

# Nota van B&W

Portefeuille mr. B. B. Schneiders
Auteur Mevr. C. Hubers
Telefoon 5113558
E-mail: c.hubers@haarlem.nl
SO/BD Reg.nr.
Te kopiëren: A
B & W-vergadering van 3 april 2007

## Onderwerp

Plan van aanpak "Haarlem smaakt naar meer"

### Bestuurlijke context

In september van 2006 heeft het college de economische agenda vastgesteld waarin maatregelen staan aangekondigd die moeten leiden tot een sterkere economie van Haarlem. Het versterken van het toerisme als belangrijke motor voor de economie van de binnenstad van Haarlem is daarbij als één van de speerpunten benoemd. Een actie die concreet als uitvoering van de beoogde versterking van het toerisme is aangekondigd betreft het promotieplan "Haarlem smaakt naar meer". In opdracht van Haarlem Promotie en de centrummanager is een plan van aanpak opgesteld dat tot doel heeft Haarlem als winkel-en cultuurstad te promoten. De idee is dat Haarlem vele parels kent die de stad tot beste winkelstad, interessante cultuurstad, kortom aantrekkelijke stad om te bezoeken maken. De parels zijn de bijzondere winkel-en horecabedrijven, de evenementen en culturele instellingen in een historische setting. Het doel is meer regiobezoekers naar de binnenstad van Haarlem te trekken waardoor de economische positie van Haarlem centrum wordt versterkt. Het plan beschrijft de voorgenomen acties en thema's. Het bedrijfsleven heeft uitdrukkelijk zijn medewerking aan deze promotie van de Haarlemse binnenstad toegezegd. De kosten van dit plan bedragen 130.000 Euro die zijn begroot in de toeristische pijler van het OPH. De VVV, Haarlem Promotie, de gemeente Haarlem en de Centrum Management Groep werken in deze campagne nauw samen.

### Commissieparagraaf:

**Het college wenst de commissie ontwikkeling op de hoogte te houden van de maatregelen die worden genomen om het toerisme als belangrijke pijler van de Haarlemse economie te versterken.**

### B&W-besluit:

1. Het college stemt in met het plan van aanpak Haarlem smaakt naar meer en de uitvoering daarvan.
2. De kosten van het besluit bedragen € 130.000., Het hiervoor benodigde raadskrediet is gemandateerd in de kadernota 2006 aan het college (uitvoeringsprogramma OPH prestatie 49 bevordering dagtoerisme). Het betreft geormeerde ISV II middelen.
3. De betrokkenen ontvangen daags na besluitvorming informatie over dit besluit
4. De commissie Ontwikkeling ontvangt het besluit van het college ter informatie

# Haarlem smaakt naar meer

Promotiecampagne voor de Haarlemse binnenstad

Doel: 3 % meer regiobezoekers naar de Haarlemse binnenstad



Cultuur      Genieten      Winkelen      Verwonderen      Eten  
Ontdekken      Uitgaan

Maart 2007

## Plan van aanpak 'Haarlem smaakt naar meer'

### Inleiding

De gemeente Haarlem heeft grote ambities op het gebied van toerisme, economie en cultuur. Behoud en verbetering staan daarbij voorop. Het Ontwikkelingsprogramma Haarlem (OPH) beschrijft wat de ambities van de gemeente zijn in het kader van het Grote Stedenbeleid (GSB). Langs drie sporen wil Haarlem haar ambities ontwikkelen. Ten eerste wil zij haar culturele functie en aantrekkingskracht op toeristen versterken. Ten tweede mikt zij op versterking van de zakelijke dienstverlening. Beide sporen dienen samen te gaan met het derde spoor, namelijk stimulering van een duurzaam hoogwaardig woonklimaat.

De stad als motor van de economie is herontdekt. De detailhandel is een cruciaal onderdeel van die motor. Niet alleen in economisch opzicht, maar ook maatschappelijk speelt de detailhandel een belangrijke rol. Doordat mensen dicht bij huis hun dagelijkse boodschappen kunnen doen. Doordat zij elkaar in winkels ontmoeten. Het winkelen is bovendien een van de meest geliefde vrijetijdsbestedingen. Winkels en markt geven kleur aan een stad. De detailhandel is vooral in het centrum gezichtbepalend voor een stad en versterkt de aantrekkingskracht op toeristen, maar vooral ook op de regio.

### Haarlem als winkelstad

Haarlem is de beste winkelstad van Nederland. Geen Nederlandse binnenstad heeft zo'n ideaal winkelaanbod als het centrum van Haarlem. Haarlem telt maar liefst 76 soorten winkels. Het aantal winkels per soort is bovendien het hoogste van alle Nederlandse centra. In Haarlem-centrum zijn 600 winkels met een totaal vloeroppervlakte van 89.000m<sup>2</sup>. Daarnaast zijn er 350 horecabedrijven en is er een breed cultureel aanbod van musea, galleries en culturele instellingen. Er is een aantal grote evenementen, zoals het Bloemencorso, Bevrijdingspop, die meer dan een regionale uitstraling hebben.

### Winkelstructuur Haarlem

	Aantal Winkels	Winkeloppervlakte in m <sup>2</sup> .
Binnenstad	600	89.000
Winkelcentrum Schalkwijk	115	25.000
Winkelcentrum Cronje	150	14.000
Overige Winkelcentra	615	92.000
Totaal	1480	220.000

Bron: Detailhandelnota, toekomstvisie 2002-2012

De beleidsvoorstellen in de detailhandelnota uit 1991 hebben het nodige succes opgeleverd. Er is echter nog veel werk aan de winkel. De gemeente dient steeds alert te blijven en zo nodig het beleid aan te passen aan de actuele omstandigheden. De ondernemer in de detailhandel staat voor de taak zijn aanbod goed af te stemmen op de vraag van de consument. De gemeente ondersteunt de detailhandel door met een goed detailhandelsbeleid de voorwaarden te scheppen voor een gezonde bedrijfsvoering.

### Winkelpatronen

Door het imago van Haarlem als beste winkelstad van Nederland is de aantrekkingskracht op dagjesmensen en toeristen groot. Uitgaven van bezoekers leiden tot meer werk, met name voor lager opgeleiden. Het toerisme zorgt voor banen in horeca, detailhandel, transport en in de cultuursector.

Haarlem wil zich concentreren op het aantrekken van bezoekers uit de regio. In Haarlem wonen relatief veel ouderen: 25.000 (12 procent tegen 13 procent landelijk). De stad vergrijsd, jonge gezinnen met kinderen trekken naar de regio. Haarlem is een stad met ca 150.000 inwoners met een centrumfunctie voor de regio voor het winkelen.

Maar de omvang van het winkelend publiek neemt af. Ondanks de uitkomst van het Nationaal Winkelonderzoek 2004 waaruit blijkt dat Haarlem hoog genoteerd staat in deze regio, en de groei van het aantal toeristische bezoekers, loopt het aantal regiobezoekers volgens de tellingen van Locatus in 2004 en 2006 terug. Uit deze onderzoeken blijkt vooral een terugloop in het bezoek aan de binnenstad. Deze trend is overigens niet alleen in Haarlem waarneembaar maar ook in andere grotere steden met een oude binnenstad. In Haarlem willen we die trend trachten te stoppen.

De klantengroep met de meeste groeipotentie, namelijk mensen uit de regio, moet worden benaderd en verleid tot een bezoek aan Haarlem. De gemeente zet daarbij in op een betere benutting van de kansen die in de binnenstad aanwezig zijn en die voor deze klantengroep belangrijk zijn, waardoor de regionale positie van de binnenstad wordt versterkt.

Het onderscheidend vermogen van de Haarlemse detailhandel ligt in de combinatie van speciaalzaken in een historisch aangename omgeving met horecagelegenheden. Eigenaren van bedrijfspanden en gemeente zullen zich inspannen voor behoud en waar nodig verbetering van de diversiteit van het winkelaanbod.

Van Parels in de Kroon naar Haarlem smaakt naar meer

Op 23 maart 2004 werd het plan 'Parels in de Kroon' gepresenteerd. Dit plan is bedoeld als een promotiecampagne voor de Haarlemse binnenstad, met de idee bezoekers naar Haarlem te trekken waarbij de accenten liggen op cultuur, winkelen en eten/uitgaan in een monumentale omgeving. Onder de naam Haarlem smaakt naar meer wordt de promotie campagne thans nader vorm gegeven.

'Haarlem smaakt naar meer' beoogt Haarlem als regionale winkelstad te laten (her)ontdekken. Met de uitdrukking 'we gaan naar de stad', moeten bewoners uit de regio op Haarlem doelen. Dat moet de basis zijn om daarna ook buiten de regio Haarlem te promoten als unieke winkelstad.

Haarlem Promotie en het bureau Basis Communicatie hebben aan de wieg van 'Parels in de Kroon' gestaan. Met dit plan wordt het onderscheidend vermogen van Haarlem gepresenteerd. Het is de bedoeling om in samenwerking met enthousiaste ondernemers en culturele instellingen in de binnenstad meer regiobezoekers te verleiden om het centrum van Haarlem te bezoeken. De titel van de promotie campagne draagt de naam "Haarlem smaakt naar meer".

Opzet

Het doel :

3 % meer regiobezoekers naar de Haarlemse binnenstad trekken waardoor de economische positie van Haarlem-centrum wordt versterkt.

De pijlers waarop 'Haarlem smaakt naar meer' gaat drijven:

- winkelen
- horeca
- cultuur
- monumentale binnenstad

Als doelgroep richt de promotiecampagne zich voor twee jaar op de bezoekers uit Haarlem en de regio.

Communicatie

De communicatie die met 'Haarlem smaakt naar meer' wordt beoogd gaat zich richten op de vrouw tussen 25-35 jaar. Gezien het type winkels, horecabedrijven en evenementen dat inmiddels tot Parel is benoemd zal deze doelgroep zich het meest aangesproken voelen.

Als boodschap gaat de promotiecampagne het volgende overbrengen:

'Haarlem is verrassend, Haarlem is mooier en gezelliger dan ooit; Haarlem smaakt naar meer!'



De regie van de campagne is in handen van Haarlem Promotie. De Centrum Manager is projectverantwoordelijk. Voor de algehele promotie van deze campagne worden middelen beschikbaar gesteld vanuit de OPH-gelden. Daarnaast hebben de ondernemers een bijdrage in natura toegezegd.

De stad Haarlem is de Kroon waarin Parels van winkels bedrijven, pleinen, evenementen en historie een speciale positie innemen.

Per begin 2007 zijn specifiek de volgende parels benoemd die het onderscheidende vermogen verschaffen en die Haarlem uniek maken. Zij hebben de medewerking aan dit project reeds toegezegd. **De lijst met bedrijven moet groeien en staat open voor iedere ondernemer die zijn medewerking aan de promotie campagne toezegt.**

	Horeca	Winkels
Rond de Kerk	Proeflokaal de Uiver Proeflokaal de Blauwe Druif Stempels La Plume Frans Hals Hotel Hotel bij Stempels	
Grote Markt	Chez Marly XO	
Warmoesstraat	Pieck Metzo	Ottomania Inge & Inge
Spaarne	Nobel Willendorf Lambermons	
Lange Veerstraat/Kleine Houtstraat	Lucas & Lucas Noor De Boulangerie Aangenaam	Past Joys
Zijlstraat	Anne & Max	Kookstijl Het Filiaal Meddens Tante Steef
Gierstraat e.o.	Juffrouw zonder zorgen De bakkerswinkel	Papier lokaal Klavertje 5 en de Bakkerswinkel (Breestraat) Okhuijsen Bruno Klassiek V/d Pigge drogist
Kruisstraat	Slagerij Broeckhof	Slagerij Broeckhof Rovers antiek
Ged.Oude Gracht		De Vries boeken Van Duivenbode meubels
Grote Houtstraat		Sport en styles Pied piper VIP V/d Pigge sigarenzaak
Klein Heiligland		Ruud van der Neut antiquair
Kleine Houtstraat		Soelaart Salon de Provence
Schagchelstraat		Warndorf galerie Galerie Courbois Rieve Galerie Brandmeesters

Ged.Raamgracht		Jan Monnikendam
Koningstraat		Branco en Branco Kroonjuweel Whisky winkel Byzance Studio 2+1 Toyzon Dennis Flower
Barteljorisstraat		Els Hilenius
Pleinen met mooie terrassen	Grote Markt Klokhuisplein Oude groenmarkt Botermarkt	

Het promotionele plan wordt in fases over twee jaar uitgerold, met ieder jaar een nieuw accent.

In 2007 ligt het accent op de (her) ontdekking van Haarlem. Hierbij wordt de boodschap 'Haarlem smaakt naar meer' vooral gepromoot in de stad en in de regio om te laten zien wat Haarlem tegenwoordig te bieden heeft.

In 2008 staat de combinatie cultuur en winkelen/eten in Haarlem centraal, mede naar aanleiding van het door het college benoemde themajaar Haarlem Cultuur.

#### Middelen

Voor de promotie worden verschillende middelen en instrumenten ontwikkeld en ingezet.

- Website ([www.smaaknaarmed.nl](http://www.smaaknaarmed.nl)) – Op de website wordt informatie over Haarlem op een ludieke wijze gepresenteerd. Je vindt er een overzicht en kalender van de evenementen en tentoonstellingen, winkel- en uitgaanstips, informatie over de bereikbaarheid, wandelingen die bezoekers kunnen downloaden etc.
- Thematische acties – Op basis van het verbinden van tentoonstellingen, evenementen, speciale winkels en eten/uitgaan zijn er specifieke thematische acties. Hiervan worden folders gemaakt met informatie, aanbiedingen en attractieve wandelroutes door de stad.



- **Mediacampagne**  
Free publicity, met de thematische acties wordt elk kwartaal gezorgd voor een nieuw en spannend product met kans op veel media-aandacht, waarbij steeds de focus ligt op een specifieke doelgroep. Uitgegaan wordt van het genereren van veel free publicity, waarbij wel van de Parels verwacht wordt dat ze 'in natura' een bijdrage aan de campagne leveren. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan: een gratis presentje, etentje en/of een overnachting voor journalisten, iets met korting aanbieden in een blad, een prijs voor een prijsvraag beschikbaar te stellen of het beschikbaar stellen van een ruimte voor een ontvangst.

Samenwerking met regionale en landelijke dagbladen, met HDC wordt een deal gesloten om in elk nummer van de kwartaalbijlage "Genieten" een paginagrote advertorial te plaatsen. Daarnaast wordt in een of twee landelijke dagbladen en de regionale dagbladen iedere maand de "Haarlem smaakt naar meer" of Pareltip gegeven.

- **Interne informatie aan de deelnemers**  
Haarlem wordt geprofileerd aan de hand van de evenementen, tentoonstellingen en het winkel- en horeca-aanbod, waarbij de nadruk gelegd wordt op de 'parels' die de stad rijk is. Deze 'parels' worden continue bij het plan betrokken en worden goed geïnformeerd over de voortgang van het plan.  
Instrumenten hiervoor zijn:
  - digitale nieuwsbrief  
oplage: 250, verschijnt eens in 2 maanden/dubbelzijdig a4tje
  - parelborrels
  - voorjaar van 2007 (de aftrap voor de uitvoering van de promotiecampagne en een presentatie van de concrete plannen voor het 2<sup>e</sup> en 3<sup>e</sup> kwartaal van 2007,
  - eind september 2007 komen we bij elkaar voor een terugblik op het voorjaar/zomer en kijken we vooruit naar de eindejaartijd en 2008,
  - eind februari 2008 moeten de plannen voor het 2<sup>e</sup>, 3<sup>e</sup> en 4<sup>e</sup> kwartaal ontfouwd worden.



## Thema-acties

Er komen thematische acties die door de parapluwerking van het thema veel publiciteit genereren. De thema-acties worden in een aantrekkelijke brochure vormgegeven en bestaat uit de volgende ingrediënten:

- een of meerdere evenementen
- tentoonstelling(en)
- concert/theatervoorstelling
- specifieke bij thema passende (parel) winkels
- horeca
- binnenstadswandelroute, die relatie heeft met het thema en langs bovengenoemde ingrediënten voert. Elke brochure is voorzien van een pagina met thematische kortingsbonnen met aanbiedingen voor artikelen, lunch/diner of museum/theaterbezoek. De routes zijn te bestellen en te downloaden via de website maar zijn ook via VVV kantoren te verkrijgen. De route kan op deze wijze langer dan alleen in het betreffende kwartaal gebruikt worden.

## 2007

De onderstaande parels en activiteiten zullen worden benadrukt in het 2<sup>e</sup> kwartaal 2007 waarbij de inhoud van de thema-actie luidt:

Voorjaar; groen, bloemen en buiten

- Bloemententoonstellingen in Teylers Museum, Frans Hals Museum en Theo Swagemakers Museum
- Bloemenweekend met bloemencorso van de Bollenstreek
- Planten- en bloemenwinkels
- Horeca met terrassen voor de eerste zonnestralen
- Open tuindagen
- Tuinevenement Milieucentrum
- Parkendag

In het 3<sup>e</sup> kwartaal 2007 is de inhoud van de thema-actie:

Er op uit in Haarlem, langs Haarlemse dreven, markten en terrassen

- Markten op Dreef
- Haarlem Culinair
- Horeca: buiten dineren en kookwinkels
- Winkels met zomerkleding/badmode/outdoor
- Haarlem Jazz
- CD-winkels
- Open Monumentendagen
- Winkels in Monumentenpanden
- Stad als Podium
- Vaardagen

In het 4<sup>e</sup> kwartaal 2007 is de inhoud van de thema-actie:

(Kinder)feest

- Oktober is kindermaand
- Kinderkledingzaken; o.a. Kleine Helden, 't Peertje (schoenen) en Kinderwinkels Anegang
- Speelgoedwinkels ( Gierstraat, GOG, Zijlstraat)
- Kinderboekwinkel
- Horeca: o.a. Juffrouw zonder zorgen (erg kindvriendelijk)
- Intocht Sinterklaas

- Sint en kerst activiteiten en koopavonden

Voor 2008 worden de thema-acties direct aan de thema's van het cultuurjaar 2008 gekoppeld.

#### Financiën

De promotie van de Parels in de Kroon heeft een totaal budget van €130.000. Deze wordt over de volgende posten verdeeld.

#### Website

Websiteredactie plus 2 jaar hosting € 13.000,--

#### Thematische acties

3 voor 2007 en 4 voor 2008 à € 7.000,-- € 49.000,--

#### Mediacampagne

Inhuren mediaspecialist € 35.000,--

Vormgeven/uitvoeren campagnes € 15.000,--

Totaal: € 50.000,--

#### Interne informatie

Nieuwsbrief voor parels

Bijeenkomsten met ondernemers

Totale kosten: € 18.000,--

**Totaal € 130.000,--**

Positieve naamsbekendheid en ervaringen met Haarlem zullen een gunstige indirecte werking op de economie van Haarlem.