



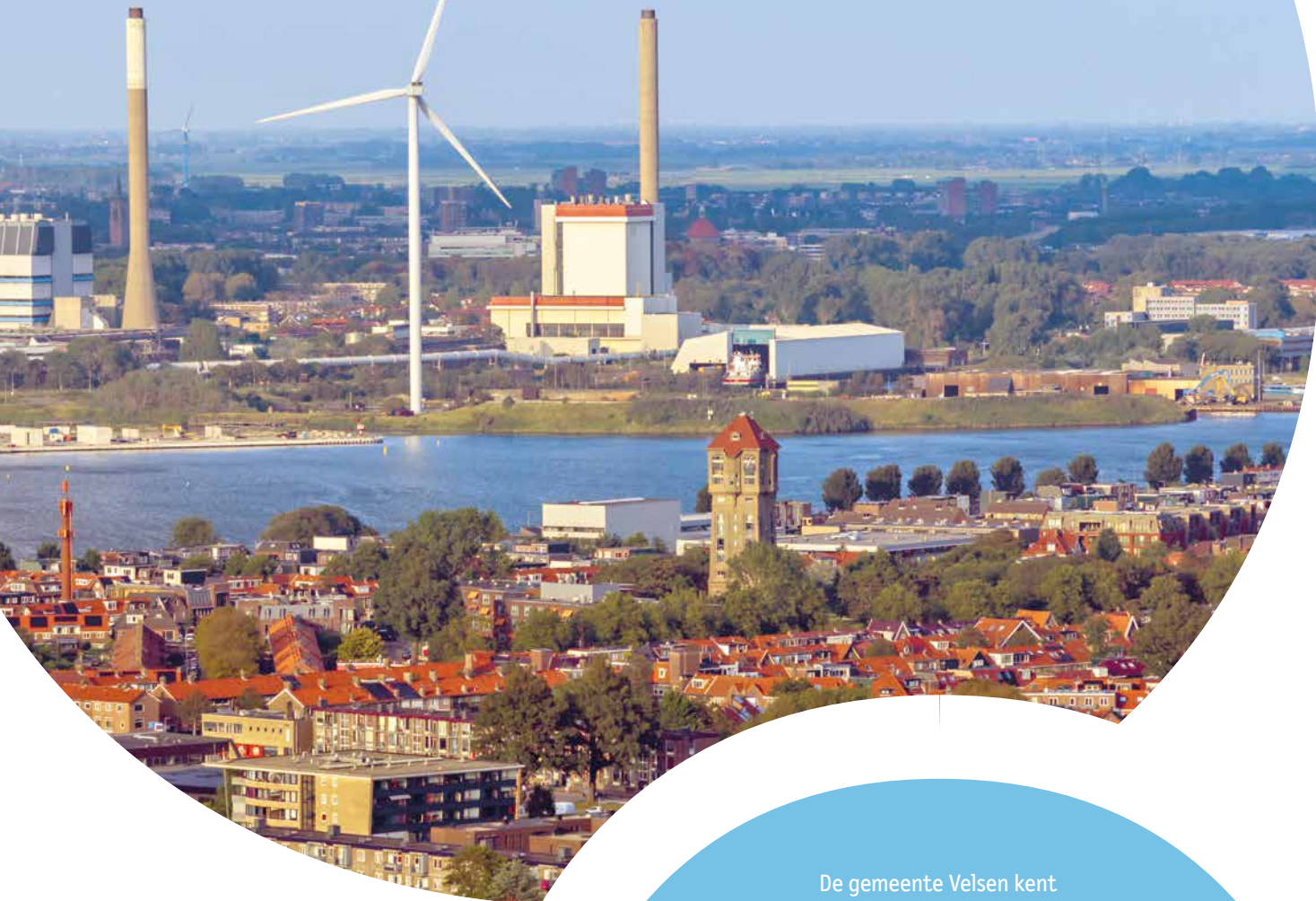
# Meerjarenplan 2026 - 2030

Stichting Citymarketing Velsen

Verbinden,  
promoten en  
profiëren

# ijmuiden.nl





De gemeente Velsen kent zeven kernen: IJmuiden, Velsen-Noord, Velsen-Zuid, Velsbroek, Santpoort-Noord, Santpoort-Zuid en Driehuis. Elk van deze kernen heeft haar eigen unieke karakter. Zo is IJmuiden de grootste kern in de gemeente Velsen, met zo'n 30 duizend inwoners. Dit is het economisch centrum van de gemeente, en heeft een meer stedelijke uitstraling met - in verhouding tot de andere kernen - relatief veel hoogbouw. In de tijd van het Vinexbeleid is Velsbroek gebouwd en uitgegroeid tot de tweede woonkern in de gemeente. Velsen-Noord en Velsen-Zuid zijn dorpskeren. De kleine plaatsen Santpoort-Zuid, Santpoort-Noord en Driehuis kennen een landelijk en dorps karakter.

*Uit: Atlas Velsen 2040*



**Het Meerjarenplan 2026-2030 van Stichting Citymarketing Velsen speelt in op de snelle veranderingen in de wereld waarin wij wonen, werken en recreëren. Onze activiteiten sluiten aan bij onze doelstellingen, doelgroepen en schaalgrootte van de organisatie. Bij alles wat we doen staat verbinden centraal.**

Citymarketing Velsen werkt samen met de gemeente Velsen en 45 partners aan het vergroten van de naamsbekendheid en het verbeteren van het imago van IJmuiden als aantrekkelijke vestigingslocatie (voor onder andere maakindustrie, offshore wind en visserij), als unieke, rauwe bezoeklocatie en als aantrekkelijke woonplaats.

Andere doelstellingen zijn het vergroten van de economische spin-off, van de trots onder inwoners en bedrijven en het verbinden en versterken van activiteiten van partners. De activiteiten richten zich op drie doelgroepen: bewoners, bedrijven en bezoekers.

In dit plan staan onze activiteiten, speerpunten en ambities voor de periode tot 2030. Deze zijn tot stand gekomen op basis van inputsessies met onze partners en de uitkomsten van onderzoeken die in de afgelopen periode zijn uitgevoerd.

Bestuur Stichting Citymarketing Velsen

Bas Kuntz, Henriëtte van Westerhoven-Beaujon, Jan Borst, Ineke van der Geest, Jan Hinloopen, Daniëlle Strating-Geijteman en Ruud Porck



## Management summary

**Na zes jaar is het tijd voor een nieuwe visie op citymarketing in de gemeente Velsen. De ervaring die wij als organisatie hebben opgedaan, de input die wij hebben gekregen en de gesprekken die wij hebben gevoerd vormen de basis voor dit plan, waarin wij heldere keuzes maken en focus aanbrengen. Het Meerjarenplan bepaalt onze koers voor de periode tot 2030. Verbinden blijft onze belangrijkste marketingtool. Want de stad promoten kunnen we niet alleen, dat lukt alleen samen.**

Uit onderzoek komt naar voren dat het goed gaat met IJmuiden en Velsen. Bezoekers weten onze gemeente steeds beter te vinden. Dat geldt vooral voor Amsterdammers, die graag op het strand komen. De eigen inwoners zijn positief over toerisme en dat is in de volle Metropoolregio Amsterdam iets om te koesteren. De toegevoegde waarde van toerisme in Velsen bedraagt 99 miljoen euro per jaar, terwijl de haven en industrie goed is voor 2,4 miljard euro per

jaar. Citymarketing Velsen ondersteunt deze sectoren bij de promotie en profilering en biedt een platform voor innovatie, duurzaamheid en arbeidsmarktcommunicatie/stage lopen.

We gaan in de periode tot 2030 aan de slag met de uitkomsten van de inputsessies en aanbevelingen uit de onderzoeken die zijn uitgevoerd. De belangrijkste ambities zijn het **bevorderen van zakelijk toerisme** (meeting & events), het **promoten van cultuur en cultureel erfgoed** en het **vergroten van de trots** onder de inwoners. Voor deze laatste doelgroep wordt de campagne 'Beleef IJmuiden, Ontdek Velsen' doorontwikkeld.

In de marketingstrategie staat IJmuiden ook de komende jaren centraal. Met de innovatieve maakindustrie, offshore wind, energietransitie, visserij, het beroepsonderwijs en toerisme liggen hier grote economische kansen. Daarom intensiveren wij de samenwerking met Port of Energy, Techport en AYOP. Voor bezoekers uit de metropoolregio Amsterdam blijven wij het toeristische merk IJmuiden Rauw aan Zee gebruiken. Tegelijkertijd promoten we de

*De gemeente Velsen wordt vaak 'Nederland in het klein' genoemd. Hier vind je alles wat ons land kenmerkt: kust en duinen, industrie en havens, cultuur en natuur, historische dorpen en moderne voorzieningen. Daarnaast speelt Velsen een centrale rol in de energietransitie. Met innovatieve bedrijven, duurzame initiatieven en een strategische ligging in het Noordzeekanaalgebied is het dé plek waar vernieuwing en verduurzaming samenkomen. Velsen laat zien hoe veelzijdig én toekomstgericht ons land kan zijn. Met Citymarketing Velsen leveren we daar graag een actieve bijdrage aan.*



interessante plekken in de andere kernen, zoals Nationaal Park Zuid-Kennemerland, de buitenplaatsen en Spaarnwoude Park. Voor de doelgroep bewoners zetten wij de nieuwe campagne Beleef IJmuiden, Ontdek Velsen in. De website [ijmuiden.nl](http://ijmuiden.nl) is de portal voor vrijetijdsbesteding in de gemeente Velsen waar alles samenkomt. IJmuiden.nl is het merk van Citymarketing Velsen.

De doelstellingen die zijn vastgelegd in de subsidiebeschikking zijn leidend geweest bij het opstellen van deze visie. Wij zijn op zoek gegaan naar verbindingen met de Visie op Velsen 2050 Duurzaam Verbonden, de Economische Agenda en de Cultuurvisie Velsen. Welke onderwerpen passen bij citymarketing en welke niet? Dit heeft in een aantal gevallen geleid tot keuzes, omdat wij tijdens een reeks inputsessies aan onze partners hebben gevraagd welke activiteiten zij belangrijk vinden.

In de periode tot 2030 blijven wij intensief samenwerken met onze partners. Dit zijn organisaties op het gebied van evenementen, toerisme, retail, horeca en cultuur, maar ook op het gebied van innovatie en

duurzaamheid. Van arbeidsmarktcommunicatie, stage lopen en opleiden voor werken in de techniek.

De energietransitie biedt kansen die we samen moeten benutten. Alleen dan groeien we uit tot windhoofdstad van Nederland, toegangspoort van de wereld, draaischijf voor de visserij en eerste groene industriezone van Nederland, onder de naam Port of Energy.

Op maatschappelijk vlak zoeken wij de verbinding met organisaties en initiatieven die werk maken van inclusie en toegankelijkheid. Dit sluit aan op de regionale ambitie om te komen tot een bredere welvaart waarin gezondheid, onderwijs, leefomgeving, sociale cohesie en veiligheid op gelijke hoogte staan met economie.

Voor de uitvoering van activiteiten vraagt Stichting Citymarketing Velsen voor 2026 een subsidie aan van 150.000 euro. Het bestuur van de stichting stelt dat zij er zonder professionele ondersteuning van de citymarketeer niet in zal slagen de doelstellingen uit dit plan te realiseren.



# Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding</b>	1.1 Doel	9
	1.2 Participatie	9
	1.3 Ambities	11
<b>2. Strategie</b>	2.1 Merken	12
	2.2 Doelstellingen	12
	2.3 Doelgroepen	13
	2.3.1 Bewoners	13
	2.3.2 Bedrijven	13
	2.3.3 Bezoekers	14
	2.4 Monotoring	16
	2.4.1 2-meting naar de effecten van citymarketing	16
	2.4.2 Onderzoek toerisme en recreatie	17
	2.4.3 Rapporteren	19
<b>3 Organisatie</b>	3.1 Bestuur /organogram	20
	3.2 Citymarketeer	20
	3.3 Ondersteuning	20
	3.4 Huisvesting	20
	3.5 Netwerk	20
	3.6 Maatschappelijk	22
<b>4 Activiteiten</b>	4.1 Online	24
	4.1.1 Website	24
	4.1.2 Social media	25
	4.1.3 Digitale nieuwsbrief	25
	4.2 Ontdek Magazine	25
	4.3 Guerilla marketing	25
	4.4 Evenementen marketing	25
	4.5 Toeristische marketing en promotie	25
	4.5.1 Zakelijk toerisme	25
	4.6 Citymarketingevent	25
<b>5 Partners</b>		26
<b>6 Financiën</b>	6.1 Financieel beleid	28
	6.2 Meerjaren Begroting	30
<b>7 Extra kansen voor citymarketing</b>		31



Velsen is een gemeente van uitersten. Aan de ene kant is er de rust en natuur, met het strand en de duinen en Nationaal Park Zuid-Kennemerland.

Daarnaast zijn er de buitenplaatsen, villa's, bossen en pittoreske dorpjes, maar ook het oer-Hollandse polderlandschap is er te vinden. In contrast hiermee staat het industriële karakter van het Noordzeekanaalgebied, waar schoorstenen de horizon bepalen en de staalindustrie domineert. Bijzonder is Zeehaven IJmuiden; een van de belangrijkste aanvoerhavens van zeevis van Nederland. Dit relatief jonge landschap met haven-industriële, stedelijke en grootschalige recreatieve functies verbindt Amsterdam met de Noordzee. De grote maat van het Noordzeekanaal en de industriële bedrijvigheid zorgen voor een zelfstandige entiteit in het kustlandschap.

*Uit: Atlas Velsen 2040*



# 1. Inleiding

**Stichting Citymarketing Velsen is sinds 1 januari 2019 verantwoordelijk voor de uitvoering van de citymarketing in de gemeente Velsen. In 2015 is ervoor gekozen om citymarketing in te zetten als middel om de Visie op Velsen 2025 | Kennisrijk werken in Velsen te helpen realiseren. De combinatie van innovatieve maakindustrie, offshore wind, energietransitie, visserij en beroepsonderwijs biedt unieke kansen voor onze gemeente. Dit wordt versterkt door de partnerships met sterke bedrijvennetwerken zoals Techport en AYOP.**

Het is altijd de ambitie geweest om citymarketing in de volle breedte in te zetten: voor bewoners, voor bedrijven en voor bezoekers. Daarbij moest worden voortgebouwd op de al lopende (marketing) activiteiten die met partners zijn ontwikkeld, zoals IJmuiden Rauw aan Zee en Noordzeevis uit IJmuiden.

Citymarketing versterkt deze activiteiten, verbindt partners en bevordert en bewaakt de samenhang tussen marketing- en promotieactiviteiten in de gemeente Velsen. Waar nodig worden vanuit citymarketing nieuwe activiteiten opgezet en bestaande activiteiten geïntensiveerd.

Van 2016 tot en met 2018 werd citymarketing uitgevoerd door de gemeente en Bureau Buhrs uit Amsterdam. Eind 2018 werd Stichting Citymarketing Velsen opgericht, die sinds 1 januari 2019 samen met de citymarketeer de activiteiten uitvoert op basis van een subsidierelatie met de gemeente Velsen.

De afgelopen jaren groeide het draagvlak voor citymarketing, met name bij de doelgroepen bewoners en bedrijven, en werden de eerste effecten zichtbaar. De bereidheid om in campagnes en activiteiten samen op te trekken is sterk toegenomen.

Voor de doelgroep bezoekers voert citymarketing sinds 1 januari 2021 de toeristische marketing & promotie uit voor de gemeente Velsen. Dit gebeurt onder de naam IJmuiden Rauw aan Zee. In coronatijd zijn twee nieuwe campagnes ontwikkeld voor de doelgroep bewoners: Koop Lokaal en Ontdek Velsen.

## 1.1 Doel

Na zes jaar is het tijd voor een nieuwe visie op citymarketing in de gemeente Velsen. De ervaring die wij als organisatie hebben opgedaan, de input die wij hebben gekregen en de gesprekken die wij hebben gevoerd vormen de basis voor dit plan, waarin wij heldere keuzes maken en focus aanbrengen. Het Meerjarenplan 2026-2030 bepaalt onze koers voor de periode tot 2030 en vervangt het Meerjarenplan 2021-2025. Verbinden blijft onze belangrijkste marketingtool.

## 1.2 Participatie

Het Meerjarenplan 2026-2030 is geschreven door de citymarketeer. Na een verkennende fase met het bestuur van Stichting Citymarketing Velsen en de gemeente Velsen zijn wij in gesprek gegaan met de partners van citymarketing. Tijdens een reeks inputsessies in het citymarketingkerkje stonden de activiteiten in de periode 2020-2024 centraal, aangevuld met de input uit de brainstormsessies met het bestuur en de gemeente Velsen. Na een presentatie van de citymarketeer over het doel van het nieuwe meerjarenplan konden de deelnemers de activiteiten waarderen door middel van Mentimeter. Op basis daarvan ontstond een beeld welke activiteiten belangrijk worden gevonden. Uiteraard was er ook ruimte om suggesties te doen voor nieuwe activiteiten. Deze zijn getoetst aan de doelstellingen van Citymarketing Velsen. De uitkomsten zijn voorgelegd aan de gemeente Velsen en de partners van citymarketing.

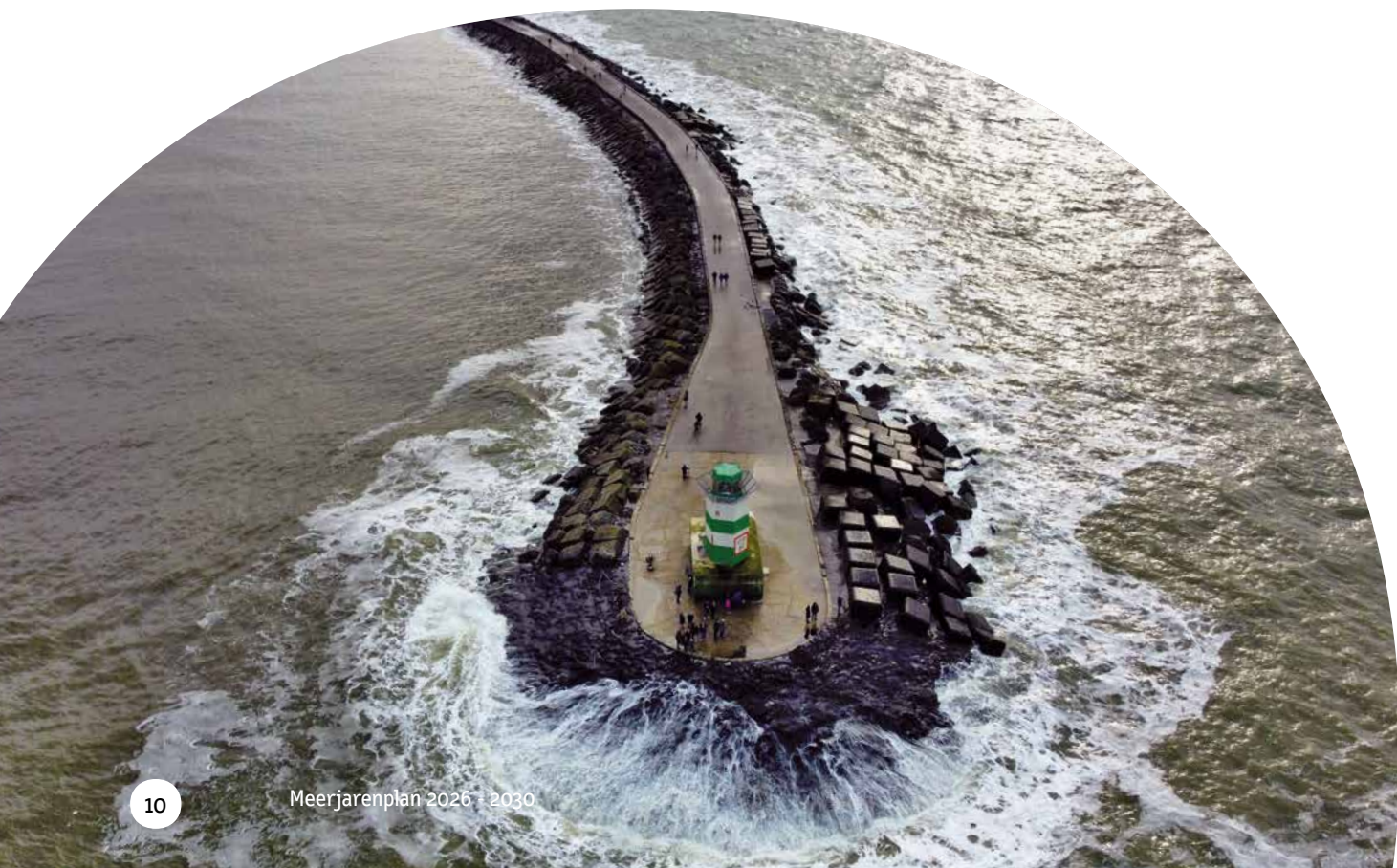
De belangrijkste conclusie is dat de lijn die Citymarketing Velsen heeft ingezet, als positief wordt beoordeeld. Aan een aantal activiteiten wordt minder waarde gehecht dan andere. De themamaanden zijn daarom vervangen door storytelling en always on-campagnes. Het is de wens om meer aandacht te besteden aan het **bevorderen van zakelijk toerisme (meeting & events), het promoten van cultureel erfgoed en het vergroten van de trots onder de inwoners**. Voor deze laatste doelgroep is de nieuwe campagne Beleef IJmuiden, Ontdek Velsen ontwikkeld. Ook het bieden van een podium voor het bedrijfsleven wordt belangrijk gevonden.

### 1.3 Ambities

Na zes jaar is het goed te bepalen welke activiteiten het beste aansluiten bij onze doelstellingen en doelgroepen, maar ook om ambities uit te spreken en stippen aan de horizon te zetten. De komende jaren blijft Citymarketing Velsen doen wat de gemeente Velsen, onze partners en wij belangrijk vinden (zie 1.2 participatie). Daarnaast maken we vaart met het doorontwikkelen van de campagne Beleef IJmuiden, Ontdek Velsen voor eigen inwoners en het bieden van een podium voor bedrijvennetwerken zoals Port of Energy, Techport en AYOP. De havens en industrie zijn de economische motor van de gemeente Velsen en daarom ondersteunen wij onze partnerorganisaties bij arbeidsmarktcommunicatie en de promotie van opleiden en stage lopen. Wij ontwikkelen hier zelf geen campagnes voor, maar bieden een podium aan bestaande activiteiten en organisaties. Dit past binnen onze doelstelling om activiteiten van partners en stakeholders te verbinden.

Onze ambities op een rij:

- Imago en naamsbekendheid van IJmuiden verbeteren
- Trots onder de inwoners verbeteren
- Activiteiten van partners verbinden
- Points of interest in de gemeente Velsen promoten
- Website IJmuiden.nl centraal in strategie
- IJmuiden Rauw aan Zee inzetten (als merk) voor bezoekers
- Beleef IJmuiden, Ontdek Velsen inzetten (als campagne) voor bewoners
- Noordzeevis uit IJmuiden promoten
- Meer aandacht voor zakelijk toerisme & cultureel erfgoed
- Topevenementen inzetten voor promotie
- Port of Energy doorontwikkelen als platform voor organisaties die bezig zijn met duurzaamheid, schone industrie, innovatie, arbeidsmarkt, opleiden en stage lopen
- Samenwerken met wijkverbinders en maatschappelijke organisaties



Promoten en profileren doen we samen met onze strategische partners. Daarnaast kijken we doorlopend naar kansen om IJmuiden en Velsen (positief) op de kaart te kunnen zetten, waarbij impact de doorslag geeft als we keuzes moeten maken. We zeggen dus niet meer tegen alles ja, maar focussen op de meest impactvolle en verbindende activiteiten.



## 2. Strategie

De missie van Citymarketing Velsen is verbinden, promoten en positioneren. Dit zijn de strategische pijlers waarop dit Meerjarenplan is gebouwd. Verbinden is onze kernactiviteit. Bij alles wat we doen kijken we met wie we kunnen samenwerken om onze doelstellingen te behalen. We werken samen met bedrijven-netwerken, evenementen, maatschappelijke organisaties en cultuurmakers. In onze marketingstrategie staat IJmuiden centraal. Met de innovatieve maakindustrie, offshore wind, energietransitie, visserij, het beroeps-onderwijs en het toerisme liggen hier de grootste economische kansen. Promoten en profileren doen we samen met onze partners. Daarnaast kijken we doorlopend naar kansen om IJmuiden en Velsen (positief) op de kaart te zetten, waarbij impact de doorslag geeft als we keuzes moeten maken. We zeggen dus niet meer tegen alles ja, maar focussen op de meest impactvolle en verbindende activiteiten.

### 2.1 Merken

Citymarketing Velsen zet drie merken in om onze doelgroepen te bereiken: **IJmuiden Rauw aan Zee** voor bezoekers (vergroten van naamsbekendheid en verbeteren van het imago van IJmuiden), **Beleef IJmuiden**, **Ontdek Velsen** voor bewoners (vergroten van trots) en **IJmuiden.nl** voor bewoners, bedrijven en bezoekers (interessante vestigingslocatie, vergroten economische spin-off en verbinden). Sinds 2025 is Citymarketing Velsen verantwoordelijk voor de promotie van **Noordzeervis uit IJmuiden** en daarmee is dat het vierde merk dat wij inzetten in onze marketingstrategie. Daarnaast werken wij samen met Telstar aan de doorontwikkeling van het platform **Port of Energy**, dat in 2025 met onze hulp tot stand is gekomen.

### 2.2 Doelstellingen

Bij het opstellen van dit Meerjarenplan zijn de doelstellingen uit de subsidieverordening Citymarketing Velsen leidend. Daarnaast hebben we gekeken naar de Visie op Velsen 2050 Duurzaam verbonden, de Economische Agenda, de Cultuurvisie Velsen en het



vorige Meerjarenplan Citymarketing Velsen, omdat daarin rekening is gehouden met beleidskaders uit het verleden, zoals de Citymarketingstrategie Focus op IJmuiden. Het bestuur ziet er samen met de citymarketeer op toe dat de activiteiten en campagnes bijdragen aan het realiseren van de doelstellingen uit de subsidieverordening:

- Vergroten naamsbekendheid en verbeteren imago van IJmuiden als interessante vestigingslocatie (voor o.a. maakindustrie, offshore wind en visserij), unieke, rauwe bezoeklocatie en aantrekkelijke woonstad
- Vergroten van trots onder bewoners
- Vergroten van economische spin-off
- Verbinden en versterken van activiteiten van partners/stakeholders

### 2.3 Doelgroepen

Citymarketing Velsen heeft drie doelgroepen: bewoners, bedrijven en bezoekers. Het is belangrijk om de doelgroepen te specificeren, zodat campagnes en activiteiten goed aansluiten. Dat doen we hieronder.

#### 2.3.1 Bewoners

De bewoners van Velsen vormen het fundament van onze citymarketing. Zij zijn niet alleen gebruikers van de gemeente, maar ook onze belangrijkste ambassadeurs. Een sterk merk begint van binnenuit: bij mensen die zich verbonden voelen met hun omgeving, trots zijn op hun gemeente en deze trots uitdragen. We streven naar een Velsen waarin bewoners zich

herkennen in de verhalen van Citymarketing Velsen en daar actief een bijdrage aan leveren.

In de periode tot 2030 zetten we in op het doorontwikkelen van de campagne **Beleef IJmuiden, Ontdek Velsen**. We willen bewoners laten zien wat ze allemaal kunnen doen in onze veelzijdige gemeente en ervoor zorgen dat de trots onder de inwoners wordt vergroot. Dit doen we onder meer met de eerder genoemde campagne, storytelling op social media en het Ontdek Magazine dat een keer per jaar verschijnt. Daarnaast zetten we in op inclusie en toegankelijkheid, onder meer door campagnes en informatie over vrijetijdsbesteding in de gemeente Velsen in meer talen aan te bieden.

Citymarketing is geen project voor bewoners, maar met bewoners. Hun beleving en inzet bepalen het succes op de lange termijn. Alleen wanneer we samen werken aan een sterk verhaal, ontstaat een Velsen dat van binnenuit straalt – naar bezoekers, ondernemers en toekomstige generaties inwoners.

#### 2.3.2 Bedrijven

Citymarketing Velsen speelt een verbindende rol tussen het bedrijfsleven, overheden en kennisinstellingen. In de gemeente Velsen en het bredere Noordzeekanaalgebied werken we intensief samen met drie strategische partners: Port of Energy, Techport en AYOP. Deze netwerken zijn toonaangevend op het gebied van energietransitie, offshore, techniek en innovatie. Daarnaast wordt het verhaal van de visserijsector uit IJmuiden krachtig gepositioneerd via de promotie van Noordzeevis uit IJmuiden, een

**BEZOEKERS**  
naamsbekendheid  
& imago

**BEDRIJVEN**  
verbinden &  
economische  
spin-off

**BEWONERS**  
trots

voorbeeld van duurzame voedselproductie met een sterk lokaal karakter.

**Port of Energy** is hét samenwerkingsplatform voor bedrijven en organisaties die actief zijn in de verduurzaming van de industrie. Citymarketing ondersteunt betaald voetbalclub Telstar en de premium partners bij het zichtbaar maken van dit initiatief door verhalen te delen over innovatie, energie-infrastructuur en duurzaamheid. Via onder meer evenementen en media-aandacht wordt Port of Energy gepositioneerd als hét gezicht van de industriële energietransitie. Het BUKO stadion is getransformeerd tot ontmoetingsplek voor bedrijven, kennisinstellingen en beleidsmakers. Dit maakt duurzaamheid zichtbaar en tastbaar in de regio, en benadrukt de kracht van samenwerking.

**Techport** en **AYOP** zijn toonaangevende netwerken binnen de innovatieve maakindustrie en offshore wind. Citymarketing werkt met beide organisaties samen aan het vergroten van hun regionale en landelijke zichtbaarheid. Het collectieve doel is om uit te groeien tot groenste energiezone van Nederland. Communicatiemiddelen zoals het citymarketing-magazine, de inzet van sociale media en aansluiting bij topevenementen zoals het Havenfestival IJmuiden en PreSail IJmond zorgen ervoor dat het innovatieve karakter van deze sectoren breed onder de aandacht komt.

Daarnaast ondersteunt Citymarketing initiatieven die techniek- en energieonderwijs onder de aandacht brengen, onder meer door samen te werken met On Stage en verschillende netwerkbijeenkomsten en congressen. Hiermee versterken we het toekomstperspectief van jongeren in de regio én vergroten we de aantrekkingskracht van de gemeente Velsen als vestigingsplaats voor bedrijven in de maakindustrie en offshore.

Een belangrijk onderdeel van de positionering van de regio is ook de promotie van **Noordzeervis uit IJmuiden**. De visserijsector levert niet alleen hoogwaardige producten, maar is ook een koploper in verduurzaming. Innovaties in visverwerking, vangst-technieken en energiegebruik dragen bij aan een

circulaire voedselketen. Citymarketing ondersteunt deze sector met campagnes en activiteiten die vis promoten als gezonde, duurzame en lokaal geproduceerde eiwitbron.

De komende jaren blijven we bouwen aan een robuust netwerk van partners dat werkt aan een sterke, innovatieve en duurzame regio. Citymarketing ziet het als haar rol om deze verhalen zichtbaar te maken, verbindingen te leggen en gezamenlijke ambities te versterken. Door slim samen te werken, zichtbaar te zijn op het juiste moment en elkaars kracht te benutten, versterken we niet alleen de economische positie van Velsen, maar ook het vertrouwen en de trots van iedereen die hier woont, werkt of onderneemt.

### 2.3.3 Bezoekers

Het aantal bezoekers aan de gemeente Velsen blijft groeien. Dit is deels te wijten aan drukte in de hoofdstad Amsterdam, waardoor steeds meer bezoekers in de regio gaan 'shoppen' voor goedkope hotelkamers. Immers, de hoofdstad is vanuit Velsen goed bereikbaar per bus of trein.

Citymarketing Velsen vervult een gidsfunctie voor Nederlandse en internationale bezoekers. Wij focussen ons op de Metropoolregio Amsterdam. We proberen bewoners van Amsterdam, Haarlem, Haarlemmermeer en Zaanstad te verleiden vaker een (dag)bezoek te brengen aan onze gemeente. Deze doelgroep is goed bekend met IJmuiden en komt hierheen voor de haven, de bereikbaarheid en de verse vis. Naast een speciaal evenement is het strand de meest genoemde reden voor bezoek. Het meest gewaardeerde aspect is de bereikbaarheid per auto, gevolgd door de parkeergelegenheid en de netheid van het strand. In de oriëntatiefase verleiden we bezoekers ook andere delen van de gemeente Velsen te bezoeken, zoals Dorp Velsen, Spaarnwoude, de buitenplaatsen en Ruïne van Brederode.

Citymarketing ondersteunt de gemeente Velsen en het bestuurlijk orgaan Metropoolregio Amsterdam bij het spreiden van internationale (dag)bezoekers over de regio. Met het project Amsterdam Bezoeken,

Holland Zien wordt de economie in de gebieden rondom de hoofdstad gestimuleerd en de leefkwaliteit bevorderd. Binnen deze propositie worden wij door Amsterdam&partners gepromoot als Amsterdam Beach.

De ferryverbinding tussen IJmuiden en Newcastle is jaarlijks goed voor circa 600.000 passagiers. Aan de andere kant van de haven heeft de realisatie van de Felison Cruise Terminal een enorme impuls gegeven aan het aantal cruise-passagiers dat IJmuiden aandoet. Vanaf 2026 worden ieder jaar zo'n 60 tot 80 cruiseschepen met 85.000 passagiers verwacht. Ongeveer eenderde van de passagiers blijft op of rond het schip en levert daarmee een bijdrage aan de lokale economie door de lokale horeca of een toeristische attractie te bezoeken. Citymarketing ondersteunt KVSA, Zeehaven IJmuiden en DFDS bij het informeren van de passagiers over vrijetijdsbesteding in IJmuiden en de gemeente Velsen, zoals het strand, de haven, de duinen, de

buitenplaatsen en Spaarnwoude Park. In samenwerking KVSA is een cruise- en ferryplattegrond ontwikkeld voor Engelstalige bezoekers. Daarnaast wordt bij de cruiseterminals gewerkt aan nieuwe Welcome in IJmuiden-uitingen.

De gemeente Velsen telt een aantal aantrekkelijke locaties voor meeting & events. Door de samenwerking te stimuleren tussen o.a. PBN/Forteiland IJmuiden, Leonardo Hotel IJmuiden Seaport Beach, KVSA, Telstar, Stadsschouwburg Velsen, Villa Westend, SnowWorld en Landgoed Duin & Kruidberg zijn wij in staat zakelijke bijeenkomsten en congressen te faciliteren, al dan niet in combinatie met overnachten of activiteiten op het strand of in Spaarnwoude Park. Citymarketing levert hier een bijdrage aan door partners te verbinden, zakelijke bezoekers te informeren en een gezamenlijke campagne te ontwikkelen. Dit doen we onder de naam IJmuiden Meeting & Adventure. Zakelijk toerisme wordt gezien als een grote kans voor de lokale economie.

De strategische ligging aan de monding van het Noordzeekanaal en de Noordzee maken van IJmuiden een logistiek knooppunt in de regio, Nederland én Europa. Deze ligging is sterk bepalend voor de economische structuur van havens, visserij, cruise- en ferryvaart en offshore windenergie en biedt grote kansen voor de economische ontwikkeling van de gemeente. Het sluiscomplex in het Noordzeekanaal – met de nieuw geopende Zeesluis IJmuiden, de grootste ter wereld – is van groot belang voor nationaal en internationaal goederentransport.

*Uit: Atlas Velsen 2040*



## 2.4 Meten

Om het effect van de activiteiten van citymarketing te meten heeft de gemeente Velsen in 2016 een 0-meting en in 2020 een 1-meting uit laten voeren. In 2023 werd het Onderzoek toerisme en recreatie uitgevoerd en in de tweede helft van 2024 is een 2-meting naar de effecten van citymarketing uitgevoerd. De uitkomsten en aanbevelingen hiervan zijn meegenomen in dit Meerjarenplan.

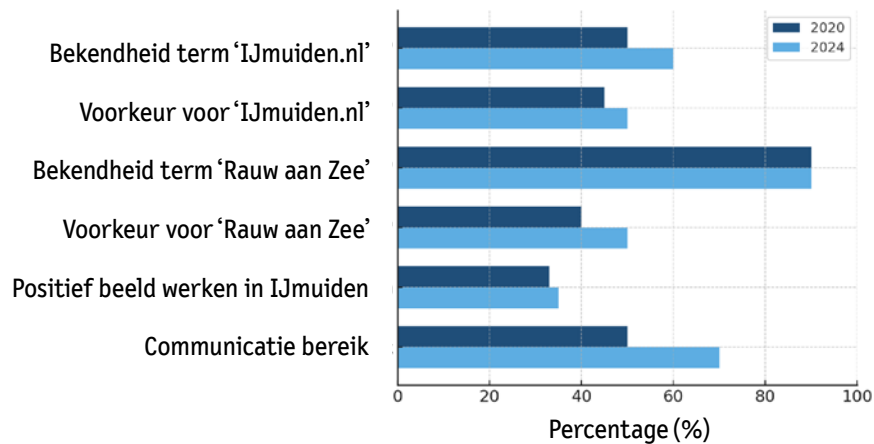
### 2.4.1 2-meting effecten citymarketing

De bekendheid van IJmuiden onder niet-inwoners van Velsen is gestegen van 48% (redelijk tot goed bekend) in 2020 naar 64% in 2024. Met name het aandeel dat 'redelijk' bekend is met IJmuiden is

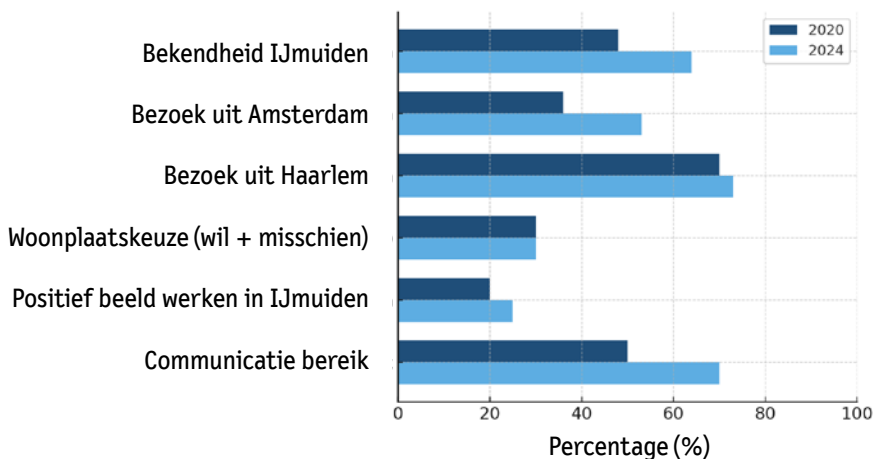
toegenomen. De bekendheid is vooral toegenomen onder inwoners van Amsterdam. Ook voor Velsen is er een stijging in de bekendheid bij Amsterdammers. De bekendheid met IJmuiden blijft net als in 2020 hoger dan die van Velsen: tweederde van de niet-inwoners van Velsen is bekend met IJmuiden, terwijl de helft van de niet-inwoners bekend is met Velsen. Bijna de helft van de inwoners is trots om in de gemeente Velsen te wonen. Het aandeel trots inwoners is ten opzichte van 2020 wel afgenomen van 54% in 2020 naar 46% in 2024. Naast deze daling, zijn er ook meer inwoners die bij zichzelf een afname (27%) dan een toename (10%) van trots signaleren. In 2020 lagen deze aandelen nog heel dicht bij elkaar (13% vs. 16%).

## Citymarketing Velsen - Vergelijking 2020 vs 2024

Inwoners van Velsen: vergelijking 2020 vs 2024 (met Rauw aan Zee)



Niet-inwoners van Velsen: vergelijking 2020 vs 2024



Het strand, de haven en de industrie zijn de eerste associaties die zowel inwoners als niet inwoners van Velsen hebben bij IJmuiden. Inwoners van de gemeente Velsen noemen daarnaast ook 'woonplezier' en 'thuisgevoel' (doelstelling 3). Bij de industrie wordt onder andere gedacht aan Tata Steel/Hoogovens. Net als in 2020 worden visserij, de zeesluizen en het strand door inwoners van Velsen gezien als belangrijke beeldbepalende kenmerken van IJmuiden. De meerderheid van de niet inwoners vindt het strand, de visserij en de havenstad eveneens kenmerkend voor IJmuiden, zij het in mindere mate dan de inwoners. Daarnaast vinden niet-inwoners de meeste voorgelegde kenmerken vaker beeldbepalend dan in 2020.

In 2024 vinden inwoners van Velsen de eigenschappen 'rauw' en 'nuchter' nog steeds het beste passen bij IJmuiden, net zoals in 2020. Niet-inwoners associëren IJmuiden met de eigenschappen 'toegankelijk' en 'rauw', dit is sinds 2020 toegenomen. Daarnaast vinden zij ook 'nuchter' passend. Meer dan de helft van de niet-inwoners vindt 'rauw' goed bij IJmuiden passen. Zowel inwoners als niet-inwoners van Velsen vinden dat de eigenschappen 'spannend' en 'groen' het minst goed bij IJmuiden passen. Wat betreft de industrie in IJmuiden, ervaren inwoners deze als zware industrie die vervuילend is, maar ook goed voor de economie en typisch voor IJmuiden. Niet-inwoners delen deze opvatting, maar in mindere mate dan de inwoners. Beide groepen vinden de industrie niet duurzaam en associëren deze niet met een mooie skyline, vooral inwoners van Haarlem niet.

Er is een stijging in het aantal niet-inwoners dat aangeeft wel eens informatie over Velsen/IJmuiden te zien of te horen. In 2020 was de helft bereikt met een of meerdere communicatiemiddelen, nu in 2024 is dat 7 op de 10. Er is een stijging in bereik van niet-inwoners met landelijke of regionale dagbladen, maar ook via de eigen kanalen en publieksevenementen. Daarnaast is ook vaker via de sociale kring iets over Velsen/IJmuiden gehoord.

Een duidelijke meerderheid van de inwoners kent de term 'IJmuiden Rauw aan Zee' (90%), terwijl ruim 6 op de 10 inwoners bekend is met de term IJmuiden.nl. Wel is de bekendheid met de naam IJmuiden.nl gestegen ten opzichte van 2020. Zowel 'Rauw aan Zee' als 'IJmuiden.nl' kent ongeveer een kwart van de

niet-inwoners van naam. Dit is gelijk gebleven aan 2020.

De helft van de inwoners van Velsen heeft de voorkeur voor 'IJmuiden Rauw aan Zee' en vindt deze term ook qua uitstraling het best passen bij hun eigen beeld van IJmuiden. Ongeveer een kwart van de inwoners heeft juist voorkeur voor IJmuiden.nl. Niet-inwoners van Velsen hebben ook (weliswaar kleine) voorkeur voor 'IJmuiden Rauw aan Zee', vooral inwoners van Haarlem.

Niet-inwoners van Velsen komen steeds vaker in IJmuiden. Vanuit Haarlem komt 73% inwoners wel eens naar IJmuiden, voornamelijk vanwege de haven, het strand en het bezoeken van familie/vrienden. Vanuit Amsterdam is het aandeel dat IJmuiden wel eens bezoekt gestegen van 36% naar 53%. Van de niet-inwoners zou 1 op de 20 wel in IJmuiden willen wonen, 2 op de 10 wil dit misschien. Dit is sinds 2020 niet veranderd.

#### 2.4.2 Onderzoek toerisme en recreatie

In 2023 heeft de gemeente Velsen een extern onderzoek laten uitvoeren naar het toerisme en recreatie in onze gemeente, met als peiljaar 2022. Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat toerisme en recreatie een belangrijke economische rol spelen in



onze gemeente. Het aanbod is divers en trekt verschillende doelgroepen aan, met het strand, het havengebied en recreatiegebied Spaarnwoude als belangrijke trekpleisters.

Bezoekers waarderen hun verblijf in Velsen over het algemeen positief (gemiddeld 7,7), hoewel de gemiddelde verblijfsduur met 2,5 dag relatief kort is. Het verblijfstoerisme telt een fors aandeel buitenlandse gasten (45% van het totaal), dagtoeristen komen vooral uit de eigen regio. Het toerisme in Velsen heeft zich sinds 2016 positief ontwikkeld, met een stijging in economische betekenis van circa 25% naar 99 miljoen euro in 2022 en ook een stijging van het aantal dagbezoeken (van 4,7 miljoen naar 6,6 miljoen). De economisch groei van toerisme is grotendeels verklaarbaar door de sterke volumetoename van routegebonden recreatie, zoals wandelen en fietsen in recreatiegebieden, en van strandbezoek, en de transformatie van Droompark Buitenhuizen naar Europarcs Buitenhuizen. Het onderzoek laat zien dat er veel draagvlak is voor toerisme in Velsen onder inwoners. Zij zien de positieve effecten van toerisme, de neveneffecten zoals overlast vallen mee, al is er wel drukte in de natuurgebieden. Er liggen uitdagingen op het gebied van duurzaamheid en het behoud van de balans tussen economische groei en leefbaarheid.

Op basis van de conclusies worden enkele aanbevelingen gedaan:

- Het bevorderen van een diverse aanbodmix binnen dagtoerisme, waarbij inzet op seizoensverbreding noodzakelijk is
- Het stimuleren van ontwikkelingen in de toeristisch-recreatieve sector. De nabijheid van grote steden als Haarlem en Amsterdam zorgt voor groot marktpotentieel qua dagbezoeken
- Het evalueren van de focus van citymarketing, deze ligt nu met name op het strand, IJmuiden en het thema Rauw aan Zee. Het uitlichten van andere thema's (cultureel erfgoed) en gebieden (dorpskernen en buitenplaatsen) zou het toerisme kunnen stimuleren
- Het vergroten van aandacht voor duurzaamheid in de sector en de drukte in natuur- en recreatiegebieden

In november 2023 voerde gemeente Velsen een Peiling Toerisme uit via een enquête onder ons Burgerpanel. In totaal deden 1.122 Velsenaren mee aan de peiling. De peiling had tot doel inzicht te krijgen in de ervaringen, percepties en aanbevelingen van inwoners met betrekking tot toerisme in onze gemeente. Uit de peiling blijkt dat inwoners toerisme in Velsen vooral associëren met het strand, de duinen, de haven en de sluisen. Een ruime meerderheid van de respondenten is van mening dat toerisme positieve effecten heeft op de economie, levendigheid, behoud van erfgoed en cultuur, recreatieve mogelijkheden, diversiteit in horeca en winkels, en het aanbod van cultuur.

Relatief weinig inwoners (ongeveer 5%) ervaren zelf regelmatig overlast door toeristen. Zij ervaren met name overlast in de vorm van verkeers- en parkeerdrukke, algemene drukke, geluidsoverlast en afval op straat. Het merendeel van de respondenten staat positief tegenover het stimuleren van toerisme en verwelkomt nieuwe bedrijven gericht op toerisme of recreatie.

#### 2.4.3 Monitoring

Om de effecten van onze activiteiten inzichtelijk te maken en waar nodig te kunnen bijsturen, breiden we de monitoring uit. Wij hanteren zowel operationele doelen op korte termijn als strategische doelstellingen op de langere termijn.

In de digitale omgeving meten we onze zichtbaarheid en impact via analysetools zoals Google Analytics en socialmedia-dashboards. Hiermee verkrijgen we inzicht in het aantal bezoekers op onze website, hun herkomst, gedrag en interactie, evenals in het bereik en de betrokkenheid op sociale media. Betaalde campagnes worden geanalyseerd op prestaties zoals klikratio's, kosten per resultaat en conversies. Ook het succes van onze digitale nieuwsbrieven wordt gevolgd via open- en klikgedrag. Daarnaast monitoren we hoe goed onze online aanwezigheid scoort in zoekmachines, zowel op basis van organisch verkeer als via betaalde zoekadvertenties. Naast de digitale kanalen blijft het belangrijk om ook offline gedrag en perceptie in beeld te brengen. Bij de topevenementen evalueren we het aantal bezoekers, hun waardering en de economische impact.

Ook meten we periodiek het imago van Velsen bij bewoners, ondernemers en bezoekers, zodat we weten hoe ons merk beleefd wordt. De economische betekenis van het toerisme en recreatie wordt gemonitord met data over verblijfsduur, bestedingen en hotelbezetting, bijvoorbeeld afkomstig van Amsterdam&partners en het NBTC.

Om de waarde van citymarketing als strategisch instrument te onderbouwen, kijken we verder dan alleen de meetbare cijfers. We volgen onder andere hoe de merkbekendheid en merkbeleving zich ontwikkelen, hoe stakeholders onze rol waarderen en in hoeverre Velsen aantrekkelijk blijft als plek om te wonen, werken en recreëren. Daarbij speelt ook de duurzaamheid van bezoek een rol: niet alleen hoeveel bezoekers we aantrekken, maar ook hoe ze zich verspreiden in tijd, ruimte en type. Citymarketing Velsen sluit aan bij landelijke en regionale benchmarks. Door kennis en data te delen, leren we van best practices en kunnen we onze koers aanscherpen waar nodig. Deelname aan Netwerk DMO/CMO Noord-Holland en het Netwerk Citymarketing Nederland helpt ons bovendien om te reflecteren op onze aanpak en om aan te sluiten bij relevante ontwikkelingen. Zo bouwen we samen aan een toekomstbestendige, gedragen en effectieve citymarketingaanpak voor Velsen.

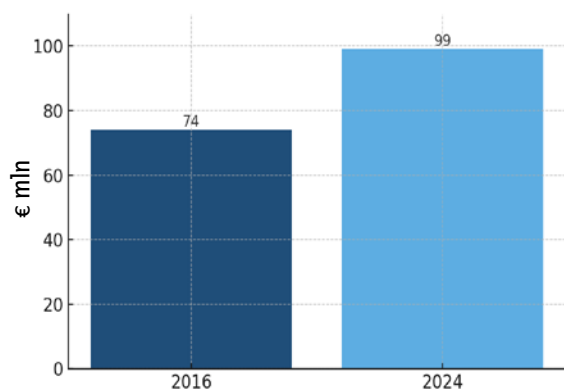


Het Velsense landschap wordt veelvuldig op actieve manieren beleefd door inwoners en bezoekers. Zo is het strand een populaire plek voor wind- en watersport, vinden wandelaars en fietsers de rust in natuurgebied Nationaal Park Zuid-Kennemerland en biedt het recreatiepark Spaarnwoude mogelijkheden voor recreatie, indoor- en outdoorsports. Ten slotte zijn er diverse sportvoorzieningen verdeeld over de kernen, waaronder de professionele voetbalclub Telstar.

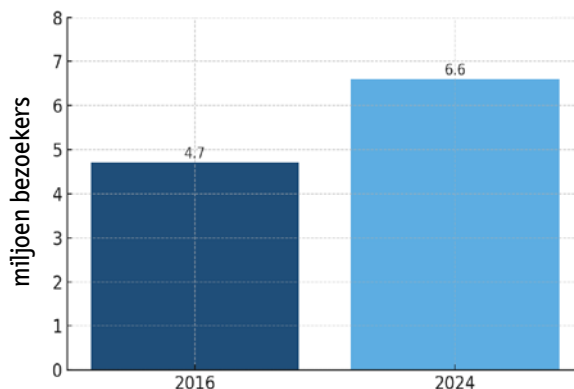
*Uit: Atlas Velsen 2040*

### Toerisme en recreatie in Velsen - Vergelijking 2016 vs 2024

Economische betekenis toerisme Velsens



Aantal dagbezoeken toerisme Velsen



## 3. Organisatie

**Citymarketing is de afgelopen jaren steeds sterker verankerd in de Velsense samenleving. Wij zijn uitgegroeid tot dé partner op het gebied van promotie en marketing van al het moois dat onze gemeente te bieden heeft. Dit is te danken aan de vrijwillige inzet van de bestuursleden, maar ook aan de citymarketeer die met zijn netwerk in staat is partijen op een slimme en efficiënte manier met elkaar te verbinden.**

### 3.1 Bestuur

Citymarketing Velsen is een stichting zonder winst-oogmerk, met een onbezoldigd bestuur dat bestaat uit lokale ondernemers en vertegenwoordigers van maatschappelijke organisaties, die samen met de gemeente Velsen en 45 partners de citymarketing-activiteiten vormgeeft en uitvoert. Het bestuur bestaat uit Bas Kuntz (Kuntz Beheer BV, voorzitter), Henriëtte van Westerhoven-Beaujon (Rigo Verffabriek, secretaris), Jan Borst (Bangelo Advies, penning-meester), Ineke van der Geest (ActionPlanet Spaarnwoude), Jan Hinloopen (voormalig directie-voerder Woningbedrijf Velsen), Danielle Strating-Geijteman (Programmabureau Noordzeekanaalgebied) en Ruud Porck (voormalig directeur Technisch en Maritiem College Velsen). De bestuursleden vergaderen een keer per maand.

### 3.2 Citymarketeer

De citymarketeer heeft de dagelijkse leiding over de organisatie en voert de regie over de citymarketing-activiteiten. Hij treedt op als verbinder tussen de partners, behartigt de belangen in het regionale netwerk en bewaakt de doelstellingen uit het citymarketingplan. Daarnaast verzamelt hij input voor toekomstig beleid, onder meer door het organiseren van het jaarlijkse citymarketingevent. De citymarketeer (1fte) werkt nauw samen met verschillende afdelingen van de gemeente Velsen, waaronder Economische Zaken, maar legt verantwoording af aan het bestuur van Stichting Citymarketing Velsen.

### 3.3 Ondersteuning

Het bestuur en de citymarketeer worden bij de

uitvoering van de activiteiten ondersteund door een freelance partnermanager die tevens de backoffice werkzaamheden verzorgt. In 2025 is een event manager aangetrokken die de samenwerking met de evenementen vorm geeft. Stichting Citymarketing Velsen is erkend SBB leerbedrijf waardoor er stageplaatsen beschikbaar zijn voor studenten MBO-4 Marketing en communicatie. Hierbij wordt samengewerkt met Nova Collega en InHolland. We hebben ook plaats voor HBO-studenten die een onderzoeksvoorstel of afstudeerscriptie moeten schrijven.

### 3.4 Huisvesting

Citymarketing Velsen is gevestigd in het kantoor van Zeehaven IJmuiden aan de Dokweg in IJmuiden. Op deze zichtbare en goed bereikbare plek op de route naar IJmuiden aan Zee vergadert het stichtingsbestuur en hebben de citymarketeer en partnermanager hun kantoor. Citymarketing is erg blij met deze vorm van samenwerking met Zeehaven IJmuiden, dat hiermee een belangrijke maatschappelijke bijdrage levert aan de citymarketing in Velsen.

### 3.5 Netwerk

Het zakelijke en maatschappelijke netwerk waarin citymarketing zich beweegt is een onmisbaar instrument om partijen te verbinden en daarmee onze doelstellingen te behalen. Tijdens netwerkbijeenkomsten (lokaal en regionaal) worden waardevolle contacten gelegd die op andere momenten minder snel tot stand zouden komen. Om goed op de hoogte te blijven van de wensen van onze partners voeren wij op structurele basis overleg met verschillende ambtelijke werkgroepen en het platform strand van de gemeente Velsen.

Tijdens netwerkbijeenkomsten van onder andere Techport, AYOP, OV IJmond, IJPOS, Telstar, Noordzeevis uit IJmuiden en publieksevenementen krijgen wij regelmatig (nuttige) feedback over onze activiteiten. Citymarketing is uitgegroeid tot een volwaardige gesprekspartner van de destinatie- en citymarketingorganisaties in de Metropoolregio Amsterdam en het netwerk van citymarketing-organisaties in Noord-Holland. Hierin staan het delen van kennis en data centraal.



De rol van  
citymarketing gaat  
verder dan promotie; het is een  
instrument om de maatschappelijke en  
economische vitaliteit van Velsen te  
versterken. Door als verbinder, aanjager en  
inspirator op te treden, helpen we om Velsen een  
aantrekkelijke en inclusieve plek te maken voor  
iedereen die hier woont, werkt of bezoekt.  
In de komende jaren blijven wij ons inzetten  
om de gemeente in samenwerking met  
alle belanghebbenden te laten  
bloeien.

Het netwerk van Citymarketing Velsen:

- Gemeente Velsen
- 45 Partners van Citymarketing Velsen
- Bedrijvensnetwerken in de regio (o.a. Port of Energy, Techport en AYOP)
- Programmabureau Noordzeekanaalgebied
- Metropoolregio Amsterdam
- Amsterdam & Partners
- Citymarketingorganisaties in Noord-Holland



### 3.6 Maatschappelijk

Citymarketing Velsen zet zich niet alleen in voor het aantrekken van bezoekers en bedrijven, maar ook over het versterken van de identiteit en leefbaarheid voor bewoners, bedrijven en maatschappelijke organisaties.

Citymarketing fungeert als een brug tussen verschillende partners om gezamenlijk de gemeente te versterken. Door actieve samenwerking te stimuleren, dragen we bij aan een inclusieve en dynamische gemeente waar je prettig kunt wonen, werken en recreëren.

Duurzaamheid is een speerpunt in de toekomstvisie van Velsen. Wij ondersteunen en promoten initiatieven die bijdragen aan een circulaire economie, de energietransitie en vergroening van de gemeente. Door duurzame ondernemers en innovatieve projecten een platform te bieden, zetten we Velsen op de kaart als een toekomstbestendige gemeente waarin ecologische en economische belangen hand in hand gaan.

Citymarketing draagt bij aan sociale verbinding door evenementen te ondersteunen die de inwoners met elkaar in contact brengen. Door storytelling en

participatieve projecten laten we de kracht van de gemeenschap zien en versterken we de lokale trots. Een sterke gemeente heeft een bloeiende economie. Wij dragen bij aan het versterken van de lokale economie door ondernemers en bedrijven te ondersteunen in hun zichtbaarheid en aantrekkelijkheid. Daarnaast zetten we ons in voor het aantrekken en behouden van talent door samen te werken met onderwijsinstellingen en bedrijven. Door jong talent te verbinden met kansen binnen Velsen, zorgen we voor een toekomstbestendige arbeidsmarkt en een innovatief ondernemersklimaat.

De rol van citymarketing gaat verder dan promotie; het is een instrument om de maatschappelijke en economische vitaliteit van Velsen te versterken. Door als verbinder, aanjager en inspirator op te treden, helpen we om Velsen een aantrekkelijke en inclusieve plek te maken voor iedereen die hier woont, werkt of bezoekt. In de komende jaren blijven wij ons inzetten om de gemeente in samenwerking met alle belanghebbenden te laten bloeien.



## 4. Activiteiten

Om de doelstellingen van Citymarketing Velsen te realiseren, zetten wij verschillende promotionele en marketingactiviteiten in. Onze eigen communicatiemiddelen vormen daarbij de basis, zoals de website [ijmuiden.nl](https://ijmuiden.nl), onze social mediakanalen en het jaarlijkse Ontdek Magazine. Met deze middelen brengen wij onze boodschap gericht onder de aandacht van verschillende doelgroepen.

In onze aanpak staat samenwerking centraal. We richten ons op het gezamenlijk (met partners) promoten van evenementen, toerisme, cultuur en het bedrijfsleven in de gemeente Velsen en de Metropoolregio Amsterdam. Een belangrijke randvoorwaarde hierbij is dat partners actief bijdragen aan de betreffende activiteit of campagne, zowel inhoudelijk als financieel.

Hieronder volgt een overzicht van de activiteiten die wij tot en met 2030 uitvoeren. Voor de online marketing wordt een afzonderlijk strategisch plan opgesteld, dat inspelt op de laatste ontwikkelingen.

### 4.1 Online Marketing & Communicatie

#### 4.1.1 Website [IJmuiden.nl](https://ijmuiden.nl)

De website fungeert als hét centrale informatiepunt voor bewoners, ondernemers en bezoekers. Hier vinden zij actuele informatie, de UITagenda en een interactieve plattegrond met points of interest. De website wordt voortdurend geoptimaliseerd om de gebruikerservaring te verbeteren en relevante content toegankelijk te maken.

IJmuiden.nl	2022	2023	2024
pageviews	320.000	450.000	390.000
unieke bezoekers	135.000	200.000	171.000
bouncepercentage	76,4%	75%	45,77%



#### 4.1.2 Social media

Wij maken gebruik van meerdere socialmediakanalen voor zowel corporate communicatie als toeristische promotie. Door content strategisch in te zetten, spelen we in op de interesses en behoeftes van onze verschillende doelgroepen. Hierbij is er aandacht voor actualiteit, interactie en visuele aantrekkelijkheid.

##### Socials media

Facebook	12.300 volgers	+ 300
Instagram	3.800 volgers	+ 900
X (Twitter)	1.300 volgers	- 600
LinkedIn	1.300 volgers	+ 100
Nieuwsbrief	1.600 abonnees	+ 200 56% open ratio

Via socials IJmuiden.nl 254.763 bereikt

Via socials IJmuiden Rauw aan Zee 243.208 bereikt

#### 4.1.3 Digitale nieuwsbrief

Citymarketing Velsen stuurt twee soorten nieuwsbrieven. De eerste is een maandelijkse publieksniewsbrief met tips, evenementen en nieuws uit de regio. De tweede is een kwartaalniewsbrief gericht op onze partners en stakeholders, met updates over lopende projecten, campagnes en samenwerkingen.

#### 4.2 Ontdek Magazine

Jaarlijks geven wij het Ontdek Magazine uit, boordevol inspirerende artikelen, verhalen en fotografie van lokale makers. Het magazine biedt een sfeervol en inhoudelijk rijk beeld van wat Velsen te bieden heeft op het gebied van recreatie, cultuur en ondernemerschap. De verspreiding vindt plaats via alle huishoudens in de gemeente en via toeristische hotspots. Een deel van de kosten wordt gedekt door middel van advertenties van lokale ondernemers en organisaties.

#### 4.3 Guerilla marketing

Jaarlijks zetten wij een opvallende en creatieve marketingcampagne in die IJmuiden en Velsen op een verrassende en soms ludieke manier onder de aandacht brengt. Met deze vorm van guerilla-marketing willen we nieuwsgierigheid opwekken, gesprekken op gang brengen en de zichtbaarheid van de regio vergroten.

#### 4.4 Evenementen marketing

Citymarketing Velsen ondersteunt en promoot topevenementen in Velsen. We werken nauw samen met organisatoren om onze gemeente te positioneren als een veelzijdige en avontuurlijke bestemming. Door het inzetten van gezamenlijke campagnes en activiteiten versterken we onze merkidentiteit. Ook tijdens regionale netwerkbijeenkomsten en evenementen zetten wij ons actief in om het imago van Velsen te versterken.

#### 4.5 Toeristische Marketing & Promotie

We zetten het merk IJmuiden Rauw aan Zee in als herkenbare en onderscheidende identiteit voor toeristische promotie. De focus ligt hierbij op het aantrekken van bezoekers uit de Metropoolregio Amsterdam, alsook op de groeiende ferry- en cruise markt. Fysieke toeristische informatiepunten, duidelijke plattegronden en aantrekkelijke city-dressing – zoals vlaggen en banners – dragen bij aan de zichtbaarheid en gastvrijheid van onze gemeente. Daarnaast versterken storytelling, regionale campagnes en samenwerking met andere bestemmingen de aantrekkingskracht van Velsen als toeristische bestemming.

##### 4.5.1 Zakelijk Toerisme

Op het gebied van zakelijk toerisme ondersteunen wij aangesloten meeting- en eventlocaties met een gezamenlijke marketingaanpak. We zetten ons in om Velsen te profileren als aantrekkelijke locatie voor zakelijke bijeenkomsten, congressen en netwerkbijeenkomsten. Dit doen we onder andere door actieve deelname aan regionale netwerken en samenwerking met citymarketingorganisaties en stakeholders in de bredere regio.

#### 4.6 Citymarketingevent

Als jaarlijks hoogtepunt organiseert Citymarketing Velsen in december een citymarketingevent. Tijdens dit evenement presenteren we de behaalde resultaten van het afgelopen jaar en werpen we een blik op de plannen en ambities voor het komende jaar. Het event biedt daarnaast volop ruimte voor netwerken, kennisdeling en inspiratie, zowel met bestaande als nieuwe partners.

## 5. Partners

Citymarketing Velsen heeft zich de afgelopen jaren ontwikkeld tot een toekomstbestendige organisatie die steeds meer functioneert als een publiek/private samenwerking (PPS). Bij het schrijven van deze visie hebben wij 45 partners die samen voor een derde van onze inkomsten zorgen. Dit aantal vormt een solide basis om onze activiteiten uit te kunnen voeren. We blijven echter inzetten op het afsluiten van nieuwe partnerships om ook in de toekomst deze basis te kunnen blijven waarborgen.

Een sterk netwerk is essentieel voor succesvolle citymarketing. Door partner te worden van Citymarketing Velsen, tonen bedrijven en organisaties hun betrokkenheid bij de promotie van IJmuiden en de gemeente Velsen. Samen bouwen we aan een aantrekkelijk imago en maken we zichtbaar wat de regio

te bieden heeft aan bewoners, bedrijven en bezoekers. Partners profiteren van gezamenlijke marketingactiviteiten, een breed communicatienetwerk en de kennis en expertise binnen het netwerk.

Om samenwerking te optimaliseren, bieden we vijf verschillende partnerpakketten aan, afgestemd op zowel commerciële als niet-commerciële organisaties. Daarnaast bieden we clusterpakketten aan voor bedrijvennetwerken, winkeliersverenigingen en koepelorganisaties. Met BIZ Kennemerlaan, BIZ Centrum IJmuiden en Spaarnwoude Geeft Energie zetten we in op voortzetting van de langlopende partnerovereenkomsten en ook met BIZ Santpoort-Noord en Winkelcentrum Velsersbroek willen we graag een structurele samenwerking aangaan. Door samen te werken met partners en stakeholders versterken we de positie van IJmuiden en Velsen als aantrekkelijke plek om te wonen, werken en recreëren.





Velsenaren typeren zichzelf als nuchter, mondig en bereid om hun handen uit de mouwen te steken. Dit weer- spiegelt zich in een hoge mate van betrokkenheid bij de kern en een sterk gevoel van saamhorigheid. Sociale cohesie is dan ook een belangrijke waarde voor veel Velsenaren. In de verschillende kernen wordt veel georganiseerd en ondernomen. Dit uit zich in een rijk verenigingsleven, veel aandacht voor (sociale) ontmoetingsplekken en een hoog activiteiten aanbod.

*Uit: Atlas Velsen 2040*



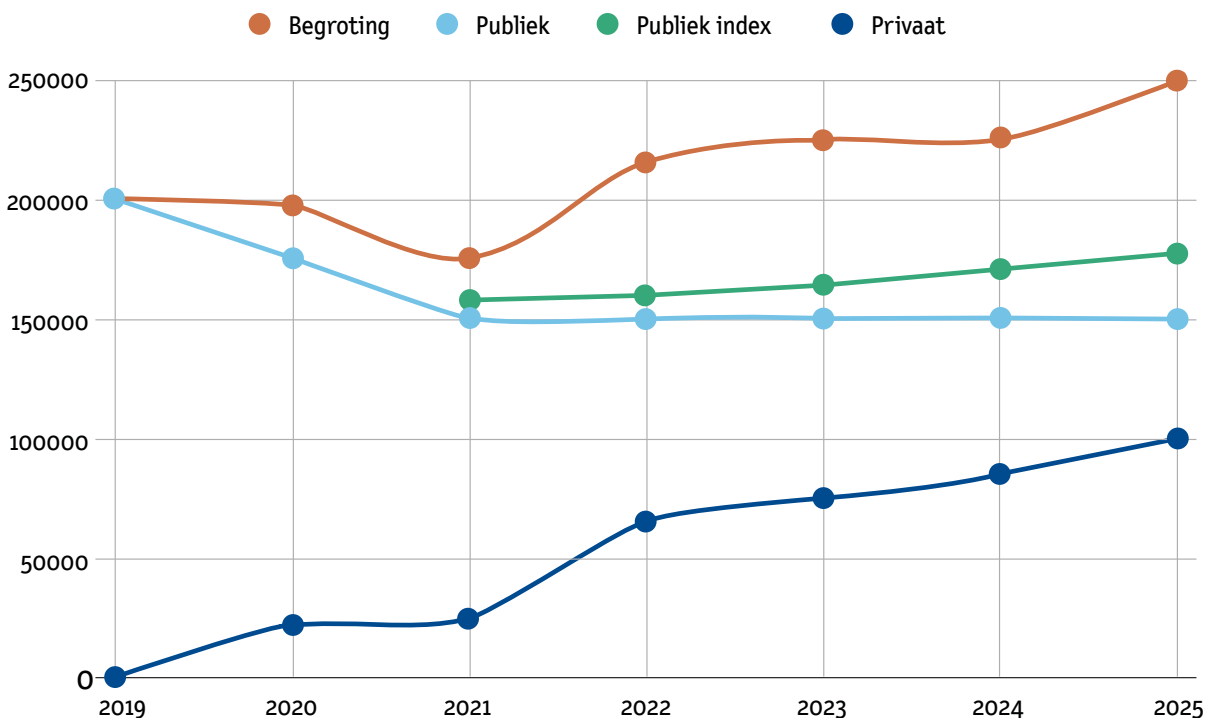
## 6. Financiën

**Stichting Citymarketing Velsen ontvangt 150.000 euro subsidie van de gemeente Velsen om citymarketingactiviteiten uit te voeren. Daarnaast dragen partners financieel of in natura bij aan campagnes en activiteiten.**

### 6.1 Financieel beleid

Citymarketing voert een solide financieel beleid dat voldoet aan de voorwaarden uit de subsidieverordening Citymarketing Velsen 2024. Hiertoe is een AO/IC (administratieve organisatie en interne controle) opgesteld waarin de meest kritieke financiële processen en scheiding van verantwoordelijkheden worden beschreven. De stichting stelt een jaarverslag op van de activiteiten en laat het

financiële deel toetsen door een accountant. De goedkeurende verklaring wordt als bijlage toegevoegd aan het jaarverslag. Binnen de stichting is sprake van een vierogenprincipe: betalingen moeten altijd worden geaccordeerd door ten minste twee leden van het dagelijks bestuur. De begroting is de afgelopen jaren gegroeid naar circa 250.000 euro. Dat komt doordat de partnersinkomsten zijn toegenomen tot bijna 100.000 euro. De subsidie van de gemeente Velsen is sinds 2021 stabiel (150.000 euro) waarbij geen indexering is toegepast. Omgerekend komt de bijdrage van de gemeente Velsen aan citymarketing neer op 2,15 euro per inwoner per jaar. Dit is een lager bedrag dan de meest andere gemeenten die aan citymarketing doen.



De gemeente Velsen kent een rijke historie. Enkele bijzondere cultuur-historische kenmerken zijn het dorpsgezicht van Velsen-Zuid met de Engelmunduskerk uit de 10e eeuw, de buitenplaatsen uit de 17e en 18e eeuw, de overgebleven bunkers van de Atlantikwall, het Forteiland als onderdeel van de Stelling van Amsterdam en de typerende wederopbouw architectuur en stedenbouwkundige structuur van Dudok. In 2026 bestaat IJmuiden 150 jaar, maar Velsen is dus vele malen ouder.

*Uit: Atlas Velsen 2040*



## 6.2 Meerjaren Begroting

De begroting 2026-2030 gaat uit van een jaarlijkse subsidie van 150.000 euro van de gemeente Velsen plus een substantiële bijdrage van partners. Uiterlijk 1 oktober wordt een nieuwe begroting opgesteld voor het jaar erna.

Activiteit	2026
<b>Uitgaven</b>	
Congressen en workshops citymarketeer	€ 1.000,00
Kennissessies en netwerkbijeenkomsten	€ 5.000,00
Citymarketingevent	€ 17.500,00
Huisvesting	€ 12.000,00
Gebruik voorzieningen	€ 2.400,00
Inventaris en interieur	€ 1.000,00
Verzekeringen	€ 2.500,00
Kantine- en kantoorkosten	€ 2.500,00
Hosting website en mailboxen	€ 1.000,00
Organisatiekosten	€ 4.000,00
Administratie, boekhouding en accountancy	€ 14.000,00
Beheer letters	€ 2.000,00
Representatie	€ 2.000,00
Give aways	€ 1.500,00
Contentmarketing eigen kanalen (inclusief contentmanagement)	€ 20.000,00
Drukwerk	€ 5.000,00
Marketing- en communicatieadvies (inclusief vlaggenplan)	€ 10.000,00
Creatie communicatiemiddelen	€ 3.000,00
Ontdek magazine	€ 40.000,00
Online marketing	€ 5.000,00
Guerrillamarketing	€ 7.500,00
Campagnes en mediainkoop	€ 11.000,00
Partnerships betaald (inclusief partnermanagement en contentmarketing)	€ 27.000,00
Sponsoring evenementen (inclusief event management)	€ 25.000,00
Partnerships meeting & adventure	€ 4.000,00
Partnerships Noordzeevis uit IJmuiden	€ 13.000,00
Onvoorzien	€ 1.100,00
<b>Totaal</b>	<b>€ 240.000,00</b>
<b>Inkomsten</b>	
In natura huisvesting	€ 12.000,00
Inkomsten advertenties	€ 10.000,00
Inkomsten partnerships	€ 49.000,00
Inkomsten meeting & adventure	€ 4.000,00
Inkomsten Noordzeevis uit IJmuiden	€ 15.000,00
Subsidie gemeente Velsen	€ 150.000,00
<b>Totaal</b>	<b>€ 240.000,00</b>

Bedragen exclusief BTW

## 7. Extra kansen voor citymarketing

**Stichting Citymarketing Velsen streeft ernaar de komende jaren haar impact verder te vergroten met extra projecten. Deze projecten bieden kansen om de profilering van IJmuiden en Velsen verder te versterken en een bredere bijdrage te leveren aan de ontwikkeling van de regio. Initiatieven zoals Port of Energy sluiten hier goed bij aan en geven de mogelijkheid om Velsen zichtbaar te maken als een innovatieve en toekomstgerichte gemeente.**

De huidige capaciteit van Citymarketing Velsen is volledig ingezet voor de uitvoering van de bestaande activiteiten, zoals beschreven in de voorgaande hoofdstukken. Dit betekent dat er voor het oppakken van nieuwe projecten aanvullende middelen nodig zijn. Daarbij gaat het om zowel financiële ruimte als

extra capaciteit in de vorm van een projectmanager. Alleen onder die voorwaarden kunnen extra projecten zorgvuldig en effectief worden uitgevoerd, zonder dat dit ten koste gaat van de continuïteit en kwaliteit van de lopende activiteiten.

Zoals aangegeven is het zeker de ambitie van Citymarketing Velsen om nieuwe initiatieven te ondersteunen die aansluiten bij onze doelstellingen. Dit onder voorwaarden dat daar extra middelen voor worden gezocht en beschikbaar gesteld. Een goede voorbeeld is de promotie van Noordzeevis uit IJmuiden, waarvoor wij sinds 2025 een aparte begroting opstellen zodat de organisatie- en campagnekosten voor dit project inzichtelijk zijn. Met de juiste randvoorwaarden kunnen wij deze ambitie waarmaken en tegelijkertijd de huidige activiteiten op het gewenste niveau blijven uitvoeren.



**Stichting Citymarketing Velsen**

Dokweg 17a

1976 CA IJmuiden

info@ijmuiden.nl

ijmuiden.nl

