

Nr. RI16.0094 (2016)

Betreft: Rolverdeling citymarketing, destiniatiemarketing en het Nederlands bureau voor Toerisme en Congressen

Aan de leden van de Gemeenteraad

Vanaf 1 januari 2016 profileert Den Helder zich samen met de regio Noord-Holland Noord middels destiniatiemarketingorganisatie DMO 'Holland boven Amsterdam'. De regio wordt op deze manier als eenduidige bestemming "vermarkt" in binnen én buitenland, met als doel meer toeristen naar het gebied ten noorden van Amsterdam te trekken. De kerntaken van de organisatie zijn informatieverzameling, koppeling en verspreiding en het uitvoeren van promotie van de regio (dus ook van Den Helder). De organisatie is in de plaats gekomen van de verschillende regio VVV's die vooral lokaal actief waren voor de toerist die al aanwezig was in het gebied. De VVV-taken zijn dus niet meer zoals voorheen verankerd binnen de stichting 'Top van Holland'. Deze stichting is terug bij haar oorspronkelijke kerntaak, namelijk de citymarketing van Den Helder. 'Top van Holland' richt zich onder de slogan 'Den Helder kust de zee' op de strategie om Den Helder opnieuw te positioneren en profileren als een aantrekkelijke stad om te wonen, werken, recreëren en te bezoeken. Het Nederlands bureau voor Toerisme en Congressen is de organisatie die verantwoordelijk is voor de marketing van Nederland in binnen- en buitenland. Via het merk 'Holland' zetten ze Nederland op de kaart als aantrekkelijke vakantiebestemming maar ook voor zakelijke bijeenkomsten en congressen.

Graag geven we u met deze brief informatie over de drie organisaties DMO 'Holland boven Amsterdam', Citymarketingorganisatie 'Top van Holland' en het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, en zullen we ingaan op de onderlinge relatie en synergie.

### **NBTC**

Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) is de marketingorganisatie die het toeristisch en zakelijk reisverkeer naar en in Nederland bevordert. Het NBTC is actief in Europa, Azië en Noord-Amerika. De organisatie richt zich op de belangrijkste herkomstmarkten van Holland en via 'Lekker weg in eigen land' op de binnenlandse markt. Per markt ontwikkelt zij gerichte en innovatieve marketingactiviteiten ter bevordering van het bezoek naar en in Nederland. Het verbinden van mensen en organisaties uit het toeristisch en zakelijke bedrijfsleven staat daarbij centraal. Zo ontvangt NBTC een rijksbijdrage van het ministerie van Economische Zaken én werkt NBTC intensief samen met relevante partijen in de gastvrijheidssector en daarbuiten. Het NBTC werkt bijvoorbeeld ook nauw samen met marketingbureaus die werkzaam zijn voor regio's, o.a. met 'Amsterdam Marketing'.

### **DMO 'Holland boven Amsterdam'**

#### **Van Regio VVV naar DMO, wat betekent dit nu concreet?**

De DMO is een zelfstandige regionale stichting die aanbieders van het vrijetijdsaanbod en de 17 deelnemende gemeenten faciliteert en verbindt. 'Holland boven Amsterdam' zet zich in om het vrijetijdsaanbod van de regio te versterken door het gebied als één aantrekkelijke bestemming voor verblijf- en dagbezoek aan te bieden. Wanneer de bestedingen en het aantal bezoekers omhoog gaan zal dit leiden tot meer werkgelegenheid, betere voorzieningen, een dynamische leefomgeving en trotse bewoners. Inzet is om de dagbestedingen van 17 euro naar 34 euro in 2021 te laten groeien en de jaarlijkse groei in verblijf met 40.000 gasten in de komende 10 jaar. Ondernemers in de toeristische sector zijn aangesloten bij de DMO en betalen jaarlijks voor de promotie en marketing van hun eigen bedrijf. De 17 deelnemende gemeenten dragen allen ook financieel bij aan de DMO-organisatie. Na 2016, het jaar waarin de DMO opgestart is, wordt er een andere verdeelsleutel toegepast en kun je als gemeente zelf bepalen op welke 'campagnes' wordt ingezet.

DMO werkt nauw samen met NBTC. Op dit moment wordt samengewerkt rond de volgende onderwerpen:

- *Het inkopen van campagnes* via NBTC Duitsland voor het promoten van de kust van Noord-Holland Noord, met als doel de Duitse markt te bewerken. De door DMO aangeleverde content/informatie wordt verwerkt in campagnes. Zo wordt geparticipeerd in een campagne

gericht op fietsen langs de kust ('lekker Radeln') en een campagne gericht op kleinschalige, charmante bedrijven en activiteiten onder de naam 'Zeit zu Zwei'.

- **Productontwikkeling.** Samen met het NBTC ontwikkelt DMO de 'Holland City Storyline'. Holland wordt als stad neergezet waarbij de bezoeker middels gekleurde 'metrolijnen' wegwijs wordt gemaakt in de 'highlights' van het gebied. Zo komt er een waterlijn die ingaat op onze strijd tegen het water, een bloemenlijn, een gouden eeuwlijn etc. De DMO zit met het NBTC en andere partijen zoals de Hanzesteden, de Randmeren etc. om tafel om in gezamenlijkheid deze lijnen verder te ontwikkelen en ervoor zorg te dragen dat onze content in deze lijnen wordt meegenomen, dan wel dat vanuit het 'Holland boven Amsterdam'-gebied handig wordt ingespeeld op deze lijnen.

De VVV-kantoren zijn inmiddels verdwenen in hun oude vorm, omdat deze te weinig bezoekers trokken om rendabel te zijn. De DMO-organisatie, in haar rol als facilitator, heeft echter de licentie van het VVV-merk overgenomen en stelt deze onbeperkt ter beschikking aan het bedrijfsleven (receptie Landal in Julianadorp en ook het bezoekerscentrum Willemsoord).

### **Citymarketing 'Top van Holland'**

Citymarketing is veel meer dan alleen toeristen trekken. Het ondersteunen en bundelen van inzet van alle bij Den Helder betrokken partijen om de economische welvaart, het woon- en leefklimaat en het zelfbewustzijn/trots van Den Helder te bevorderen, het stimuleren van activiteiten en het aantrekken en behouden van bewoners zijn minstens zo belangrijk.

De gemeente subsidieert de stichting Top van Holland (TvH). Daarnaast zijn door de verhoging met 5% (van de ozb (niet woningen) voor de vulling van het ondernemersfonds de citymarketing-activiteiten versterkt. Overeenkomstig de wens van de ondernemers is inmiddels een *city manager* en een aantal medewerkers aangesteld die in eerste instantie druk aan de slag zijn het beeld van Den Helder voor inwoners, bezoekers en werkenden positief te kantelen. Zij doen dit o.a. door het meer structureren en samenbrengen van diverse informatiestromen en het creëren van een digitaal platform als interactief communicatiepunt door en voor iedereen. Daarbij wordt ingezet op actief centrummanagement, spraakmakende evenementen en verbetering van de Helderse gastvrijheid. Evenementen zijn een belangrijk middel om Den Helder onder de aandacht te brengen bij bezoekers, maar vooral ook bij de eigen bewoners. Het verankeren van de taken van de cultuurmakelaar, als belangrijke spil en verbindende link in de praktische organisatie omtrent evenementen, draagt bij aan het verder professionaliseren en structureren van TvH. Deze praktische en op Den Helder gerichte rol past geheel binnen de doelstellingen van Citymarketing. Er is tussen TvH en de DMO-organisatie structureel contact bijvoorbeeld door het aanleveren van artikelen over Den Helder in de - aantal keren per jaar - regionaal verspreide krant 'Holland boven Amsterdam' waarin de parels van Den Helder onder de aandacht worden gebracht van inwoners en bezoekers.

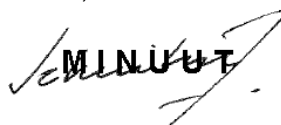
### *Identiteit kustplaatsen*

Den Helder heeft in het verleden deelgenomen aan de eerste fase van het zogenaamde 'Identity Matching'-project, geïnitieerd door Provincie Noord-Holland. Kustplaatsen zijn in kaart gebracht en er is bekeken wat nu zo speciaal en specifiek is aan de verschillende betreffende kustplekjes. Het doel is om ondernemers bewust te laten worden van de sterktes en kansen van de omgeving waarin ze zijn gevestigd. Het komende jaar worden vervolgstappen gezet om ook de laatste drie fases te doorlopen. Het is de bedoeling dat 'Top van Holland' de kar gaat trekken. De citymarketingorganisatie heeft namelijk directe contacten met recreatieondernemers en zij zijn ook degenen die met de resultaten van de 'Identity Matching' aan de slag kunnen gaan. Hierdoor krijgen Den Helder, Julianadorp en Huisduinen nog duidelijker een eigen gezicht voor toeristen en kunnen ondernemers beter inspelen op de wens van de toerist.

Den Helder, 2 augustus 2016.

Burgemeester en Wethouders van Den Helder,

burgemeester  
Koen Schuiling



secretaris  
Robert Reus

