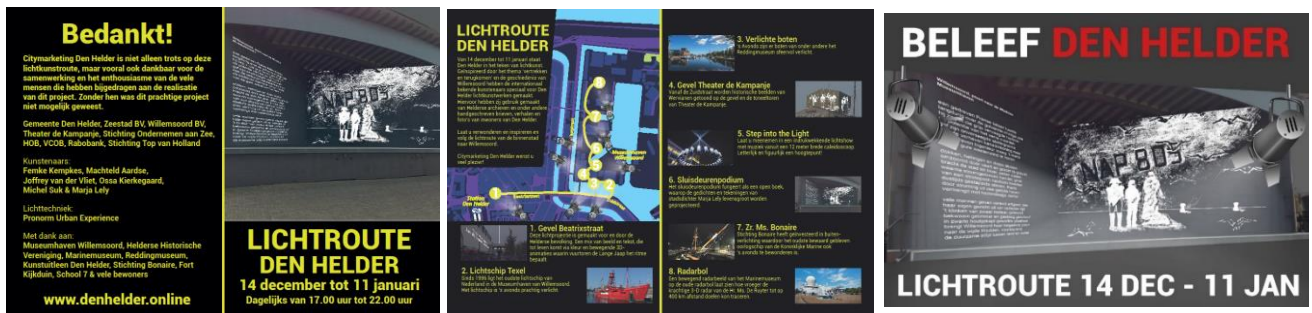
In december 2016 was er gedurende vijf weken een lichtprojectie op de 46 meter lange gevel van de voormalige V&D in de Beatrixstraat, was er een ronddraaiende projectie in de carroussel van voormalig restaurant La Place en werd de antenne op de carroussel verlicht zodat de projectie op afstand te zien was. De projecties werden speciaal voor Den Helder gemaakt binnen het thema 'Oh Vaarwel Den Helder' uit het boek 'Ach ik bid en smeeek u, laat mij terugkomen in Den Helder' van Peter en Jan T Bremer.

In 2017 is de lichtkunst uitgebreid tot een heuse route. De projectie op de voormalige V&D werd herhaald in een vernieuwde versie in een soort 3D-film, wederom speciaal voor Den Helder gemaakt onder het thema 'Vertrekken en Terugkomen'. Daarbij werd de lichtkunst uitgebreid met een lichtprojectie vanaf de Flaneerkade op de gevel en toneeltoren van de Kampanje. Hierbij werden 8 verschillende grote speciaal voor Den Helder gemaakte dia's geprojecteerd met afbeeldingen van Wervianen die vroeger op de Rijkswerf aan het werk waren. Voor de projecties op de voormalige V&D en de Kampanje werd materiaal van bewoners en uit archieven gebruikt. Op Willemsoord stond het grote lichtobject 'Step into the Light', een indrukwekkend schouwspel van lichtstralen begeleid op muziek. Als je binnen in het object ging staan dan waande je je in een soort caleidoscoop. Het lichtobject was van verre (Schagen!) te zien en trok vele kijkers.

Op het sluisdeurenpodium werden de stadsgedichten met bijbehorende tekeningen van stadsdichter Marja Lely geprojecteerd waardoor de wens van de gemeente om de stadsgedichten meer zichtbaar te maken werd gerealiseerd. Zowel de Museumhaven, het Reddingmuseum, de Bonaire als het Marinemuseum haakten aan op de lichtkunst met het ver- of aanlichten van schepen en radar waardoor er een indrukwekkende lichtkunstroute ontstond. Citymarketing communiceerde de lichtroute d.m.v. 2.500 folders die bij de ondernemers op de route en bij accommodatieverstrekkers werden verspreid, via persberichten en social media. Met bijvoorbeeld het facebookbericht op 28 december werden er 14.781 personen bereikt. Dit betrof een oproep voor de fotowedstrijd; de winnaar kreeg een plek op de voorpagina van de Den Helder Kust de Zee-krant en 2 kaartjes voor een voorstelling bij de Kampanje. Ook bij een eerdere oproep deelden bezoekers massaal hun foto's en in een populaire fotogroep over foto's in Den Helder zijn meer dan 70 afzonderlijke foto's geplaatst, met veel reacties, likes en positief commentaar.

Voor fotografen was de lichtkunstroute een geliefd foto-object. Elke avond met goed weer stonden er her en der statieven opgesteld en Facebook en Instagram stonden er vol mee. Bij de opening van de lichtkunstroute waren ca. 100 personen aanwezig.



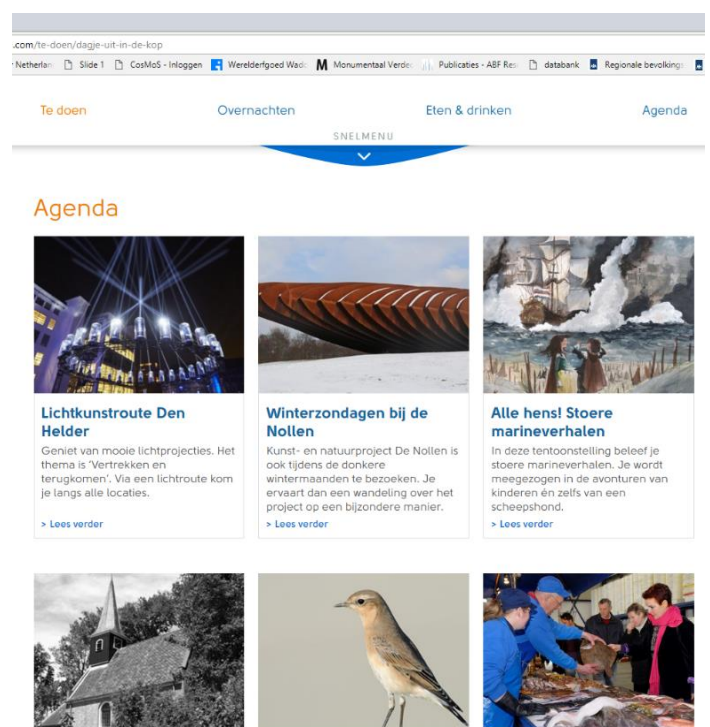
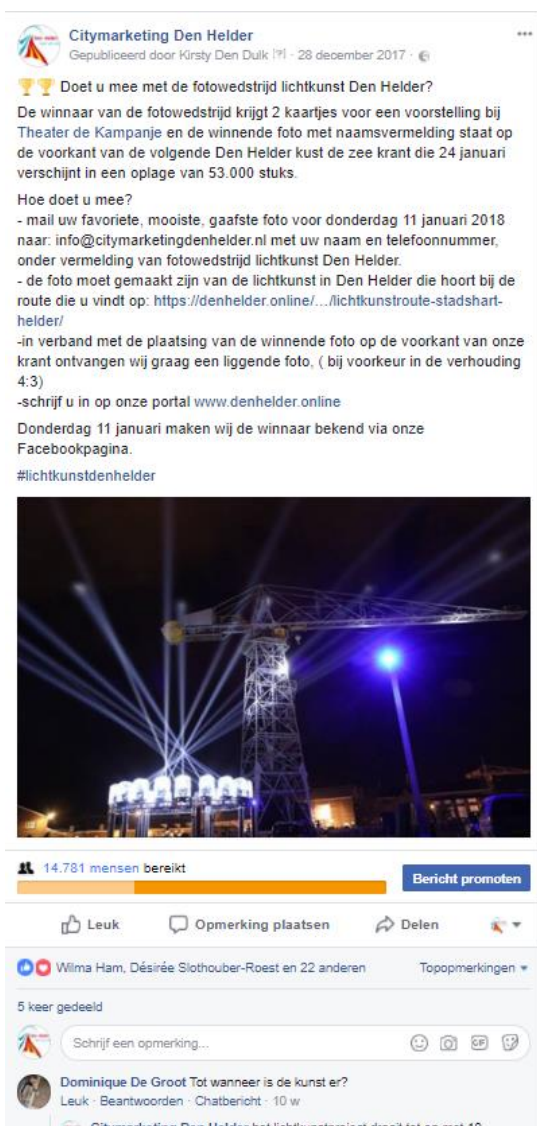


Voor- en achterkant flyer

Afbeelding op LED-scherm langs N99
t.h.v. Den Oever

Naast vele positieve digitale reacties zijn er ook op straat vele complimenten gehoord door de op- en afbouwers van 'Step Into the Light'. Tevens kwam er veel jeugd kijken, nieuwsgierig geworden door de stralen in de lucht, en is de lichtkunstinstallatie vaak gebruikt om hun auto of henzelf goed op de foto zetten.

De drie projectoren die werden gebruikt voor de projectie op de lange gevel van de V&D zijn eind 2017 eigendom geworden van Citymarketing middels een huurkoopconstructie.



De lichtkunstroute op de website van Holland Boven Amsterdam.

Goody bag

Citymarketing geeft veelal gebundelde informatie op verzoek weg. Hiervoor zijn zgn. 'goodybags' gemaakt. De tasjes worden gevuld met informatie afhankelijk van de doelgroep.



Warm welkom voor studenten

Maritieme Campus Netherlands (MCN), KIM en ROC werven studenten voor hun opleidingen. Citymarketing biedt een ondersteunende rol door informatie gericht op de student aan te bieden die opgenomen kan worden in het wervingsmateriaal van de opleiding. Maar ook in het 'warm' ontvangen van de nieuwe lichter studenten om hen bekend te maken met de stad middels een presentatie, een rondleiding of een stoere activiteit waarna een goodybag met lokale producten, kortingsbonnen en informatiemateriaal cadeau wordt gegeven.



suppen voor studenten van de minor Windenergy, aug 2017 als onderdeel van een dagje kennismaken met Den Helder



rondleiding studenten van de minor Oil & Gas, aug 2016 als onderdeel van een dagje kennismaken met Den Helder

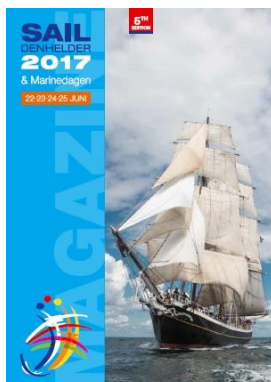
Communicatie Sail Den Helder 2017

Van 22 t/m 25 juni 2017 vond Sail Den Helder voor de vijfde keer plaats, samen met de Marinedagen. Citymarketing was zeer nauw betrokken bij de voorbereidingen en uitvoering van het evenement en werd gedurende de voorbereidingen verantwoordelijk voor de externe communicatie. Het evenement heeft 350.000 à 360.000 bezoekers getrokken.



Hieronder een opsomming van slechts een aantal activiteiten die Citymarketing op communicatief gebied heeft uitgevoerd met als doelstelling zoveel mogelijk bekendheid te geven aan het evenement (uiteraard binnen de financieel mogelijke kaders die werden aangegeven door Stichting Sail Den Helder). Voor een volledig overzicht wordt verwezen naar het marketingcommunicatieplan dat volledig is uitgevoerd.

- a. Spoordeel actie met de NS en 20% korting op NS-tickets
- b. Prijsactie met de ANWB; artikel in de Kampioen
- c. Artikel in het gratis magazine van supermarktketen Deen (85 filialen in Noord-Holland/Utrecht/Flevoland)
- d. Diverse artikelen, advertorials en redactionele aandacht in landelijke, regionale en lokale media
- e. Regelmatig persberichten naar landelijke, regionale en lokale media
- f. Teksten en foto's bij alle schepen (inclusief varende erfgoed) voor SAIL app.
- g. Het continu bijhouden en toevoegen van nieuwe content aan de website en app van SAIL
- h. Begeleiding website Sail
- i. Dagelijks onbetaalde facebookberichten
- j. Banners SAIL in de openbare ruimte (o.a. digitaal scherm bij A5 t.h.v. Amsterdam, 5 banners verspreid door Noord-Holland, verschillende uitingen op digitaal billboard langs N99 bij de Afsluitdijk)
- k. Pagina met Sail Special op Land van ANWB
- l. Opmaak en onderhoud podiumprogramma Sail
- m. Toevoegen nieuwsitems tijdens Sail
- n. Maken van o.a. plattegronden en bustickets voor parkeren tijdens Sail
- o. Posters SAIL Sale voor de ondernemers in de binnenstad
- p. Aanleveren beeldmateriaal en onderwerpen voor op KPN WiFi-trotters
- q. Pagina's (7x) opstellen voor de sponsorgids Sail
- r. 54 Sail banieren verspreid door Den Helder en Julianadorp
- s. Sail-vermeldingen en artikelen in vele verschillende media
- t. Borden voor rondvaarten tijdens SAIL
- u. Opmaak van vele off- en online advertenties, banners en stoppers voor diverse online advertenties
- v. Begeleiding NH media (radio en tv-opnames)
- w. Tekst en beeld over Den Helder en Julianadorp in Tot Ziens in de Kop
- x. Begeleiding communicatie- en PR-team van vrijwilligers tijdens Sail
- y. ... enzovoorts ...



Profilering van Den Helder

Profilering of positionering van een stad is belangrijk omdat daarmee duidelijk wordt waar je je als stad mee onderscheidt ten opzichte van andere steden. Positioneren houdt in dat de stad een beargumenteerde keuze maakt welke aspecten van de merkidentiteit moeten worden benadrukt. Het betekent dat je niet alle opmerkelijke aspecten van de stad voor het voetlicht brengt, maar slechts een deel daarvan. Dat deel moet wel 'echt' kloppen, authenticiteit is hiertoe het sleutelwoord. Hiermee wordt de basis gelegd voor de 'branding' van de stad.

Stoer & Energiek

Citymarketing heeft in 2016 verschillende onderzoeken naar de identiteit en positionering van Den Helder geïnterviewd. Daaruit bleek heel duidelijk dat Den Helder zich zou kunnen profileren als een stoere en energieke stad. Stoer vanwege de marine, de visserij, de historie, de verhalen, de mensen; energiek vanwege de offshore, de transitie naar windenergie, de duurzaamheid, de zichtbare (fysieke) positieve ontwikkelingen, de activiteiten die je buiten in de natuur kunt doen.

De kreet 'Stoer & energiek' wordt soms letterlijk uitgedragen, maar **vanaf 2017** vooral verwerkt in de vormgeving van de communicatiemiddelen van Citymarketing (www.denhelder.online, folders, plattegrond, etc.). Zo worden er asymmetrische vormen gebruikt en worden advertenties in een 'stoere' look opgemaakt. Tijdens Sail zijn er in het Helder Dorp bewust stoere activiteiten toegevoegd (abseilen vanaf de kraan op Willemsoord en durfwatersport in het grote bad). "Stoer en energiek" is niet bedoeld als slogan, maar als **gevoel** zoals Citymarketing Den Helder wil uitdragen.

Wij zijn nu in een fase belandt om één of meerdere pakkende slogans te verzinnen en campagnes te ontwikkelen en uit te zetten waarmee we Den Helder willen profileren. Om via landelijke campagnes 'aan de weg te timmeren' is een ruimer budget nodig dan nu het geval is. In overleg met de gemeente is afgesproken om gezamenlijk in dit traject op te trekken en dit te doen via de zgn. Identity Matching-methode. Deze methode zoekt in op het brandingsconcept. Omdat Den Helder/Huisduinen en Julianadorp qua identiteit verschillen ten opzichte van elkaar, worden beide plaatsen apart van elkaar verder uitgewerkt.

Hiertoe heeft er voor Den Helder/Huisduinen op 18/09/17 een bijeenkomst plaats gevonden met ca. 35 bewoners, ondernemers en gemeenteambtenaren. In de eindpresentatie op 10/10/17 werd voorgesteld om Den Helder/Huisduinen te 'branden' als "Civil Marine Head Quarter".

Voor Julianadorp werd er op 17/10/17 een workshop gehouden met ca. 25 bewoners, ondernemers en gemeenteambtenaren en een eindpresentatie op 14/11/17, waarin "Hollandse Tijden" werd voorgesteld als 'branding' voor Julianadorp. Dit is hetzelfde als Schagen, omdat volgens de Identity Matching-methode beide plaatsen hetzelfde DNA hebben.

DEN HELDER

'IJssalon De Schepper tweede in verkiezing'

'Stormloop op rondvluchten Julianadorp'

'School 7 beste bibliotheek van Nederland'

**'Reddingmuseum wint
Kidsproof Award 2018'**

**'Schouwburg de Kampanje wint
Arie Keppler Prijs 2016'**

**'Sail Den Helder 2017
groot succes'**

'Veel belangstelling Heldair Show Maritiem'

'Nieuw stationsgebied officieel geopend'

**'Den Helder genomineerd
voor beste binnenstad'**

'Den Helder stad met de meeste zonuren'

**'Helderse musea genomineerd voor
Leukste uitje Noord-Holland'**

'Schouwburg de Kampanje wint Zilveren Gastvrijheidsprijs'

'Lichtkunstroute druk bezocht'

'Waddengebied mooiste natuurgebied van Nederland'